



**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ACADÉMICA
MÉXICO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
XVI PROMOCIÓN
2006 – 2008**

**"Entre el cliente y el patrón:
la intermediación política en los periodos de latencia".**

**Tesis que para obtener el grado de Maestro (a) en Ciencias Sociales
Presenta:**

Elizabeth Cristina Cobilt Cruz.

Director de tesis: Dra. Ligia Tavera Fenollosa.

Director de seminario de tesis: Dra. Irma Méndez de Hoyos y Dr. Nicolás Loza.

Seminario de tesis: Procesos políticos, representación y democracia.

México, D. F. Septiembre de 2008.

Se agradece al CONACYT la beca otorgada para realizar este programa de posgrado

Resumen. Los estudios sobre clientelismo político se han tornado previsibles, ya que han girado sobre los mismos ejes, es decir, se han centrado en el análisis del rol de los patrones (partidos políticos) y los clientes (ciudadanos). Los intermediarios han quedado un tanto opacados pese a la relevancia del rol que desempeñan como mediadores entre los primeros y los segundos. Retomando algunos elementos de la perspectiva politológica y otros desde la perspectiva antropológica-cultural, esta investigación explora a uno de los actores menos conocidos de la relación clientelar: el intermediario político. De esta manera, se hace hincapié en indagar cuál es el papel de la intermediación política en la construcción y el mantenimiento de la relación de tipo clientelar en un contexto de competencia electoral durante los periodos de latencia. El estudio de caso se centra en La Magdalena Contreras, una de las delegaciones del Distrito Federal.

Abstract. Studies on politic clientelism, have become predictable, since they have turned around on the same main axes; that means, they have focused in the role analysis of the boss (the political parties) and the clients (citizens). The intermediaries have remained rather darkened even though the relevance of the role that they play as mediators between both political parties and clients. By recapturing again some clue issues from the political science angle, and others from the anthropological-cultural perspective, this research explores one of the actors less known of the client relationship: the politic intermediary. In this way the attention is called on searching which is the position of the politic intermediation in the creation and preservation of the clientele's relationship in an electoral competence context during the latency periods. The study of the case is focus in La Magdalena Contreras, a political delegation that conforms the Federal District were Mexico City is placed.

A mi madre.

Agradecimientos.

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda, sus conocimientos y su apoyo. Quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera delante de la mejor manera posible.

Primeramente, agradezco a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México la oportunidad de realizar la Maestría en Ciencias Sociales.

De igual forma quiero agradecer a la Dra. Ligia Tavera Fenollosa por sus comentarios, sugerencias y correcciones que me han dado la posibilidad de mejorar esta tesis. Así como su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica, fundamentales para la desarrollo y finalización de este trabajo.

Agradezco los comentarios del Mtro. Federico Estévez. Así mismo, agradezco profundamente las valiosas sugerencias, el constante estímulo, los acertados aportes durante las diferentes etapas de este trabajo a la Dra. Irma Méndez.

Debo también un agradecimiento especial al seminario de tesis "Procesos políticos, representación y democracia", dirigido por la Dra. Irma Méndez y el Dr. Nicolás Loza.

Por su apoyo, su ayuda en muchas ocasiones y por todos los momentos que hemos pasado juntos, por todas las conversaciones y los buenos momentos de amistad y compañerismo quiero expresar mi agradecimiento a Sandra Solano, Melba Casellas, Deborah Monroy, Ramón Espinosa, e Iván Baggini. Han sido amigos muy especiales con los que he podido hablar del trabajo que llevaba entre manos y que siempre han estado dispuestos a colaborar y a proporcionarme la ayuda necesaria.

ÍNDICE

Capítulo I	Página
Introducción	7
I. Estado de arte: perspectivas sobre clientelismo	12
Antecedentes.	12
1. Primeros estudios sobre el clientelismo.	14
2. El clientelismo como una de las instituciones informales más influyentes en América Latina.	16
3. Características y propiedades del concepto clientelismo.	22
4. Elementos constitutivos de la relación clientelar.	27
4.1 Cultura de la política.	27
4.2 Intercambio.	31
4.3 Reciprocidad.	33
5. Tipos de relación.	35
5.1 Relación patrón-cliente.	35
5.2 Relación patrón -intermediario-cliente.	37
5.2.1 Relevancia teórica y práctica del rol del intermediario.	42
5.2.2 Conceptualización y tipificación de intermediario político.	43
5.2.3 El papel del intermediario dentro de la red de resolución de problemas.	46
5.2.4 El papel de los intermediarios en el mantenimiento y reproducción de redes clientelares.	47
5.2.5 Importancia del rol del intermediario en la contienda electoral.	48
6. Relevancia de los mecanismos clientelares en periodos de latencia.	50
A manera de conclusión.	51
Capítulo II	
Las reformas electorales y la situación actual del clientelismo político en el Distrito Federal ante un contexto de competencia electoral.	
Introducción.	53
1. Principales reformas electorales en el Distrito Federal.	53
2. El clientelismo político ante el proceso de democratización.	59
3. Competencia electoral y alternancia política.	62
a) Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF)	62
b) Jefe de Gobierno del Distrito Federal	65
c) Jefes Delegacionales del Distrito Federal	67
d) Presentación del estudio de caso: La Magdalena Contreras.	71
i. Características sociodemográficas.	71
ii. Comportamiento electoral.	72
4. Clientelismo político en el Distrito Federal.	74
a) El papel de la relación clientelar en un contexto priísta.	75
b) Clientelismo político en un contexto de competencia electoral (PRD).	79
A manera de conclusión.	84
Capítulo III	
La labor de los intermediarios políticos en las relaciones clientelares en la Magdalena Contreras.	
Introducción.	87
1. Presentación de entrevistados.	88

2. Autopercepción.	94
a) ¿Qué es ser un intermediario?	94
b) Características para ser un intermediario exitoso	99
3. Relevancia de los recursos en el intercambio clientelar	101
4. Clientelismo de partido	103
4.1 Relaciones formales versus relaciones informales	104
5. Construcción de la relación clientelar	107
5.1 Antecedentes	107
5.2 Relación intermediario-patrón en un contexto democrático	108
5.3 Relación intermediario-cliente en un contexto democrático	112
5.3.1 Círculo íntimo	114
5.4 Relación intermediario-intermediario	116
6. Elementos de la cultura de la política que permiten la reproducción de la relación clientelar	118
6.1 Intercambio	120
6.1.1 ¿Qué se intercambia? bienes intrínsecos versus bienes extrínsecos	121
6.1.2 Intercambio entre intermediario-cliente	123
6.1.3 Intercambio intermediario-patrón	126
6.1.4 Consecuencias del incumplimiento en la relación patrón- intermediario-cliente	126
a) Incumplimiento intermediario-cliente	127
b) Incumplimiento patrón- intermediario	129
c) Mecanismos para obligar a cumplir acuerdos	130
6.2 Reciprocidad	131
6.3 Proximidad	134
7. Clientelismo: un proceso permanente versus temporal	135
A manera de conclusión	137
Conclusiones Finales	141
Bibliografía	152

Introducción.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo señala que la transición a la democracia en México elevó las expectativas de la ciudadanía sobre el futuro del quehacer gubernamental. En este sentido, las expectativas se dirigían a la esperanza de una competencia efectiva y legítima que propiciara condiciones favorables para la satisfacción de demandas sociales que por mucho tiempo no fueron atendidas (PNUD, 2006: 15). Ahora bien, la competencia democrática también generó motivaciones fuertes en los actores políticos para mantenerse en el poder, siendo el clientelismo político “que se basa en la construcción de redes y mecanismos para el intercambio del voto por determinados bienes provistos ya sea por el gobierno en turno o por la maquinaria partidista”¹ una de las tantas alternativas para lograr su objetivo.

Por su parte, María Magdalena Tosoni (2007) señala que para el caso de la Ciudad de México, “el aumento de la competencia electoral y el acceso de otros partidos políticos al gobierno implicaron dos transformaciones en el clientelismo político: una cuantitativa, que se manifiesta en la extensión de prácticas en todos los partidos; y otra cualitativa puesto que se pasó del predominio de una modalidad institucional a una densa. Al generalizarse la estrategia de intercambiar favores por votos, aumentó la concurrencia de “intermediarios” y “donatarios”, obligando a que partidos políticos, líderes y pobladores multipliquen la oferta de recursos para ganar aliados” (Tosoni, 2007: 66). De esta forma, parece que lejos de desaparecer, las prácticas clientelares se transformaron, he aquí la importancia de analizar esta problemática.

Al realizar el estado del arte percibí que los estudios sobre clientelismo se han abocado a describir las características o los mecanismos por los cuales operan los patrones –generalmente partidos políticos- y los clientes. Sin embargo, el papel de los intermediarios ha quedado un tanto opacado pese a la relevancia del rol que desempeñan como mediadores entre los primeros y los segundos. En su gran mayoría, las investigaciones sobre clientelismo político han llegado a una suerte de *impasse*², tornándose familiares, hasta previsibles. Girando sobre los mismos ejes, es

¹ Para un argumento similar véase también Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002)

² Auyero retoma la idea de “*impasse*” del análisis de N. Thrift sobre el “*impasse* urbano” en el estudio de la ciudad occidental.

decir, se han centrado en el análisis del rol de los patrones (partidos políticos) y los clientes (ciudadanos).

Retomando a Auyero (1998a), la centralidad del mediador radica en que “puede obstruir o facilitar el flujo de demandas, favores, bienes y servicios, desde o hacia un grupo, pero sobretodo en que no sólo son intermediarios en términos funcionales, sino figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario que relaciona a éstos con los clientes.”

Si bien el clientelismo puede ser analizado desde varios niveles de análisis, la perspectiva de los diversos actores que intervienen en la relación clientelar: los individuos (electores), los grupos sociales que trabajan a nivel local y suelen ser los intermediarios clientelares (ya sea ligados a un partido político o a una organización de base), así como a las autoridades locales (diputados locales, delegados políticos, coordinadores de las bases de los diferentes partidos políticos), en esta investigación me abocaré sólo al análisis de los intermediarios clientelares (ligados a un partido político –en este caso el PRD-).

Asimismo, muchas investigaciones sobre clientelismo político se han abocado al estudio de dicho fenómeno en los periodos “álgidos” de elecciones -donde suele ser más evidente el intercambio de bienes o servicios por votos o lealtad política.³ En lo personal considero que es importante estudiar los periodos entre elecciones a los que llamaré de *latencia*, ya que es en estos periodos cuando los diferentes partidos políticos procuran mantener a sus “clientelas” o incluso buscan incrementar votantes potenciales a través de distintas estrategias.

Retomando a Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002), en esta investigación se abordará a la relación clientelar como uno de los tantos mecanismos que los políticos tienen para mantener y ganar seguidores que les extiendan apoyo y lealtad a cambio de bienes y/o servicios. Así, con base en este apoyo y lealtad, buscan

³ Ahora bien, coincido con la postura de Auyero (1998b) en que el hecho de que haya bienes, servicios y favores que se dan a cambio de la lealtad y el apoyo, no garantiza que la lealtad y el apoyo vengan por esos bienes, servicios y favores. Es muy probable que los mediadores y patrones hagan favores o distribuyan bienes a los efectos de producir la lealtad o el apoyo de sus seguidores; lo que no es discutible es que el apoyo venga por esos bienes y favores. En otras palabras, lo que se intercambia, cómo se intercambia y las razones por las que ese intercambio interactivo adquiere una forma particular, constituyen preguntas diferentes –aun cuando sean complementarias-. La red clientelar es un mundo social específico que moviliza a los participantes a través de intercambios; sin embargo, la distribución de bienes y servicios es una condición necesaria pero no suficiente para que este mundo se dinamice.

mantenerse como partidos en gobierno, y de esta manera seguir reproduciendo la red clientelar. En ese sentido, retomando a Günes-Ayata (1994), parecería que lejos de ser considerada como una relación pre-moderna el clientelismo no sólo es compatible sino complementario a las formas institucionales modernas. Ahora bien, para que los políticos (patrones) logren tener un acercamiento y posteriormente una negociación con los ciudadanos (clientes) requieren de un tercero que haga las veces de “intermediario” entre ambas partes *ya que por su cercanía y trabajo cotidiano es una persona reconocida en esa colonia y ser apoyado por él le otorga al patrón legitimidad y proximidad con los ciudadanos.*

En este marco, es importante apuntar que no abundan estudios que expliquen cómo opera en México el proceso de demanda y oferta clientelista ¿cuál es el papel del intermediario político en este proceso? Por lo que considero que este primer acercamiento a través de una investigación a nivel micro va a contribuir a explicar cómo operan hoy en día estos “intermediarios”, “enlaces” o “gestores políticos” en un contexto de competencia electoral en el Distrito Federal, en el caso concreto de la Delegación Magdalena Contreras. De este modo, en el presente trabajo nos proponemos realizar una investigación de carácter exploratorio orientada a describir principalmente cuál es el papel del intermediario político en el contexto actual de competencia electoral, con la finalidad de ayudar a subsanar algunos vacíos registrados en la bibliografía consultada.

La exposición en este trabajo se desarrolla a través del siguiente orden de capítulos:

El Capítulo I presenta una revisión de las principales perspectivas que se han formulado para estudiar el fenómeno del clientelismo. Las perspectivas con las que simpatiza el presente estudio son la política y la antropológica-cultural.

El Capítulo II se concentra en realizar un breve recorrido sobre las principales reformas que han marcado una pauta en la conformación de un nuevo panorama político-electoral en el Distrito Federal, lo que resulta necesario para contextualizar el estudio de caso que he investigado situado en La Magdalena Contreras. Posteriormente, se pretende proporcionar un panorama de la situación actual del fenómeno clientelar en el Distrito Federal. Esto con la finalidad de describir en el tercer capítulo los hallazgos encontrados sobre este fenómeno.

En el Capítulo III se presentan los resultados de la investigación de los intermediarios políticos ligados al Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la delegación Magdalena Contreras.

Las conclusiones de esta investigación exponen las respuestas a las preguntas de investigación.

La pregunta principal que orienta el desarrollo de esta investigación es ¿Cómo se construye y mantiene la relación de tipo clientelar, desde la perspectiva de los intermediarios, en un contexto de competencia electoral?

El objetivo general que se propone esta investigación es:

- Conocer cuál es la labor de los intermediarios políticos en las relaciones clientelares en un contexto de competencia electoral
- Identificar y analizar los elementos que construyen y mantienen una relación de tipo clientelar en un contexto de competencia electoral.

La hipótesis que expone una respuesta tentativa a la pregunta de investigación es: *los intermediarios desempeñan una función cardinal en la construcción y mantenimiento de la relación entre el patrón y el cliente. Por lo que, las relaciones clientelares se transforman de sistemas cerrados de dependencia patrón/cliente a sistemas de intermediación más competitivos patrón-intermediario-cliente.*

La metodología que se utilizó en esta investigación es de corte cualitativo⁴. Con base en el objeto de estudio y la pregunta de investigación se consideró pertinente la realización de entrevistas semi-estructuradas a intermediarios políticos de la Delegación Magdalena Contreras. En el marco del muestreo teórico⁵ los criterios de selección de los informantes son: haber participado en labores de intermediación política entre un patrón (partido político) y un cliente (ciudadano) en el actual escenario de competencia electoral en el Distrito Federal. A través de la

⁴ Para Taylor y Bogdan (1987: 19-20) metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. La metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico.

⁵ En el muestreo teórico el investigador selecciona nuevos casos a estudiar según su potencial para ayudar a refinar o expandir los conceptos y teorías ya desarrollados. La aproximación de la 'Grounded theory', consiste en un conjunto de pasos cuya ejecución cuidadosa es la garantía de una buena 'teoría' como respuesta. Strauss (2002) podría decir que la calidad de una teoría puede ser evaluada por el proceso por el que ha sido construida.

técnica de bola de nieve⁶ se entrevistaron a 9 personas⁷: 2 de ellas ya tenían experiencia previa en las labores de intermediación en el periodo priísta y actualmente desarrollan las mismas actividades aunque con diferente patrón (PRD), 3 de ellas se iniciaron como “intermediarios” con el surgimiento del PRD en el DF y persisten en dicha actividad, y las últimas 3 se iniciaron como intermediarios con el ascenso del PRD en la capital y después de un trabajo constante en campañas electorales y apoyo político a su referente político, actualmente son funcionarios públicos a nivel delegacional o forman parte de la estructura formal del partido político (PRD).

⁶ Taylor y Bogdan (1987: 108) Es difícil determinar a cuántas personas se debe entrevistar en un estudio cualitativo. En el muestreo teórico el número de “casos” estudiados carece relativamente de importancia. Lo importante es el potencial de cada “caso” para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada de la vida social. Para dichos autores, el investigador percibe que ha llegado a ese punto cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva.

⁷ Es decir, conocer algunos informantes y lograr que ellos a su vez me presentaran a otras personas.

Capítulo I.

I. Estado de arte: perspectivas sobre clientelismo.

En este capítulo presentaré una revisión de las principales perspectivas que se han formulado para estudiar el fenómeno del clientelismo, lo que me permitirá justificar la propuesta teórica y metodológica que he utilizado para mi estudio del caso mexicano de la Delegación Magdalena Contreras. Como se verá a continuación, las perspectivas con las que simpatiza el presente estudio son la política y la antropológica-cultural.

Antecedentes.

El clientelismo es una forma clásica de intermediación política y social. Históricamente ha sido un importante objeto de estudio en América Latina, así como una figura ineludible en la acción política, no obstante no es un fenómeno social exclusivo y único de esta región.

A pesar de los cambios ocurridos en Latinoamérica hacia una mayor democratización de los sistemas políticos, el clientelismo ha logrado sobrevivir y adaptarse, ahora con nuevas derivaciones. Por ejemplo, en los últimos años, las relaciones clientelares pasaron de sistemas cerrados de dependencia cliente/patrón a sistemas de intermediación más competitivos. Éstos son sin lugar a dudas más compatibles con el ejercicio de la democracia, pero implican igualmente serias limitaciones respecto al avance hacia regímenes que impliquen más responsabilidad y capacidad de decisión de parte de los ciudadanos.

El estudio del clientelismo político ha presentado numerosos cambios en las perspectivas de análisis con las cuales se aborda como problema social. Los estudios antropológicos han dado paso a los de corte político; de ser considerado un fenómeno surgido espontáneamente “desde abajo” a entenderlo como una deliberada organización “desde arriba”; de una forma política pre-moderna a una práctica presente en los más diversos sistemas políticos. De una perspectiva unilateral y desarrollista, se pasó a la existencia y persistencia de las relaciones clientelares en las sociedades modernas o en vías de desarrollo, lo cual sorprendió a muchos analistas. En términos generales, la expectativa era que todos los tipos de relaciones patrón-cliente serían reemplazados por formas “modernas” de participación, Ayse Günes-Ayata, uno de los autores que trabaja este tema, atribuye la persistencia y coexistencia del clientelismo con otras formas modernas de participación a la

creciente participación de las masas y a los cambios en los modos de actividad y reclutamiento políticos en las sociedades en desarrollo. Esto sería así porque con la modernización se expandió la cantidad de roles dedicados a vincular posiciones y se incrementó la competencia entre las élites locales, pero continuaron prevaleciendo las demandas por la ejecución y distribución particularista de políticas públicas y de beneficios (Günes-Ayata, 1998: 44). El clientelismo no solo no era inevitable, sino también funcional.

Uno de los exponentes del argumento que sostiene la coexistencia de distintas formas institucionales es Carl Landé, quien ve al clientelismo como un concepto *addenda* (1983). Su argumento sostiene que las formas constitucionales no satisfacen todas las necesidades de la comunidad y de sus miembros, entonces, el papel de las relaciones diádicas es de proveer el marco adicional necesario para satisfacer las necesidades individuales, bajo la forma de relaciones cargadas de afecto, voluntarias y selectivas (Günes-Ayata, 1998: 46)

Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002: 1), refiriéndose principalmente a los enfoques sociológicos y antropológicos, señalan que los estudios sobre clientelismo que se desarrollaron en las décadas de 1960 y 1970, proporcionaron importantes elementos que permitieron tener una mejor percepción de los intercambios que envolvían al clientelismo. Así, el clientelismo fue visto como un fenómeno típico de los sistemas políticos subdesarrollados, usualmente en fases tempranas de institucionalización, bajo regímenes autoritarios o coloniales. Se creía que cuando las sociedades llegaran a ser más desarrolladas, tuvieran estructuras sociales más diferenciadas y sistemas políticos más institucionalizados, el clientelismo desaparecería. Si bien hubo un desarrollo social, económico y político, el clientelismo no ha desaparecido en el mundo actual. De esta manera Magaloni *et al.* (2002: 2), argumentan que la peculiaridad del clientelismo puede encontrarse en la proveniencia de los bienes, en la habilidad de hacer cumplir el contrato implícito de intercambio, como la estrategia de soporte electoral de varios grupos de votantes (base, desplazamiento -oscilación o movimiento- u oposición). Dichos autores sugieren que la clave para entender el clientelismo radica en que éste debe ser visto como una entre muchas alternativas electorales que tienen los políticos para allegarse votos. De igual forma, Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002) distinguen que un rasgo central en la práctica clientelar es que envuelve un intercambio directo entre patrones y clientes, donde los votos son intercambiados por bienes o apoyo. Ahora

bien, con base en el vacío teórico encontrado y posteriormente en el trabajo de campo en esta investigación se parte de que la relación clientelar ha cambiado en un contexto de mayor competencia electoral, pasando de una díada (patrón-cliente) a una relación de tres actores (patrón-intermediario-cliente), es decir, un intercambio indirecto.

1. Primeros estudios sobre el clientelismo.

En los primeros estudios realizados sobre las relaciones clientelares surgieron diversas interrogantes entre las que sobresalen: a) si el fenómeno clientelar se daba sólo en sociedades tradicionales o de que forma persistía en sociedades modernas. En este sentido, algunos estudiosos se abocaron a investigar si esto ocurría en determinadas regiones o si era un fenómeno universal; b) si se trataba de una fase transitoria o si era un fenómeno permanente y; c) qué consecuencias generaba este tipo de prácticas en las nuevas formas de participación existentes. En el presente apartado pretendo hacer un bosquejo de las discusiones que se tornaron en las primeras investigaciones sobre clientelismo.

En un primer momento los estudios sobre clientelismo estuvieron basados en Latinoamérica, el Mediterráneo y el Medioeste, luego se extendieron a una gran variedad de lugares y culturas (Roginer, 1987, 1990; Tarkowski, 1981; Willerton, 1987), poniendo en cuestión el argumento que sostenía que este fenómeno se limitaba a un tipo específico de cultura.

Algunos autores discutieron la coexistencia de varias formas de clientelismo como una posibilidad adicional (Davis, 1977) y, dada la lentitud del esperado cambio de formas verticales de participación a redes horizontales –más allá del desarrollo de algunas “formas modernas” como los partidos políticos-, este punto de vista llegó a ser ampliamente aceptado. Los primeros argumentos que hablaban de la coexistencia de varias formas, estaban aún basados en la dicotomía entre relaciones diádicas tradicionales y el clientelismo moderno dirigido por el partido político. No obstante, luego de extensas investigaciones sobre los mecanismos internos de las relaciones patrón-cliente en varias sociedades, se abandonó dicha dicotomía.

Boissevain (1966), Powell (1970), Weingrod (1968, 1977), y Silverman (1970), entre otros, argumentaron que el clientelismo era un paso adelante en términos de desarrollo político, ya que era el medio para conectar al centro con la periferia, ayudando a desarrollar la conciencia política cuando la participación

política era limitada. El clientelismo hacía que las élites del centro, en competencia por posiciones de poder, contactaran a los líderes locales en búsqueda de apoyo para mantener el control. Disputando esta perspectiva, Lemarchand y Legg (1971), Zucherman (1977), Barnes y Sani (1974), y Schneider y otros (1972), sostenían que el clientelismo no conducía ni a la democracia ni a la modernización. Por el contrario, condicionaba la puesta en práctica de políticas universalistas y desalentaba el desarrollo de la participación y apoyo ciudadanos, siendo éstos dependientes de la implementación general de políticas (Günes- Ayata, 1998: 44)

Günes- Ayata (1998: 47) señala que el clientelismo puede generar tensiones que en su mayoría emanan de la naturaleza de la política moderna, la cual se fundamenta en la creciente participación de las masas en la vida pública, pero deja abiertas las desigualdades en el mercado. El clientelismo no sólo refleja dicha tensión interna sino que, en realidad, es el resultado de dicha tensión. En las sociedades preindustriales, el individuo no existe aislado sino que es parte de una entidad –la comunidad, sea ésta urbana o rural– que abarca todas sus identidades, incluyendo a las que están relacionadas con el parentesco y la familia. En las sociedades modernas, el individuo se convierte en la unidad política. Dicha autonomización del individuo también genera un proceso de atomización. La noción de ciudadanía requiere que los individuos sientan un sentido de pertenencia a una unidad supraordinaria: el Estado.

Las nociones y marcos modernos de la política diferencian, de manera estricta, entre lo público y lo privado. Las viejas formas de participación no se basan en la igualdad sino en una ética centrada en relaciones primarias, del tipo *gemeinschaft*, en las cuales el individuo tiene una identidad y un sentido de pertenencia a marcos interactivos concretos. La nueva noción de igualdad trae consigo la impersonalidad, una pérdida del valor y la significancia individuales. Ahora bien, cuando se los examina a la luz de la dura realidad de la vida, los conceptos modernos de igualdad y universalismo tienden meramente a demostrar la naturaleza no igualitaria de la sociedad. La idea de que la democracia le da poder a la gente, tiende a ser contradicha por una realidad de individuos completamente imposibilitados de movilizar sus recursos Günes-Ayata (1998: 48)

Günes-Ayata señala que las transacciones que ocurren dentro de la relación clientelar son negociadas privadamente, pero se manifiestan en la arena pública. En términos de la distribución de recursos, el clientelismo define los criterios de

inclusión y exclusión. En las sociedades tradicionales los límites yacen en la comunidad, definida por relaciones primarias, del tipo *gemeinschaft*, localizadas al nivel privado. En la “nueva” política a nivel público, existe aún este deseo de establecer la noción de un “nosotros”. El partido político es un medio muy importante para establecer dicha relación. A nivel ideológico éste crea un fuerte sentido de pertenencia, así mismo, crea mecanismos para establecer redes en las cuales los recursos son preferencialmente distribuidos. Así, los nuevos mecanismos políticos se vuelven comunitarios –no sólo operando en la arena pública, sino también teniendo fuertes connotaciones privadas. Se minan los mecanismos democráticos que defienden reglas universalistas, y son desviados hacia lo personalizado y particularista por esta búsqueda de lo acostumbrado, del sentimiento de comunidad. Por ende, puede argumentarse que además de ser generado por factores tales como la escasez de recursos y la ineficiencia burocrática, el clientelismo también surge como una reacción a un sistema político impersonal, frío, incluso ajeno (1998: 53-54)

Sintetizando, el persistente interés en los estudios sobre clientelismo se debe a la percepción de que esta práctica no se limita a un país, ni tampoco a una “etapa” del proceso de modernización. Más bien se trata de un fenómeno que no es exclusivo de sociedades tradicionales y que persiste en las sociedades más desarrolladas. Algunos autores, como James Scott (1970), consideran el resurgimiento (revival) del clientelismo como un tipo de relación social y una institución de tipo informal que si bien no cuenta con reglas o procedimientos establecidos se encuentra totalmente institucionalizada, como lo veremos en el siguiente apartado, ya que dentro de la relación clientelar se encuentra implícitamente presente un vínculo legítimo que propicia el cumplimiento eficaz y eficiente de los compromisos establecidos. Ahora bien, como veremos en el capítulo III no siempre se cumplen las demandas de los ciudadanos de manera eficaz y eficiente.

2. El clientelismo como una de las instituciones informales más influyentes en América Latina.

El persistente interés por estudiar el fenómeno clientelar está ligado al desarrollo del nuevo institucionalismo en ciencia política, y en particular al análisis de las instituciones informales. Con base en los trabajos de O’Donnell (1996, 1997) se abre una perspectiva que permite repensar la existencia de “otra institucionalización”,

básicamente informal, que se encarga de explicar algunas de las principales características de las democracias de la “tercera ola”, enfocándose a un funcionamiento diferenciado y alternativo al formal.

A continuación haré un breve bosquejo de la forma en que algunos autores, como O’Donnell, Helmke y Levitsky, han estudiado a las instituciones informales y sus consecuencias en un contexto democrático.

Guillermo O’Donnell (1996) destacó la necesidad de volver la mirada sobre “otro tipo de institucionalización” característico de las democracias latinoamericanas. Con esto enfatizaba la importancia de reflexionar más allá de lo estrictamente formal para poder dar cuenta del desempeño de las instituciones. De esta manera, O’Donnell entendía a las instituciones como aquellas

pautas regularizadas de interacción que son conocidas, practicadas y regularmente aceptadas –aunque no necesariamente aprobadas normativamente- por agentes sociales que mantienen la expectativa de seguir interactuando conforme a las reglas y normas –formales e informales- que rigen esas pautas. (1996: 35)

Por su parte, las instituciones informales también son conocidas y aceptadas; no obstante, no se encuentran escritas y se sostienen en su propia efectividad. En tal sentido, y en línea con lo planteado por Guillermo O’Donnell (1997), América Latina adolece de una muy baja institucionalización de su democracia con un escaso y débil alcance. El lugar de esas instituciones es ocupado por otras prácticas no formalizadas, pero firmemente arraigadas como el clientelismo, el patrimonialismo y la corrupción.

De esta forma, el clientelismo político es una institución informal y permanente en las nuevas poliarquías. El clientelismo, entendido como el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos entre masas y élites, perdura como una “*institución extremadamente influyente, informal y, a veces, oculta*” (O’Donnell, 1996: 40) que “*no está destinada a desaparecer ni siquiera a mantenerse en los márgenes de la sociedad con el establecimiento de regímenes modernos –sean democráticos o autoritarios- o con el desarrollo económico*” (Roniger y Günes –Ayata, 1994: 3)

Desde la perspectiva más cultural, Powell (1970) y Auyero (1998b: 24) coinciden con O’Donnell en que “*las relaciones clientelares no son completamente contractuales ni legales, y están basadas en entendimientos y mecanismos más informales aun cuando comporten altos niveles de compromiso y obligación*”.

Haciendo eco de algunas de los hallazgos hechos por O'Donnell, Freidenberg y Levitsky (2007) señalan que todos los partidos tienen en su organización aspectos formales e informales. Incluso los partidos más burocráticos contienen redes personales y facciones informales dentro de ellos. Pero los partidos varían bastante en lo que concierne el peso relativo de organización formal e informal dentro de su estructura. Freidenberg y Levitsky (2007: 539) señalan que dichas organizaciones informales, contienen desde redes de patronazgo y clientelismo, hasta asociaciones de vecinos y grupos de fútbol, no se encuentran contempladas en los estatutos, son raramente registradas por las autoridades u órganos del partido político. Sin embargo, dichas asociaciones y grupos constituyen el corazón de muchas organizaciones de partidos latinoamericanos: reclutan a los militantes, seleccionan candidatos, consiguen dinero, son un vínculo con diversos sectores de la sociedad y, lo más importante, facilitan votos. Si bien, dichas organizaciones informales ayudan a los políticos a hacer frente de manera efectiva a los desafíos generados por el ambiente, aumentando flexibilidad y márgenes de maniobra frente a las restricciones que caracterizan a las estructuras formales, también tienen consecuencias sobre la calidad de la democracia. Por ejemplo, los políticos al tener que pagar los favores a cambio del apoyo político, pueden hacer que varíen los programas políticos y que sean más pragmáticos.

En gran parte de los países de América Latina los partidos cuentan con organizaciones poco estructuradas. Debido a ello algunos autores como Novaro (1994), Perelli (1995), Weyllad (1996) han señalado que las organizaciones partidarias son débiles y poco efectivas y que la política latinoamericana se nutre de puras apelaciones neopopulistas en las que las personalidades mediáticas predominan sobre los partidos. Según Freidenberg y Levitsky (2007) la poca atención dada a las estructuras formales de los partidos políticos de la región ha obscurecido el análisis de las organizaciones informales que hay detrás de ellas. Este vacío es grave ya que la distancia entre la manera en que los partidos están organizados en los estatutos y cómo ellos funcionan en la práctica es enorme. De esta forma, Flavia Freidenberg y Steven Levitsky encontraron que en muchas ocasiones las decisiones, y la manera en que éstas se adoptan dentro de las organizaciones:

no dependen de los órganos de gobierno sino de liderazgos personalistas o de los caciques regionales; las carreras dentro del partido están determinadas por los contactos personales y las redes de patronazgo y no por el aparato burocrático; las organizaciones locales no funcionan como

sucursales de una organización nacional (aún cuando la integran) sino que los militantes y dirigentes hacen las tareas partidarias desde su casa o sus lugares de trabajo y el financiamiento se consigue de manera informal (usualmente ilegal), basada en el patronazgo, las donaciones o los recursos estatales. (Freidenberg y Levitsky, 2007: 540)

Otro de los hallazgos encontrados por estos autores, en el caso concreto de algunos partidos políticos de América Latina, fue el hecho que la mayor parte de la toma de decisiones, recursos e incluso las carreras de los militantes pasaba por redes de patronazgo o camarillas personales. Estos canales tendían a evitar las estructuras formales y, en algunos casos, su peso es tan grande que éstas últimas son consideradas ineficaces.

Por su parte, Helmke y Levitsky (2003) buscan resaltar el papel que cumplen las instituciones informales en el funcionamiento cotidiano de las democracias contemporáneas. De esta manera, puntualizan cuatro aspectos importantes sobre las instituciones informales: a) Las instituciones informales deben ser diferenciadas de aquéllas que se consideran como débiles; lo que lleva a sostener que la debilidad o fortaleza de una regla nada tiene que ver con su carácter formal o informal; b) deben distinguirse los comportamientos de tipo informal. Las instituciones suponen una expectativa, la aceptación de una regla compartida e internalizada; en cambio, los comportamientos, por más regulares y afianzados que aparezcan, no cumplen estas características; c) las instituciones informales deben estudiarse como un fenómeno distinto a las formales; d) se pone de manifiesto la inconveniencia de emplear la dimensión “cultura” en la definición de las instituciones informales.

Helmke y Levitsky (2003) consideran que la literatura suele estudiar a las instituciones informales desde dos ángulos contrapuestos: aquél que sostiene que ellas resuelven problemas y son funcionales; y un segundo, que las entiende como disfuncionales puesto que son creadoras de problemas. Asimismo, Helmke y Levitsky (2003) plantean que las instituciones pueden ser de diferentes tipos en función de dos dimensiones: una que tiene que ver con el grado de efectividad en el que convergen los resultados que arroja una institución ya sea formal o informal y, en este sentido, se ponen de relieve los resultados obtenidos, cuando se sigue un tipo de regla y en qué medida éstos acaban por converger. La segunda dimensión, que los autores relacionan con la efectividad de las instituciones formales relevantes, cuestión que aclara el grado en que las reglas formales son reforzadas en la práctica.

Como resultado de la interacción de las dos dimensiones mencionadas surgirán instituciones de cuatro tipos. El primero, lo constituyen las instituciones “complementarias”, las cuales cumplen un papel primordial en la tarea de garantizar la efectividad de las reglas formales. A su vez, las instituciones complementarias se manifiestan en dos clases: aquéllas que se limitan a llenar el vacío que dejan las instituciones formales; y aquéllas que sirven de base para el desarrollo de estas últimas. El segundo tipo de instituciones, las instituciones informales complacientes, crean incentivos en el comportamiento de manera que genera cambios en los efectos de las reglas formales, pero sin violarlas o caer en la actuación ilegal. El tercer tipo de instituciones son las “competidoras”, las cuales generan incentivos que impiden la convivencia de ambos tipos de reglas, pues para obedecer a unas (las formales) habría que violar a las otras (las informales). El cuarto tipo lo integran las instituciones “substitutivas”; éstas se encaminan y acaban por suplantar a las instituciones formales, donde estas últimas se muestran incapaces de lograr los objetivos para los que fueron diseñadas.

A partir de esta clasificación, se podría pensar que el clientelismo es una institución del primer tipo señalado, es decir, constituye una institución *complementaria*, ya que cumple un papel primordial en la tarea de garantizar la efectividad de las reglas formales mediante un acuerdo previo. A su vez, el clientelismo como una institución *complementaria* llena el vacío que en ocasiones dejan las instituciones formales, incluso sirven de base para el desarrollo de estas últimas, cuando se acercan a los ciudadanos y les proveen de información sobre los trámites para conseguir un apoyo por parte de las instituciones formales.

Con la finalidad de conocer cuál es el nivel de clientelismo que se práctica en América Latina, retomamos los datos del PNUD 2004 basados en Latinobarómetro (2003) sobre el nivel de conocimiento de casos de clientelismo en América Latina.

Nivel de conocimiento de casos de clientelismo en América Latina, 2002.

	Sí ha sabido (%)	Clasificación
Chile	16	
Colombia	16,3	
Ecuador	24,4	
El Salvador	23,3	
Brasil	29,9	Bajo
Argentina	32,4	
Bolivia	33,9	
Costa Rica	27,2	
Honduras	36,7	
Nicaragua	35,2	Medio
Guatemala	42,3	
México	43,4	
Rep. Dominicana	53,1	Alto
AL	31,4	

Fuente: PNUD (2004).

Los datos corresponden a los porcentajes de personas que dicen conocer uno o más casos en que una persona ha recibido privilegios por ser simpatizante del partido de gobierno en la encuesta Latinobarómetro (2003).

Cabe señalar que los datos presentados corresponden a porcentajes de personas que dicen haber conocido de uno o más casos dónde una persona es privilegiada por ser simpatizante de un determinado partido. Como se puede observar, esta pregunta está diseñada para captar la percepción sobre clientelismo desde el punto de vista del “cliente”, por lo tanto, queda pendiente el punto de vista del “patrón”, es decir, por parte de un partido político, ya que esta sería otra forma de medir el nivel de conocimiento de casos de clientelismo, así como la mirada del intermediario mismo, actor eje de esta investigación.

Con base en el cuadro, podemos observar que México ocupa el segundo lugar del Alto conocimiento de casos de clientelismo con un 43.4%, sólo detrás de República Dominicana, quién cuenta con el nivel más alto ya que más de la mitad de las personas encuestadas señalaron haber tenido conocimiento sobre clientelismo. Estos datos permiten ver de manera comparada el arraigo con el que se presenta el clientelismo en México. En contraposición al caso mexicano, Chile es el país que presenta el más bajo nivel de conocimiento de casos de clientelismo con un 16%. El PNUD (2004) señala que el promedio de conocimiento sobre casos de clientelismo en América Latina es de 31.4%.

Podemos concluir este apartado señalando que el clientelismo es una institución informal muy arraigada e importante en México, que a pesar de que no cuenta con reglas escritas, su persistencia reside en que cuenta con altos niveles de compromiso y obligación por las partes involucradas.

Freidenberg y Levitsky (2007) señalan que uno de los obstáculos que dificultan el estudio de las instituciones informales, en este caso, el clientelismo tiene que ver con la poca atención que se le ha otorgado a las estructuras y organizaciones informales de los partidos políticos en la región. Otra complejidad que hallamos al estudiar las relaciones clientelares radica en la dificultad de tener la certeza si los bienes y/o servicios se traducirán en “lealtad política” o si ese apoyo político es consecuencia de los bienes y/o servicios entregados. De igual forma encontramos que las relaciones clientelares radican en que la apreciación, percepción y acción son resultado de las estructuras mentales de los sujetos involucrados en el intercambio, motivo por el cuál representa un reto conocer por qué los ciudadanos involucrarse en intercambios clientelares. Estos obstáculos deben motivar investigaciones que permitan estar al tanto de las prácticas clientelares hoy en día.

3. Características y propiedades del concepto clientelismo.

A continuación se verán algunas definiciones sobre clientelismo desde las principales perspectivas de las que se ha estudiado: la perspectiva politológica y la perspectiva antropológica-cultural, finalmente presentaremos la definición de clientelismo que utilizaremos en esta investigación.

Ahora bien, es importante señalar algunas de las diferencias encontradas en las dos perspectivas ya enunciadas. Las relaciones patrón-intermediario-cliente tienden a ser estudiadas por la perspectiva de la antropología social-cultural, mientras que las relaciones de clientelismo, en el sentido más amplio, corresponden más bien a un enfoque de ciencia política. Desde la primera perspectiva se analiza cómo personas con diferentes grados de autoridad se encuentran ligadas con lazos de amistad, parentesco, afinidad e interés y cómo es manipulada y llevada a cabo esta relación con el fin de cumplir con ciertas metas comunes. La relación clientelar presenta una orientación instrumental, basada inclusive en cierto cálculo racional, y es fundamentalmente asimétrica. Desde la perspectiva política, el clientelismo se refiere a la manera en que un partido político distribuye favores especiales, recursos,

obras de beneficio comunitario o empleos públicos con el fin de obtener apoyo electoral.

La ciencia política tiende a poner más el acento en el estudio de los líderes pertenecientes a un determinado partido que busca transformar las instituciones y/o los fondos públicos para lograr sus objetivos personales pero, sobre todo, se estudia cómo, favores de diversos tipos pueden ser intercambiados por votos. La antropología-política suele estudiar las relaciones entre dos individuos o más agentes de posición desigual ya sean estas clases sociales, lazos de parentela o relaciones profesionales. Por su parte, la ciencia política concentra su atención en actores menos específicos como el gobierno y, sobre todo, un determinado partido político. Finalmente, en la antropología el clientelismo se refiere fundamentalmente a un cierto tipo de relación social y a los vínculos que se establecen entre los patrones, los intermediarios y los clientes, mientras que en la ciencia política la relación tiene que ver con el tipo de gobierno, la asignación de puestos gubernamentales o legislativos o con procesos electorales.

Desde la perspectiva politológica, James Scott (1970) plantea que el clientelismo es una forma de intercambio interpersonal que implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más status socio-económico (patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficios a una persona de menor *status* (cliente); a su vez éste corresponde al patrón al ofrecerle apoyo y asistencia general, incluidos sus servicios personales.

Por su parte, desde la perspectiva politológica, Powell (1970: 412-413) considera que el cliente recibe recursos tangibles -bienes y servicios- dirigidos a atenuar su condición de precariedad, y el patrón recibe a cambio bienes menos "tangibles" que van desde servicios personales -incluyendo el voto- a manifestaciones de estima, deferencia y lealtad que refuerzan su estatus social. Así, Powell caracteriza a las relaciones patrón-cliente con tres elementos básicos: **i)** involucra a dos actores con status desigual en riqueza e influencia. Las dos partes del intercambio pueden ser individuos, o individuos en calidad de clientela, por una parte, y conjuntos de individuos que actúan como patrón, por otra (un partido político, por ejemplo); **ii)** el mantenimiento de la relación se apoya en la reciprocidad e intercambio de bienes y servicios. El componente contractual formal no se da en la relación clientelar. De hecho, el "contrato" entre patrón y cliente no está escrito, es informal, y se sustenta en el contacto "cara a cara" entre las dos partes. En el

"acuerdo" clientelar no existe una entidad pública que funcione como autoridad investida con el poder de hacerlo cumplir, es decir, no hay más que la expectativa que uno tiene sobre el otro.; **iii)** su desarrollo y mantenimiento radica fundamentalmente –cómo ya se mencionó- en un contacto “cara a cara”⁸ entre las dos partes. El cumplimiento, el acatamiento y la observancia del contrato se sustenta en y está limitada por la relación cara a cara entre patrón y cliente, cliente e intermediario, o intermediario y patrón. En síntesis, Powell (1970) considera que hay tres elementos de la relación patrón-cliente que son constantes y que se dan independientemente de que las partes del "acuerdo" sean individuos o redes clientelares extendidas. Estos son: estatus desigual (asimetría social), proximidad y reciprocidad. Si bien desde la perspectiva politológica se habla de un patrón que otorga a un cliente bienes y/o servicios, la perspectiva antropológica-cultural nos presenta a un actor que es un tipo bisagra entre el patrón y el cliente. En este sentido, Auyero (1998a: 69) encuentra que en el caso argentino, que si bien el patrón confiere la ayuda, trabajo, una medicina o una bolsa de alimentos, son los intermediarios los que frente a los clientes son los donantes de dichos bienes, ellos son vistos como los que están siempre accesibles y dispuestos a ayudar. Y al ser *ellos* los que distribuyen los bienes, son vistos como personas sin ninguna obligación de hacerlo; lo dan porque quieren, porque les importa, porque “se sacrifican por la gente”. Y dado que ellos poseen la voluntad de distribuir bienes sin tener ninguna obligación de hacerlo, el beneficiario no puede invocar ningún derecho sobre la cosa otorgada o el favor realizado. No hay una “tercera parte” a la cual uno puede recurrir para hacer valer el reclamo (lo que podría constituir un “derecho”), sino una relación personalizada fuera de la cual nada se puede obtener, ningún problema puede resolverse. Como veremos en el capítulo III, en el caso mexicano, con el surgimiento de una mayor competencia resulta cada vez más difícil convencer y controlar el cumplimiento de los acuerdos por parte de los ciudadanos, motivo por el cual algunos partidos políticos buscan a un líder local que conozca e incluso comparta los problemas cotidianos de sus vecinos.

Desde la perspectiva politológica, Robert Kaufman (1974) señala que la articulación clientelar del apoyo político se sustenta en la conformación de conjuntos

⁸ Auyero (1998b: 19) señala que los contactos “cara a cara” siguen siendo de una importancia fundamental en la formación de opiniones políticas. Las obligaciones personales, lealtades, sentimientos y la confianza que la gente tiene dentro de sus redes sociales continúan ejerciendo una influencia tan poderosa y persuasiva que compite con la de la radio y la televisión.

patrón-cliente (patrón-client "clusters"), estructuras compuestas por muchos clientes vinculados a un mismo patrón; y pirámides clientelares, que se dan toda vez que actores localizados en el ápice de los "clusters" establecen, a su vez, nexos clientelares con actores localizados en niveles aún más altos de la jerarquía política. El honor está fuertemente basado en la preeminencia personal y en el reconocimiento público de la propia habilidad para solucionar asuntos interpersonales y para responder a demandas de mejoras socioeconómicas y estatus político (Roniger, 1987) Ahora desde la visión antropológica, la relación clientelar debe estar basada en la responsabilidad mutua (Bax, 1976). La lealtad, el prestigio y el honor acumulados por el intermediario deben ser recompensados con la distribución de recursos y servicios. En la mayoría de los casos los clientes tendrán vías de comunicación entre sí, y una falla en la asistencia a un cliente disminuiría la confianza de todos. Como la relación es estructuralmente de corto a mediano plazo, el intermediario tiene que demostrar un gran cuidado en mantener su reputación como una persona que se preocupa (Günes -Ayata, 1998: 52)

Desde la antropología-política, Günes- Ayata (1998: 49) argumenta que los partidos políticos cumplen dos funciones. Se convierten en el medio a través del cual se da la negociación sobre la distribución de los recursos, de acuerdo a intervenciones clientelares y con principios universalistas. Es más, sirven como base para la formación de un nuevo tipo de identidad, un sentido de pertenencia a una comunidad imaginada y como medio de acceso potencial a los centros de poder. De esta manera, la política partidaria y el clientelismo pueden ser instrumentales en la definición de límites de membresía, los que a su vez definen los límites de exclusión en una economía de escasez. El factor más importante en la recurrencia del clientelismo es la generación de expectativas y de esperanzas, el sentimiento que el individuo tiene de ser protegido, de poder depender de algún "patrón", sea éste un individuo o una organización. En este nuevo clientelismo hay, entonces, algo más que favoritismo-nepotismo, distribución particularista⁹ de recursos o engaño ideológico a favor de los intereses de las élites políticas y económicas. Esencialmente

⁹ Blanca Heredia (1997: 3) define al particularismo como "un conjunto de reglas y prácticas para la organización política, la representación y el control de los intereses y demandas sociales, basado en la subordinación política de los ciudadanos a cambio de la provisión discrecional de recursos y servicios públicos a los que, en principio y según la ley, todos tienen acceso abierto". El político se apropia de los recursos públicos para obtener subordinación política, pero quienes se le subordinan obtienen a cambio y discrecionalmente lo que deberían ser bienes de público acceso. El clientelismo, por tanto, es una forma de intercambio, y al particularismo de los políticos corresponde el particularismo de los electores. Para un argumento similar véase también en Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002).

el clientelismo es el apoyo recíproco de “uno mismo” para la consecución de intereses particulares y la satisfacción de necesidades mutuas. El desempeño se mide sobre dos bases: **a)** La primera es la capacidad para usar vínculos que se dirijan más allá del nivel local, a los efectos de obtener acceso a los centros de poder y posiciones de control sobre la distribución de recursos y servicios. Por ejemplo, los patrones y los intermediarios tienen que demostrar sus relaciones cercanas con los poderosos –líderes partidarios, miembros del parlamento, y patrones de alto nivel en los varios niveles de la burocracia; **b)** El segundo criterio igualmente importante, es la voluntad del patrón para compartir dichos recursos como recompensas a sus seguidores. Los intermediarios pueden invertir sus energías y recursos para mostrar hospitalidad, generosidad, benevolencia y preocupación por sus clientes. La demostración pública y conspicua de la riqueza y grandeza son también extremadamente importantes para conservar la posición de poder (Günes- Ayata, 1998: 50). Como se verá más adelante, en el caso mexicano el desempeño puede ser medido precisamente a través de estas dos bases, ya que hacer referencia o utilizar los vínculos que se tiene con autoridades (que faciliten la solución de problemas cotidianos) es un elemento que produce confianza en los ciudadanos, así como, el que los intermediarios muestren generosidad y preocupación por sus clientes, es un elemento que permite legitimar la figura de este actor ante los ciudadanos. En este sentido, Andreas Schedler (2004: 87) coincide con Günes-Ayata en que el clientelismo es una empresa excluyente. Maneja la escasez no con base en criterios universalistas, sino particularistas. Incluye sólo un círculo interno de seguidores leales, mientras excluye a todos los que son ajenos y que carecen de los contactos adecuados o las actitudes correctas para participar en el intercambio de derechos por bienes. Deja afuera a todos aquellos que no conocen a los intermediarios indicados, así como a los que se rehúsan a jugar el juego asimétrico de la generosidad y el agradecimiento.

Más recientemente, Auyero (1998b: 24) desde la perspectiva antropológica-cultural y retomando a Roniger (1990)¹⁰, considera que clientelismo “es un intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos entre masas y élites.” Asimismo, señala que las relaciones clientelares pueden ser vistas como arreglos jerárquicos, como lazos de control y dependencia. Estos lazos

10 Citado por Auyero: Roniger, L. (1990) *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*, Nueva York, Prager.

son verticales y están basados en diferencias de poder y desigualdad. Las relaciones clientelares se basan en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos y servicios: instrumentales (políticos y económicos) y “sociables” o expresivos (promesas de lealtad y solidaridad).

En esta investigación retomaremos la definición y propiedades presentadas por Javier Auyero, ya que es uno de los autores que retoma la relevancia del intermediario político.

4. Elementos constitutivos de la relación clientelar.

Algunos autores consideran que elementos como el intercambio, la reciprocidad y la cultura de la política son fundamentales para el fortalecimiento de la relación clientelar. A continuación se pretende describir en qué radican dichos elementos, posteriormente en el capítulo tres contrastaremos la funcionalidad e importancia de estos elementos en el estudio de caso.

4.1 Cultura de la política.

En este apartado se pretende conocer cómo se ha forjado una cultura de la política donde han sido generados esquemas mentales de pensamiento, apreciación, percepción y acción reproducidos por el juego clientelar. En esta ocasión, centrándonos en el clientelismo de partido practicado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD). En este sentido, se retoma el término “cultura de la política”¹¹ de Pearl Robinson (1994: 39-40). Dicha expresión hace referencia a las prácticas políticas que son culturalmente legitimadas y socialmente validadas por el conocimiento local. Dado que en una comunidad existen hábitos, costumbres y símbolos que otorgan poder, autoridad, participación y representación, éstos pueden ser adquiridos por igual tanto por élites como por la gente común. Para Robinson (1994), la cultura política puede ser proporcionada mediante un proceso de aprendizaje político, por su parte, la cultura de la política es el producto de la política

¹¹ Robinson (1994) señala que la frase “cultura de la política” fue sugerida por Arjun Appadurai como una señal de innovación desde el tratamiento convencional de la cultura política. Pearl Robinson (1994: 40) justifica por qué los conceptos “cultura política” y “cultura” no son suficientes para los objetivos de su investigación, y operacionaliza el concepto de esta forma: “*Cultura política es la orientación que la gente tiene del proceso político. Cultura es un conjunto de actitudes individuales y valores encaminados a conocer el comportamiento político y depende de las normas culturales de una sociedad en particular. En contraste, la noción de cultura de la política asume un sentido de mutualidad que es menos hegemónico. Descentralizado y contextualizado, reconoce las relaciones de poder asimétricas además de que abarca prácticas políticas marginales así como formales.*”

distante y está más próxima al pasado político. Para los fines de esta investigación consideramos que el clientelismo es mejor entendido a través del prisma de “la cultura de la política”, ya que nos permite conocer más allá de las inclinaciones políticas e ideológicas de los ciudadanos y nos brinda la pauta para tener presentes las prácticas políticas que son culturalmente legitimadas y socialmente validadas por el conocimiento local.

Javier Auyero (1996: 223) observa a los intercambios clientelares no como productos de la obediencia a una norma ni como efecto del cálculo racional de sus protagonistas, sino como elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores. Estos intercambios son generados por los esquemas mentales de pensamiento, apreciación, percepción y acción, los cuales son inculcados e incorporados en el juego clientelar. En nuestra opinión esto se relaciona al concepto de cultura de la política, ya que éste permite acercarnos a los hábitos, las costumbres y los símbolos que otorgan poder, autoridad, participación y representación y que por tanto forman parte de los esquemas mentales en una comunidad.

Esto puede ejemplificarse en el caso mexicano en lo expuesto por Tina Hilgers (2005) acerca del Partido de la Revolución Democrática (PRD) donde señala que debido al faccionismo interno, así como la larga historia y la cultura clientelar en la política mexicana, las actividades de los políticos y las actividades partidarias con frecuencia fundan o establecen relaciones clientelares. La autora comenta que “*el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se sostuvo en el poder durante 71 años en el siglo XX porque promovió el clientelismo en sus bases políticas. En lo civil y en la arena política siempre se ha pensado que se requiere la influencia de un amigo para acceder a recursos o para tener una posición política. En regreso por los servicios prestados, este patrón espera apoyo electoral de sus clientes.*” (2005: 2) Esto es un ejemplo sobre cómo se desenvuelve la cultura de la política en México.

La aceptación no discutida del mundo de la resolución de problemas a través de la mediación política constituye la fortaleza de la posición de los mediadores –en última instancia es la expresión de su legitimidad-. Sin embargo, al mismo tiempo, representa su mayor debilidad. La *experiencia dóxica* es producto de una relación cercana, cotidiana, fuerte, entre el resolutor y el detentador de problemas, una relación que debe ser constantemente sostenida y practicada. Este trabajo de mantenimiento de la relación depende de la capacidad que el mediador tenga para

sostener la fortaleza del lazo, algo que –aunque no exclusivamente- depende de su capacidad de “cumplir”. Aunque como se verá en el capítulo III este cumplimiento no corresponde necesariamente a lo solicitado. Esta capacidad es *limitada* y *dependiente* de otros factores: *limitada* porque el referente puede conseguir trabajos o remedios, realizar un favor “esencial”, o asistir a alguien como si fuese parte de su familia, a una cantidad restringida de gente; *dependiente* de la relación que el mediador establezca con terceras partes (patrones) quien le da los bienes para distribuir (Auyero, 1998a: 78-79)

Por su parte, Günes-Ayata (1998: 70) considera que el partido político es un medio muy importante para establecer la relación clientelar. A nivel ideológico el partido crea un fuerte sentido de pertenencia, pero también crea mecanismos para establecer redes en las cuales los recursos son preferencialmente distribuidos. Por lo que, en ocasiones los ciudadanos creen que hay un “tiempo de elecciones” en donde las demandas pueden ser rápidamente satisfechas, y los bienes prontamente obtenidos porque los políticos quieren conseguir votos. La política es vista como una actividad discontinua. Según Auyero, cuando la política es vista como discontinua también es percibida como “sucía” y “corrupta” (1998a)

Hilgers (2005) señala que el PRD se ha sostenido en el poder en la Ciudad de México desde que en esta ciudad fue electo uno de sus líderes, por primera vez en 1997. La autora, considera que el partido ha ejercido influencia principalmente en los sectores pobres de la ciudad. Asimismo, señala que este reconocimiento electoral de facciones y líderes se ancla en prácticas clientelares. Esto puede ser visto en: apoyos para la vivienda, subsidios para adultos mayores, computadoras para escuelas, becas, paquetes de comida, camisas, entre otros, estos son algunos de los recursos usados en votación por políticos y “caudillos”. Hilgers atribuye el apoyo de los ciudadanos por el control directo de los líderes de organizaciones o por sentimientos individuales de agradecimiento. Esto se explicaría porque el agradecimiento es un elemento importante en la cultura mexicana, donde los favores y las buenas acciones son regresados. Incluso considera que el partido de la Revolución Democrática nació en un contexto clientelar. Ya que en 1988 se formó el Frente Democrático Nacional encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas y otras figuras quienes rompieron con el PRI. Después de perder en 1988 la elección presidencial debido a un fraude masivo por el PRI, el Frente se disolvió y el PRD fue creado como una institución permanente. Muchos de los fundadores de ese partido fueron formados en el PRI clientelista,

corporativista y *caudillista* (centrado en un hombre fuerte local) o en movimientos de izquierda conducidos por líderes carismáticos,

algunos no olvidaron lo que aprendieron aplicando los viejos trucos en el nuevo partido y rápidamente aprendieron las reglas no oficiales del juego. En síntesis, el PRD no superó sus orígenes; continuó siendo una aglomeración de grupos de izquierda, numerosos grupos de presión – llamados tribus- dentro del partido y cada una usa la negociación, alianzas estratégicas, y afiliaciones clientelares que incrementan su poder (Hilgers, 2005: 3)

Las políticas del PRD han tendido a centrarse más en ganar las elecciones internas que en crear una verdadera plataforma de partido con el cual derrotar a otros partidos en el estado o en las elecciones nacionales. En el caso de las elecciones internas son los militantes del PRD quienes determinan la posición del grupo o corriente dentro del partido. Al respecto Marco Aurelio Sánchez señala que,

en el caso del PRD la guerra de facciones en su interior es enconada y permanente y, por lo mismo, muy comprometedora en cuanto a imagen pública y eficacia organizativa y programática. Sobre todo si nos percatamos de que semejante contienda, más que a cuestiones ideológicas, tácticas o estratégicas, ha obedecido casi siempre, a una disputa por las recompensas (económicas y de status) que proporciona el poder y nada más (Sánchez, 1999: 88)

Podemos preguntarnos ¿Cómo juega el clientelismo dentro de las elecciones internas de este partido político? Sánchez (1999) comenta que el fraude electoral es una constante en las elecciones internas del PRD. Incluso considera que los casos pueden multiplicarse prácticamente *ad infinitum*, debido a que las llamadas “corrientes” no se detienen ante nada para posesionarse de las candidaturas y puestos de dirección partidista. Salvo casos muy excepcionales, el proceso de selección interna del PRD pone en evidencia las limitaciones congénitas, la instrumentación de mecanismos clientelares y la incapacidad para poner en práctica principios democráticos.

De igual forma debemos preguntarnos ¿las relaciones clientelares son una característica común a todos los partidos políticos o es exclusiva del PRD? Considero que es una característica común que se presenta en mayor o menor medida en todos los partidos políticos, ahora bien, en el caso del PRD se puede atribuir por los antecedentes de su surgimiento y por los sectores que constituyen su electorado. Así como por su integración plural tan exacerbada, y sus prioridades clientelistas, la ambición y la acción descoordinada de sus dirigentes facciosos. Lo anterior podría

explicar por qué el PRD no ha podido contar con propuestas programáticas y prácticas organizativas unificadas.

Como podemos observar las prácticas culturalmente legitimadas y socialmente validadas son elementos sumamente importantes en el contexto mexicano. A continuación se describen dos de los principales elementos del amplio repertorio de la cultura de la política: el intercambio y la reciprocidad.

4.2 Intercambio.

Susana Corzo (2002: 14-15) entiende al clientelismo político como la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. Se trata de un *intercambio extrínseco* entre partes, que beneficia a ambas, porque su situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines.

Ambas partes eligen libremente esta forma de actuar porque les aporta aquello que desean obtener. La entrada en la relación se hace voluntariamente, ya que la vinculación entre ambas partes no es de dependencia, sino de *complementariedad de intercambios*. Es más, al existir otros actores que pueden sustituir a cualquiera de ellos, introducen un margen de competitividad considerable.

El intercambio da sentido a la participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta del Estado que satisface sus necesidades.

En cuanto al papel que juegan los intermediarios depende del lugar y del contexto que se elija como objeto de estudio. Los partidos políticos tienen un protagonismo incuestionable en el clientelismo político en las sociedades democráticas consolidadas, de ahí que sea un elemento importante en el establecimiento de intercambios y en la determinación del tipo de clientelismo político que se genere: clientelismo electoral, clientelismo de partido y clientelismo burocrático. Los intercambios son similares incluso los actores que los llevan a cabo son los mismos; lo que cambia son los contenidos de los intercambios.

- a) *En el clientelismo electoral:* el votante da su voto, el cual le pertenece por derecho, a aquel partido que le va a proporcionar las prestaciones que desea recibir de la administración o del Estado en

su conjunto. No sólo son favores que se intercambian por votos sino que son recursos públicos que se distribuyen de forma acorde con un programa electoral determinado.

- b) *En el clientelismo burocrático:* el cliente, como individuo agregado o parte del grupo, concede su apoyo al intermediario del que dispone para relacionarse con el poder, a cambio de ser tratado positivamente y con preferencia como grupo objetivo en sus actuaciones.
- c) *En el clientelismo de partido:* el cliente da su apoyo a un líder, facción o corriente a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y servicios públicos cuando esta facción, líder o corriente alcance el poder.

El grado de persuasión en cada tipo de clientelismo es distinto. En el primer caso, depende del nivel de competencia electoral entre partidos; en el segundo, de la práctica del principio de universalidad en el uso de los recursos públicos y, en el tercero, del grado de organización, representación y participación real de los interesados y de los afectados por las decisiones de la autoridad pública.

Por otra parte, Corzo (2002: 23) destaca que hay dos tipos de *intercambios*: un intercambio vertical y un intercambio horizontal. En el primer caso, se habla de un intercambio que impide la acción colectiva en cuanto que el individuo se beneficia de la relación por el hecho de estar aislado y establecer un vínculo personal. En el segundo caso, el hecho de estar asociados para relacionarse con la autoridad, fomenta la acción colectiva, porque aunque se benefician individualmente de la relación, comparten su situación con otros individuos, es decir, ya no están aislados.

Ahora bien, en su estudio sobre clientelismo político en la Ciudad de México María Magdalena Tosoni (2007) nos describe cómo se manejan hoy en día las relaciones de tipo clientelar –a través de líderes o también llamados intermediarios políticos- y el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Tosoni (2007: 59-61) señala que los pobladores de la Colonia San Lázaro utilizan con el líder la misma estrategia que usan las organizaciones para atraer a los políticos: dar primero para obligar a devolver. Los pobladores aceptan el intercambio de todo tipo de recursos con el líder, incluso servicios personales, pero lo que rechazan es el incumplimiento. En este caso se cumple lo que señala Susana Corzo (2002: 12) acerca de que en el

clientelismo no se intercambia un contenido al que pueda atribuírsele un precio estándar, la valoración surge desde la interpretación subjetiva de lo que la otra persona está dispuesta a intercambiar.

Según Tosoni (2007: 66), los líderes reconocen que “*la gente ya no jala como antes*”, desde su perspectiva los pobladores no “*valoran*” su esfuerzo y la falta de participación es entendida como una “no devolución” de la ayuda recibida. La apelación a la compra del voto o la credencial y la amenaza de la utilización de la fuerza física aparecen entonces como otras maneras de asegurar los intercambios en un contexto cada vez más incierto.

Javier Auyero señala que la comida, la cerveza y las drogas circulan en un sentido (de patrones y mediadores a “clientes”) y el apoyo, asistencia a los actos (y a veces, votos) circulan en la dirección opuesta (de “clientes” a patrones y mediadores). Pero ¿son esos objetos materiales la causa de las prácticas que nosotros observamos? Una mirada preocupada por el carácter antidemocrático del “intercambio de votos por favores” –o con la moralidad de estas mismas prácticas– no es capaz de dar cuenta de un elemento esencial: el acto *dramatiza redes informales existentes con anterioridad a la manifestación pública y representaciones culturales compartidas –aunque no siempre cooperativamente construidas* (2001: 29). Estas redes y estas representaciones son elementos centrales en la vida diaria de mucha gente que vive en situación de extrema privación material y destitución social y cultural.

4.3 Reciprocidad

Javier Auyero (1998a: 63) argumenta que la asistencia a los actos para demostrar apoyo a un candidato o a un funcionario es probablemente la manifestación más cruda de lo que muchos denominan “política clientelar”. Sin embargo, es su expresión más superficial. La asistencia expresa relaciones duraderas, persistentes y profundas, entre quienes participan de esos actos: los detentadores de problemas (potenciales “clientes”) y los revolvedores de problemas (punteros). El cliente se siente comprometido moralmente a asistir al acto, pero no entiende esto como una obligación recíproca que se realiza a cambio del trabajo obtenido o del favor realizado. Los señalados como *manipulados* van a explicitar su asistencia en términos de *colaboración* o *gratitud*. Auyero (1998a: 65) argumenta que la gente que

recibe cosas *sabe* que tiene que ir; es parte de un universo en el que los favores cotidianos implican alguna devolución como una regla de juego.

Con base en el trabajo de campo realizado (Auyero: 1996, 1998a, 1998b, 2001) se señala que aquellos que han obtenido un trabajo en el gobierno local mediante la decisiva influencia de “su referente”, creen que la asistencia a los actos es un elemento importante en el largo proceso por el cual demuestran su fe en el mediador. De esta manera, exhiben su lealtad, su disponibilidad, su responsabilidad; características que –creen- los hacen merecedores de un puesto. En este sentido, la asistencia a los actos provee información sobre las responsabilidades que se tienen hacia un mediador (y las responsabilidades de éste para con sus seguidores). Desde un punto de vista alejado, el acto es visto como un producto de las cosas que se dan, y los agentes que asisten como sujetos que responden mecánicamente a incentivos materiales. Sin embargo, si tomamos en serio al punto de vista de los clientes vemos que el acto no es un evento extraordinario sino parte de la resolución rutinaria de problemas, es un elemento dentro de una red de relaciones cotidianas.

Por tanto, Javier Auyero (1996: 219) considera que en el centro de las relaciones clientelares, la noción de reciprocidad es central, entendida no sólo como un elemento que le permitirá maximizar ganancias. La norma de reciprocidad se erige así en la otra explicación posible de las prácticas clientelares.

Andreas Schedler (2004: 73) señala que los derechos no crean deudas ni implican obligaciones de retribución, no dan lugar a expectativas legítimas de reciprocidad. En cambio los actos de ayuda, los favores y los regalos sí lo hacen. Si tengo un derecho legal a el bien x , no tengo que retribuir nada si se me concede x . Pero si alguien me ayuda, me hace un favor o me da algo como un presente, puede esperar que lo ayude, que le haga un favor, o que le dé yo mismo un regalo en algún momento futuro. Con base en la evidencia recopilada en su trabajo de campo en el 2004, Schedler indica claramente que la redistribución de favores pasados es más que un compromiso moral: es una obligación social respaldada por relaciones de poder.

Consideramos que en las relaciones clientelares efectivamente se forman relaciones de lealtad y confianza, y con base en estos dos elementos se formulan sentimientos de reciprocidad, que son un factor muy importante para que una relación clientelar se mantenga y reproduzca en el tiempo. En el caso de los mecanismos de mediación formales, como los partidos políticos, en muchos casos se carece de los sentimientos de lealtad y confianza hacia ellos, ya que la ciudadanía

considera que los intereses de dicho mediador formal y los suyos están alejados. Por lo que, es necesaria la presencia de otro actor que cumpla el rol de “intermediario informal”, para fomentar, establecer y fortalecer el vínculo entre cliente y patrón (partido político).

5. Tipos de relación.

Según Javier Auyero (1998b: 16) las redes de relaciones sociales, que constituyen un insumo básico de las representaciones políticas, han sido dejadas de lado en las investigaciones por desconocimiento o por una equivocada identificación de estas otras formas con elementos “arcaicos” o “pre-modernos”, elementos a ser eliminados con el transcurso del tiempo o la (pos) modernización. Dado que las relaciones clientelares no han desaparecido, incluso ante un contexto de competencia electoral han pasado de relaciones patrón-cliente a relaciones patrón-intermediario-cliente. A continuación se presentan las características, la relevancia teórica y práctica, así como la preeminencia del intermediario político en el mantenimiento y reproducción de las relaciones clientelares.

5.1 Relación patrón-cliente.

Auyero (1998b: 25-26) señala que la relación social clientelar es una relación de dominación, compleja y anclada, -con este último término-. El autor se refiere a que este tipo de relaciones se distingue del resto en que: “a) implican un reconocimiento recíproco entre los actores, b) presuponen la construcción de un marco (*frame*) de conocimiento mutuo que organiza la experiencia de los actores. Las relaciones entre el mediador y el cliente implican un lazo por medio del cual los agentes se reconocen de manera personalizada.”

Marina Farinetti (1998) coincide con Powell (1970), Kaufman (1974), Boissevain (1977) y Auyero (1998) quienes consideran que el clientelismo es una relación de dominación establecida como una relación de intercambio en la cual un individuo de status socioeconómico más elevado (patrón) usa su propia influencia y recursos para proveer de protección o beneficios, o ambos, a una persona de status menor (cliente), quien por su parte obra recíprocamente ofreciendo apoyo general, asistencia, servicios personales y fidelidad a su patrón. Es decir, los arreglos clientelares están constituidos sobre transacciones asimétricas aunque mutuamente benéficas y abiertas, basadas en el control diferencial que los actores tienen sobre el

acceso y el flujo de recursos en una sociedad. Farinetti, establece algunas características elementales distintivas de una relación clientelar: 1) es desigual; 2) es personalizada; 3) implica intercambio; 4) es informal y difusa (Farinetti, 1998: 86)

En la relación clientelar uno de los dos actores que intervienen en el ámbito político (partidos y líderes políticos) posee claramente mayor nivel económico y nexos políticos relevantes, ahora bien, es importante señalar que existe una relación de dependencia entre ambos actores (patrón-cliente). Por ejemplo, para alcanzar el poder los partidos políticos requieren del apoyo de los ciudadanos, esta necesidad puede presentarse en momentos en los cuales los ciudadanos mantengan una posición dependiente con respecto al partido, pero existe la posibilidad de que en el tiempo de elecciones, ellos pasen de una posición dependiente a una dominante, por tanto, a acceder o negar su apoyo para el partido. Esta relación de dependencia relativa puede ser observable a través de la relación clientelar, el intercambio de bienes o servicios entre actores políticos (líderes, dirigentes, partidos, delegados, diputados, etc.) con los ciudadanos, militantes o simpatizantes. El intercambio de los bienes o servicios efectuado en la relación clientelar puede abarcar desde el otorgamiento de tierra, la apertura de oportunidades laborales, de seguridad social, préstamos de dinero, herramientas, la intermediación en la gestión pública, o la reducción en pago de predial, escrituración, pago de agua, programas de vivienda, o poda de árboles. También por la obtención de legitimidad y prestigio, apoyo a actividades proselitistas de algún candidato (mítines, reparto de propaganda, pinta de bardas, realización de encuestas, plantones, labor de campaña) o el voto.

En la relación patrón-cliente moderna la desigualdad puede ser atemperada por una ideología igualitaria de pertenecer a la misma comunidad y de compartir orígenes similares, a pesar de que la relación sea estructuralmente muy desigual e involucre intercambios desiguales.

Es importante señalar que los clientes evalúan los actos públicos como una colaboración o una expresión de gratitud, los intermediarios no son políticos inescrupulosos y corruptos de los que hablan otros vecinos –y buena parte del resto de la sociedad-, sino gente “buena”, “que ayuda”, “que se sacrifica” (Auyero, 1998a: 68). La relación personal con los clientes (detentadores de problemas), es una relación que a veces es descrita como “amistad”, pero siempre expresada como valiosa y digna de ser mantenida. Para el cliente, el aspecto central a los efectos de evaluar la legitimidad de la relación clientelar es el balance entre los servicios que el

recibe y los servicios que otorga. A mayor valor en lo que recibe por sobre lo que debe “reciprocarse”, mayor será la tendencia a ver el lazo clientelar como legítimo (Auyero, 1996: 220)

5.2 Relación patrón -intermediario-cliente.

Gouldner (1977) nos presenta un tipo de relación distinta a la que presentamos en el apartado anterior. Este modelo está conformado por el patrón, el intermediario y el cliente. Según Gouldner estos actores se deben cosas mutuamente, por lo que han hecho previamente unos por los otros, “*por las historias de las interacciones previas*” que ellos han tenido. Este tipo de obligación es impuesta por la norma generalizada de reciprocidad –cómo pudimos apreciarlo en uno de los apartados anteriores-. Gouldner (1977) asegura que dicha norma genera motivaciones para retornar los beneficios incluso cuando diferencias de poder podrían invitar a la explotación. La norma de reciprocidad es vista como el principio generador de una acción, en este caso como generadora de las prácticas clientelares.

Como podemos ver, la diferencia entre este tipo de relación clientelar y la expuesta en el apartado 5.1, radica que en este segundo modelo se agrega un actor: el llamado *broker-mediador o intermediario político*. Podemos preguntarnos ¿Cuál es el papel del intermediario en la relación clientelar? En primera instancia podemos responder que es un actor clave en el inicio, mantenimiento y reproducción de las prácticas clientelares, ya que al vincularse permanentemente con sus vecinos “cara a cara” tiene la posibilidad de establecer determinada credibilidad siempre y cuando su labor arroje resultados en beneficio de su comunidad. Otra de las funciones del intermediario radica en presentarse como el único medio o la única vía para obtener los bienes y/o servicios que se desean conseguir. Corzo (2002: 21-22) establece que se habla de *beneficios intrínsecos* cuando un bien y/o servicio sólo se pueden conseguir a través del clientelismo. Por el contrario, cuando se pueden obtener por otros medios estaríamos hablando de *beneficios extrínsecos*.

Gran parte de la literatura sobre clientelismo establece que la “confianza” (Roniger, 1990), la “solidaridad”, las “esperanzas” (Ayata, 1990), las “orientaciones familísticas” (Tellis Novak, 1983) y/o la “reciprocidad” (Gouldner, 1960; Scott, 1977), existen en las relaciones que se establecen entre patrones, intermediarios y clientes. Éstos existen si y sólo si existen el uno para el otro. Llegan a ser patrones,

intermediarios y clientes cuando conforman una relación regular –un lazo- de intercambio de favores, bienes, lealtades y apoyo político queda establecido.¹²

En el caso mexicano ha habido dos estudios que han marcado un claro antecedente sobre la importancia e influencia del intermediario político. El primero de ellos fue realizado por Wayne Cornelius titulado “*Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política*”, el autor se centra en conocer *¿Cuál es el proceso por el que un individuo forma una imagen de la política y del sistema político, y asume un papel de participación o de no participación en la actividad política?* Cornelius encontró que una gran proporción de inmigrantes de bajos ingresos a las ciudades hispanoamericanas, la comunidad local proporcionaba las “guías” más importantes para las actitudes y el comportamiento político, además de que las condiciones de vida locales y la situación de la tenencia de la terrenos contribuían a determinar las necesidades y problemas que percibían como posibles de ser solucionados por la acción del gobierno, ya que los líderes de la comunidad y las juntas de mejoramiento interesados en tales problemas, desempeñaban con frecuencia un papel extremadamente importante en el aprendizaje político, pues proporcionaban oportunidades para la participación en actividades políticas, e influían en la formación de las percepciones del sistema político. Dado que algunas de las experiencias más importantes del aprendizaje político de los residentes de la comunidad urbana local eran obtenidos durante la interacción de ésta con los organismos políticos y gubernamentales (1986: 22)

De igual forma Cornelius identificó que un porcentaje considerable de inmigrantes, en particular cuando los que vivían en las comunidades investigadas¹³ y que aún padecían de la tenencia insegura de los terrenos o carecían de servicios públicos, el apoyo al gobierno y al PRI podría representar no sólo gratitud por cualquier beneficio que hubiera recibido, sino también un reconocimiento de que este apoyo podría ayudar a obtener recompensas adicionales del sistema o a conservar los beneficios ya obtenidos. Muchos de ellos suponían, o eran convencidos por los

¹² Charles Tilly (1994) define al lazo como: “una serie continua de transacciones a las que los participantes le adjuntan entendimientos compartidos, memorias, proyecciones, derechos y obligaciones”. En: “*Citizenship, identity, and Social History*” Working Paper 205. New School for Social Research. Citado por Auyero, 1996)

¹³ Las comunidades seleccionadas para la investigación están esparcidas en toda la periferia de la zona urbana. Incluyen tres asentamientos paracaidistas en diferentes niveles de desarrollo (Colonia Nueva, Colonia Periférico y Colonia Militar), un fraccionamiento para personas de bajos ingresos (Colonia Texcoco), y dos diferentes tipos de comunidades iniciadas por el gobierno (Colonia Esfuerzo Propio y Unidad Popular).

líderes locales, que las oportunidades de sobrevivencia de su comunidad y de ayuda por parte del gobierno podían disminuir gravemente si no demostraban su apoyo al régimen (1986: 66). Los líderes encontrados se diferenciaban de sus vecinos por su posición de empleo y ocupación. Los profesionales, técnicos o semiprofesionales, y los pequeños comerciantes o vendedores estaban representados más que proporcionalmente entre los líderes de la época en la que se hizo el estudio. La mayoría de esos individuos trabajaban por cuenta propia, y contaban con ingresos relativamente altos y estables. Por tanto estaban mejor equipados en tiempo y recursos para desempeñar las funciones de guías (1986: 152)

Cornelius denominó como *cacique* aquella persona que cumplía con la función de negociador o intermediario político, es decir, intervenía de varias maneras entre sus seguidores y los niveles de autoridad más elevados. Representaba a su comunidad ante los funcionarios supralocales y tenía la responsabilidad de exponer las demandas y quejas de sus seguidores a esos funcionarios. De igual forma, servía como protector contra las acciones arbitrarias del gobierno, y les pasaba a sus vecinos la información que provenía de los mecanismos gubernamentales o del PRI. Asimismo, era el principal responsable de informar a los residentes de la comunidad de los programas o acciones del gobierno que los afectarían individual o colectivamente. El *cacique*, como mediador, procuraba tener el monopolio de todos los nexos entre la comunidad que controlaba y las estructuras políticas y burocráticas del medio exterior. Se esforzaba por presentarse como el único intermediario reconocido oficialmente, y por lo tanto, como la única persona en posición de trabajar productivamente con el gobierno para mejorar la comunidad. Además, procuraba reducir a un mínimo los contactos directos entre sus seguidores y los funcionarios públicos, a menos que él participará como intermediario o movilizador político. El *cacique* tenía una relación de dependencia con uno o más patronos dentro de las estructuras del gobierno o del PRI. Con frecuencia éstos eran funcionarios de alto nivel en varias oficinas de gobierno de la ciudad y del partido oficial que se ocupaban de los problemas de los sectores de bajos recursos en la ciudad de México. Cornelius señala que como en todas las relaciones de dependencia, los nexos entre un cacique y sus benefactores externos se fundamentaban en un cambio recíproco de bienes y servicios que tenían valor para ambos. El cacique dependía de sus patronos para acelerar las acciones administrativas favorables a la colonia, y a mantener de este modo una corriente aceptable de beneficios materiales para la comunidad (1986:

152-181). En resumen, un *cacique* desempeñaba las funciones de intermediario político “*vigilaba las uniones o articulaciones de las relaciones que conectan al sistema local con el sistema general*”.

El segundo estudio al que hicimos referencia es el efectuado por Larissa Lomnitz que se encuentra en una compilación titulada “*Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*”. En este libro encontramos dos capítulos¹⁴ que son complementarios entre sí y que se encaminan a responder a la pregunta: *¿Cuáles son los mecanismos que permiten a millones de latinoamericanos, básicamente huérfanos de toda protección social, subsistir en barriadas a pesar de una notoria falta de ahorros y aptitudes para ganarse la vida en un medio urbano industrial?* La autora espera demostrar que son las *redes de intercambio* desarrolladas por los pobladores las que constituyen un mecanismo efectivo para suplir la falta de seguridad económica que prevalece en la barriada. Estas redes representan un esquema de organización social, aparecen junto con la condición de marginalidad y desaparecen cuando los marginados logran integrarse al proletariado urbano. Lomnitz encuentra que a falta de instituciones centralizadas, la organización de la barriada comporta ciertos tipos diferentes de agrupaciones: a) Redes familiares. Las redes incluyen a los miembros de una familia extensa o compuesta, pueden asimilar vecinos a través de *compadrazgo*; b) Equipos de fútbol; c) El centro de salud. Organizado y financiado por un grupo de damas de clase media residentes de una colonia vecina; d) Asociaciones temporales. Por ejemplo, peregrinaciones (1994: 68-69). La autora argumenta que podía afirmarse que un número muy pequeño de pobladores pertenecía a cualquier grupo organizado a escala nacional, sea de tipo político, religioso o social.

Lomnitz encontró en su estudio de caso, la *Cerrada de Cóndor*, había redes definidas por criterios de proximidad, distancia social e intercambio de bienes y servicios. En el interior de cada red se produce una alta intensidad de intercambio recíproco de bienes y servicios (1994: 70-73) La base económica de las redes es el intercambio de bienes y servicios entre sus miembros: cuando cesa este intercambio la red se desintegra. De esta forma Lomnitz identificó que la intermediación

¹⁴ “*Supervivencia en una barriada en la Ciudad de México*” y “*Mecanismos de articulación entre el sector informal y el sector formal urbano*”. Compilados en: Lomnitz, Larissa (1994). **Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana**. México, Editorial Porrúa y FLACSO-México.

representa una institución sumamente importante para el sector informal. Los intermediarios sirven para articular la política y la economía informal de la marginalidad con las instituciones formales, el rol del intermediario es esencial para interconectar ambos sistemas. Asimismo, encontró que los intermediarios no tienen movilidad social ascendente, ya que los intermediarios de las barriadas o del sector marginal en general, controlan las articulaciones entre su propio grupo social y las instituciones formales de afuera -así mantendrá su *status quo*-, todo intermediario está interesado en hacerse invisible (1994: 127-129)

Más recientemente, en el caso mexicano, Tosoni (2007) encuentra en su estudio de caso, que el líder funciona como intermediario y para asegurar su posición necesita mantener el flujo de recursos que le permite amarrar la red de intercambio al interior de la colonia. El líder está condicionado a buscar recursos en los partidos políticos, en otras organizaciones, en oficinas gubernamentales, en grupos religiosos, etc. El líder recibe y concentra recursos para reenviarlos a circular en su red de intercambio al interior de la colonia. Las relaciones a través de intercambios recíprocos que establece el líder con agentes externos pueden fortalecerlo o debilitarlo. La interrupción de los recursos implica ni más ni menos que su desaparición. La posición del líder es fuerte porque recibe el apoyo de los colonos, pero es vulnerable porque su poder radica en los recursos provenientes de agentes externos (patrón). Por otra parte, Tosoni encuentra que en las colonias populares hay diferentes líderes y cada uno articula su propia red de intercambio. Por ejemplo, en la Colonia San Lázaro –donde se realizó el estudio de caso- había seis líderes en 1998 y cada uno dirigía una organización y distribuía recursos a sus seguidores, dos continuaban vinculados al PRI, tres mantenían alianzas con diferentes organizaciones del PRD y uno de ellos con el Nuevo Partido Socialista. Esta situación de competencia obligaba a los líderes a buscar recursos para consolidar su red y disputar a sus similares el apoyo de los pobladores (2007: 62)

Con base en las investigaciones de Cornelius (1986) y Lomnitz (1994) permiten remontarnos a los antecedentes en el estudio de los procesos de intermediación y líderes locales o *caciques* en el contexto mexicano durante el régimen priísta. Del mismo modo, podemos observar que no existen grandes diferencias entre las actividades y mecanismos que utilizaron en esa etapa y los que actualmente ocurren. A continuación se expondrá la relevancia teórica y práctica alrededor de la figura del intermediario.

5.2.1 Relevancia teórica y práctica del rol del intermediario.

A continuación presento algunos elementos teóricos que me van a permitir centrarme en la figura del intermediario político. A través de este recorrido podré señalar cuáles son los vacíos que hay en la literatura acerca de este actor y señalaré cuáles me abocaré a indagar en esta investigación.

Capituleros, en el Perú de la década del treinta y cuarenta (Stein, 1980), *cabo eleitoral* en el Brasil desde los treinta en adelante (Conniff, 1981; Mouzelis, 1985; Roniger, 1990; véase también Gay, 1994), *gestor, padrino político, o cacique* en México en varios momentos de su historia moderna (Carlos y Anderson, 1981; Ugalde, 1973; Cornelius, 1973; Roniger, 1990), *precinct captains* en las máquinas políticas de Chicago y otras grandes ciudades norteamericanas (Kornblum, 1974; Guterbock, 1980; Katznelson, 1981; véase también Knoke, 1990), *caudillo barrial* en los partidos radical y conservador en la Argentina de los veinte y treinta (Rock, 1975, 1972; Walter, 1985; Bitran y Schneider, 1991), *referente o puntero peronista* en la Argentina de los noventa. A pesar de que hay significativas diferencias entre ellos, su función es esencialmente la misma, operan como mediadores, como “go-betweens”¹⁵ Intermedian entre sus *caudillos, chefes político, ward bosses* y los clientes. (Auyero, 1998b: 58)

La literatura existente clarifica al clientelismo como una manera de estructurar el intercambio social que está relacionado con procesos macro-sociales (desarrollo capitalista, estructura de clases, entre otros). Sin embargo, en lo que concierne a los efectos de conceptualizar las prácticas micro (proceso complementario), es decir, el modo en que los protagonistas de esta relación hacen nacer y reproducen esta relación, ha quedado de lado.

Otro problema que dificulta una comprensión adecuada de las prácticas clientelares es la excesiva preocupación por las “díadas” entre patrón y clientes, esto obstaculiza analizar el rol central que juegan “los intermediarios”, el tráfico de influencias que éstos ejercitan con aquellos que controlan los bienes y servicios y su posición con los clientes. De esta manera, Auyero (1998a) señala los “brokers” no son sólo intermediarios en términos funcionales, sino figuras cardinales en la

¹⁵ Auyero (1998b) señala que Robert Gay le sugirió que una diferencia importante entre los mediadores es que algunos de ellos están “ligados” a un partido político específico (o patrón específico), como es el caso de los punteros peronistas. Gay demuestra (1990, 1994) la lealtad del *cabo eleitoral* respecto de un partido político específico es bastante menos sólida.

producción y reproducción de la creencia en el juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario que relaciona a éstos con los clientes.

A través del recorrido teórico que se ha realizado, se ha detectado que existen algunos vacíos y limitaciones en los estudios sobre clientelismo, estos tienen que ver con el estudio sobre la figura del intermediario político. Es por ello que en esta investigación se pretende abordar a este actor para conocer cómo desempeña su labor en un contexto de competencia electoral.

5.2.2 Conceptualización y tipificación de intermediario político.

Richard Adams (1983), señala que la intermediación incluye varias combinaciones de transferencias de poder, consiste en una “figura central, el intermediario, a quien una o más partes conceden, asignan o delegan poder. Este poder se usa para negociar con un tercero (que puede ser individual o colectivo). El éxito de la negociación consiste en que el tercero también conceda (asigne o delegue) poder al intermediario, para que éste pueda negociar entonces con la primera parte” (1983: 66-67). En síntesis, un intermediario existe para negociar los intereses de las dos partes, o entre miembros de un nivel inferior y los de un nivel superior.

Eric Wolf (1965: 1076-1078), por su lado, con anterioridad a Adams, definió a los intermediarios, como la persona o el grupo que vincula distintos niveles de integración sociocultural (grupo doméstico, comunidad, municipio, microregión, entidad federativa, nación). Tales intermediarios tienen una posición “expuesta” miran en dos direcciones al mismo tiempo. En su calidad de agentes de los intereses de grupos que operan a nivel de la comunidad local, por una parte, y a nivel extra-local por otra, deben hacer frente a los conflictos que puedan surgir del choque de tales intereses, más no pueden resolverlos, ya que haciéndolo estarían aboliendo su propia utilidad. Por ello a menudo actúan como "neutralizadores de conflictos intergrupales". Asimismo, Wolf señala que los intermediarios tienen como:

función básica vincular a individuos de orientación local que quieren estabilizar o mejorar sus condiciones de vida pero que carecen de seguridad económica y conexiones políticas, con individuos de orientación nacional, que operan prominentemente en el marco de patrones culturales complejos, estandarizados en forma de instituciones nacionales, pero cuyo éxito en estas operaciones depende del tamaño y fuerza de su grupo de adherentes personales (Wolf, 1965)

Por su parte, John Powell (1970) hace una tipificación de intermediarios políticos, y considera que pueden ser clasificados por lo menos en tres tipos de "especialistas": "(i) los movilizados de base (grass-root mobilizers), tales como los líderes barriales ("ward heelers"), capaces de activar a la masa para cualquier acción de apoyo, (ii) los "vendedores de influencias" (influence peddlers), que se especializan en localizar a patrones políticos potenciales que requieren agentes para la prestación de servicios políticos, y (iii) el intermediario puro capaz de reunir a movilizados de base, "vendedores de influencias" y políticos en el "mercado político", para transacciones específicas."

Según Díaz Uribe (1986: 41-43) -para el caso colombiano- son llamados "capitanes", "tenientes", "subtenientes" o "líderes políticos" quienes establecen la relación entre las jefaturas políticas regionales y la población local en barrios, pueblos o veredas. Los "líderes", en forma individual o colectiva, hacen de intermediarios entre la población, los funcionarios públicos y jefes políticos. La importancia de éstos radica en que son los representantes del jefe político en las localidades y toda acción grupista, incluida la negociación de servicios por votos. Díaz Uribe señala que la importancia del "líder" en el conjunto de la maquinaria política radica en que él es el *dueño* de los votos, toda vez que los compromisos electorales son adquiridos por las gentes con él y no con el grupo o con su jefe.

Roger Gould y Roberto Fernández (1990) analizan a los intermediarios¹⁶, a través de prácticas sociales recurrentes, ya que actúan como "guardabarreras", esto es: controlan el flujo de recursos del patrón a los clientes y la lealtad de éstos al primero, pero presentan su posición práctica en la vida cotidiana a través de relaciones personalizadas bajo formas de representación y coordinación. Gould y Fernández (1990: 92) identifican 5 diferentes tipos de intermediarios: **Primero**, los tres actores (patrón, cliente e intermediario) pueden o no pertenecer al mismo grupo, la relación de intermediación puede ser completamente interna en un grupo. Porque este tipo de intercambio envuelve los servicios de un agente quien es miembro del mismo grupo, el individuo u organización quien ocupa este rol puede ser visto como *intermediario local o coordinador*. En el **segundo** tipo de intermediación dentro de un grupo, dos (patrón y cliente) pertenecen al mismo subgrupo mientras que el mediador pertenece a un grupo diferente. El mediador en este tipo de transacción es

¹⁶ Gould y Fernández (1990: 91) se refieren al intermediario como un actor facilitador de transacciones o flujo de recursos, el intermediario puede o no intentar obtener una recompensa directa.

exterior, é o ella son llamados *cosmopolitan* o *intermediario ambulante*. El **tercer** tipo de intermediación tienen los roles de “guardabarreras”, el intermediario puede decidir si otorga o no acceso al exterior. En el **cuarto** tipo de intermediación el mediador actúa como *representante*, como miembro del partido e intenta establecer contacto con el exterior. El **quinto** tipo es otra forma de intermediación, pero en este caso el mediador viene del exterior, con respecto al iniciador de la relación de intermediación y el destinatario de la relación.

Para Aníbal D’Auria (1994: 34) el *puntero* es quizás el más interesante de los personajes que pueblan el oculto mundo de la política microscópica, ya que puede ser considerado como un experto en el arte de traficar favores. Es un caminador incansable de las calles de su pueblo y conocedor de su gente, se dedica a solucionar problemas ajenos de cualquier índole; sus influencias en el partido y sus contactos con funcionarios públicos de su zona le facilitan la labor. Su principal obsesión es afiliar gente al partido y llevarla a votar en cada interna.

D’Auria (1994) señala que hay varias subespecies de puntero. En primer lugar está el **puntero que no guarda fidelidad a ningún partido político**, y afilia “su gente” a varios para obtener beneficios de todos y cubrirse ante los cambios electorales. Este tipo de personaje no frecuenta los locales partidarios más que en tiempos de elecciones internas; su hábitat es el bar, el club o la sociedad de fomento. Luego está el **puntero partidario**. El “es” del partido, por convicción, por sentimiento o por costumbre, pero “es” del partido. Sin salirse de sus filas, ofrece su caudal de votos al sector interno que pueda reportarle más ventajas. Se le puede hallar en los locales partidarios, tanto como en los cafés de la zona, el club o la asociación barrial. Finalmente, está el **puntero fiel** a cierto grupo interno del partido; se trata de una subespecie rara que mantiene cierta conducta constante en cada elección interna, lo que lo hace predecible en su comportamiento.

El puntero presta dinero, intercede para que se instalen semáforos y se reparen baches, consigue trabajo y licencias de conducir, obtiene cartas de recomendación, paga asaditos, etc. D’Auria (1994: 37) argumenta que en algunos casos los intermediarios, llegadas las elecciones, recurren uno por uno a todos los “puntos” (votantes incondicionales) para que voten por su patrón (candidato o un partido político). En otros casos, el intermediario recurre a sus vecinos también cuando requiere apoyo para asistir a marchas o mítines, cuando se desea realizar una manifestación contra alguna autoridad, entre otras.

5.2.3 El papel del intermediario dentro de la red de resolución de problemas.

A continuación se describirá con base en la literatura existente, cómo funcionan las redes de resolución de problemas-. Auyero (1998a) señala que los mediadores hacen favores (distribuyen comida y medicamentos) a sus potenciales votantes, pero no están solos en la tarea. Tienen un “círculo íntimo” de seguidores. Estos son los “satélites personales” del mediador, para hablar en términos de Sahlins (1977: 222). La red de resolución de problemas consiste de una serie de círculos o ruedas de forma irregular, que giran alrededor del puntero/referente. Éste está relacionado con los miembros de su “círculo íntimo” por medio de lazos fuertes de amistad duradera, de parentesco, real o ficticio. Este “círculo íntimo” ayuda a los mediadores a resolver los problemas cotidianos de los habitantes de la *comunidad*. Asimismo, tienen un “círculo exterior” –los potenciales beneficiarios de las capacidades distributivas del mediador- está relacionado con los referentes por medio de “lazos débiles”. Se contactan con él cuando surge algún problema o cuando necesitan algún tipo de favor (un paquete de comida, un medicamento, una licencia de conducir, el camión de agua, un amigo preso, etc.); pero no desarrollan lazos de amistad o parentesco ficticio con los mediadores. A pesar de que pueden asistir a los actos o reuniones organizadas por los mediadores, o incluso votar por ella en alguna elección interna, no tienen una relación íntima, diaria, y cercana con él o ella. En otras palabras, *los lazos que vinculan a los mediadores con su “círculo íntimo” son densos e intensos; los lazos con el “círculo exterior” son más ocasionales e intermitentemente activados.*

En síntesis, las redes de resolución de problemas consisten en una serie de círculos concéntricos que rodean al mediador –el centro-. Los diferentes círculos constan de grupos de actores que tienen diferente acceso a los bienes y servicios distribuidos por el puntero. Alguna gente recibe diariamente de su referente medicinas. Otros han obtenido sus trabajos gracias a ellos. Otros reciben paquetes de comida. Algunos actores tienen acceso rutinario a sus punteros. Otros tienen con ellos relaciones ocasionales. Otros ni siquiera los conocen. Tenemos, entonces, diferentes grados de contacto con el mediador: un continuo que va desde relaciones cotidianas (y, a veces, vitales), a relaciones intermitentes, a ausencia de relación alguna (Auyero, 1998a)

Auyero, parafraseando a Durkheim en *La división del trabajo*, señala que los miembros del *círculo íntimo* están vinculados con el mediador “por medio de lazos que se extienden más allá del momento fugaz en el que se realiza la transacción” (se convierte en lazo) y estos lazos se concatenarán en redes.

Auyero (1998a: 59) señala que en el caso argentino, los mediadores funcionan como guardabarreras, actuando como “go-between” entre el flujo de bienes y servicios provenientes del poder local y el flujo de apoyo y votos que proviene de los “clientes”. Los mediadores tienen las conexiones que les permite acceder al conocimiento sobre la distribución de recursos. Gozan de lo que los analistas de redes llaman “centralidad posicional”. Estas funciones de “guardabarreras” y “concentración de la información” son compartidas por los diferentes tipos de mediadores que existen y existieron en distintos momentos históricos y lugares geográficos. La centralidad del mediador es que “*un mediador político puede obstruir o facilitar el flujo de demandas, favores, bienes y servicios, desde o hacia un grupo*” Auyero (1998a)

5.2.4 El papel de los intermediarios en el mantenimiento y reproducción de redes clientelares.

En este apartado se pretende conocer cuál es el rol que cumplen los intermediarios políticos en el mantenimiento y reproducción de las redes clientelares en el contexto de competencia electoral tanto en la vida interna de un partido político como en relación a la competencia con otros partidos.

Las relaciones que los mediadores mantienen con sus seguidores están siempre mediadas y, de alguna manera, determinadas, por la relación que los mediadores sostienen con sus competidores en el campo político local. Pueden “atender” o servir a sus seguidores “*en la medida en que (y sólo en la medida en que) también se sirven a sí mismos sirviendo a otros.*” La capacidad que tienen los mediadores de “servir” a sus círculos íntimos depende de la “etapa” en la que están o, lo que viene a ser lo mismo, de la posición en la estructura del juego político local. Para expresarlo de otra manera, la cercanía al centro de poder, determina el mejor acceso a sus recursos, y por tanto a la mejor o peor asistencia a los seguidores (Auyero, 2001: 114)

Las diferencias entre los intermediarios no radican sólo en las relaciones entre sí, sino en el poder diferencial que poseen. Este poder coincide con la “etapa” de su

carrera en la que están y con el tamaño de sus círculos (Auyero, 2001: 115). El intermediario hace un gran esfuerzo para preservar su posición. La manipulación de la propia identidad a los efectos de mantener su posición en la relación es central en este sentido. El uso de la “similaridad” (yo soy como usted: vecino); y de la diferencia (yo soy diferente: tengo amigos importantes) es un componente central en la creencia que se genera a partir de la relación (Auyero: 1996: 229)

Javier Auyero (1996: 213) señala que la red mediática [...] es indispensable a la hora de construir, articular y “conquistar” el voto. De esta forma, la distribución personalizada de favores y bienes sigue siendo indispensable para la obtención de apoyo, lealtades y –en última instancia- votos. Posteriormente Javier Auyero (1998b: 25) señala que, al mismo tiempo, la relación “broker, cliente” puede ser vista –siguiendo a Coleman- como una “relación social compleja”, y –siguiendo a Goffman- como una “relación social anclada.”¹⁷ Los incentivos materiales necesarios para el desarrollo de la relación entre mediador y cliente vienen del “afuera” y son producto de un balance de poder específico entre el mediador y el patrón político. Este balance de poder depende, entre otras cosas, de la capacidad del mediador de formar su propio grupo de seguidores.

Para Auyero (2001: 112) el poder del mediador se deriva de su posición en la red, y dicho poder consiste en obstruir o facilitar el flujo de demandas, favores, bienes y servicios, desde o hacia un grupo. De esta manera, todos los puestos políticamente significativos (partidarios o públicos) son ocupados por punteros o testaferros de punteros; estas posiciones estratégicas que los punteros controlan, les permiten seguir acrecentando su caudal de votos por el intercambio de favores, gracias a la existencia de carencias materiales básicas en importantes sectores de la población y gracias a la ineficiencia administrativo-burocrática (D’Auria, 1994: 116-117)

5.2.5 Importancia del rol del intermediario en la contienda electoral.

El “puntero” y sus “puntos” se transforman en los árbitros de toda contienda electoral. El puntero, en su carácter de “dueño de los votos”, se comporta como un capitalista de voluntades políticas, acaparador de “medios de decisión”. De manera

¹⁷ Las “relaciones sociales complejas” son relaciones que dependen de una tercera parte para su continuación (aquí refiriéndose al patrón político, representado por un político en particular o por una estructura estatal).

análoga al capitalista económico, que por ser los “medios de producción” vive de la capacidad y el trabajo ajenos, el puntero, poseedor de las voluntades que definen la elección, funda su prosperidad política en el trabajo y la capacidad de los activistas sin “puntos”; estos activistas, al carecer de apoyo electoral incondicional, deben ofrecer al puntero sus talentos políticos personales para poder integrar una lista partidaria (D’Auria, 1994: 98)

Si quienes acceden a puestos políticos de influencia son, o bien punteros, o bien testaferros –suplentes- de punteros (o sea, activistas sin “puntos” que se entregan al puntero para hacer carrera), entonces, se forma un círculo más que vicioso, que permite seguir aumentando el poder de esos “capitalistas políticos”. En efecto, su ubicación personal, o la de sus testaferros, en puestos estratégicos de influencia (sean del partido o de la función pública), lo facultan cada vez más para contentar a su “clientela de puntos” y acrecentarla. La gente que el puntero “ubica” en el partido y en la función pública, constituye sus “contactos” para obtener prebendas y hacer favores. Estos favores le reportan más votos que, a su vez, le permiten “ubicar” más gente y tener más “contactos” (D’Auria, 1994: 100)

La dependencia que los activistas sin “puntos” sufren respecto de los “punteros” se incrementa en la medida en que el número de estos últimos es reducido y grande es su acopio de voluntades incondicionales afiliadas. Esto es una ley económica: a mayor competencia, menos concentración de poder. Si existe un sólo puntero con un inmenso caudal de votos, la dependencia de los demás activistas hacia éste será muy grande. Si hay muchos punteros con cantidades repartidas de voto cautivo, la independencia de los activistas sin “puntos” será mayor.

Otro rasgo digno de ser subrayado es que el clientelismo, sobre el cual el puntero construye su caudal electoral, no implica necesariamente un aumento del número de seguidores y votantes del partido (seguramente aumenta la cantidad de afiliados, pero esto no es lo mismo). La amistad o el favor pueden asegurar (aunque no siempre) la lealtad hacia la persona del puntero. Pero esta fidelidad suele agotarse en las elecciones internas; en las elecciones generales, los “puntos” recobran su humana capacidad de decidir por sí mismos (más aún si sus simpatías ideológicas o afectivas se orientan hacia un partido distinto del cual están afiliados por amistad o conveniencia). Además Aníbal D’auria, señala que en el caso argentino no es extraño que los “puntos” estén afiliados a varios partidos (situación que por ilegal no deja de ser un hecho) (1994: 101)

Podemos resumir lo siguiente: para mantener y reproducir su red el intermediario necesita del ciudadano y candidato o partido político para subsistir. Con los votos obtiene influencia, y con la influencia, más votos. Cuantos más votos colecciona por favores personales, más acceso tiene a lugares estratégicos para hacer favores personales. Cuanto más accede a lugares estratégicos para hacer favores personales, más votos puede recolectar.

6. Relevancia de los mecanismos clientelares en periodos de latencia.

Si bien los estudios abocados a analizar el clientelismo en los periodos electorales (momentos álgidos) nos proporcionan un panorama general acerca de la situación del clientelismo en México, nos presentan las cifras y características de los electores (sectores) más proclives a realizar este tipo de prácticas, además de las condiciones más comunes bajo las cuales pueden concretarse, no obstante, dejan un vacío en cuanto a cómo se llevan a cabo dichos procesos en la realidad cotidiana, y acerca de cuáles son las percepciones y fines que persigue en este caso el intermediario. Por lo que considero necesario conocer el trabajo que se lleva a cabo en los periodos de “latencia” (entre elecciones) y que de alguna manera pareciera culminado después de las elecciones, por lo que, estudiar dicho proceso nos permitirá conocer de cerca el trabajo “tras bambalinas” que realizan dichos enlaces. Si bien, se afirma que el clientelismo político se intensifica en la época de elecciones, personalmente me interesa investigar: ¿Cuál es la labor que desarrollan los intermediarios políticos en los periodos de “latencia”?, así como conocer ¿Cuáles son los mecanismos de mantenimiento y reproducción de redes clientelares que llevan a cabo los intermediarios políticos en esos periodos?

Para nombrar estos periodos “entre elecciones” recurriré al concepto de *latencia*, el cual retomo de la literatura de movimientos sociales. Melucci la define como:

la latencia alimenta la visibilidad con recursos de solidaridad y con una estructura cultural para la movilización. La visibilidad refuerza las redes inmersas. Proporciona energía para renovar la solidaridad, facilita la creación de nuevos grupos y el reclutamiento de nuevos militantes atraídos por la movilización pública que ya fluye en la red inmersa. (Melucci, 1999: 74)

Considero que dicho concepto me será de utilidad como marco general para analizar cómo se renueva la solidaridad, cómo se crean, mantienen, renuevan, fusionan las redes clientelares en los periodo “entre elecciones”.

A manera de conclusión.

Lo anteriormente presentado ayuda a explicar más el fenómeno estudiado, dado que proporciona herramientas que nos permiten establecer fundamentar y justificar el objetivo de esta investigación. A continuación presentaré algunas de las conclusiones de este primer capítulo.

El clientelismo fue visto como un fenómeno típico de los sistemas políticos subdesarrollados, usualmente en fases tempranas de institucionalización, bajo regímenes autoritarios o coloniales. Se creía que cuando las sociedades llegaran a ser más desarrolladas, tuvieran estructuras sociales más diferenciadas y sistemas políticos más institucionalizados, el clientelismo desaparecería. Si bien hubo un desarrollo social, económico y político, el clientelismo no ha desaparecido en el mundo actual. El clientelismo no solo no era inevitable, sino también funcional.

Los estudios antropológicos han dado paso a los de corte político. La ciencia política tiende a poner más el acento en el estudio de los líderes pertenecientes a un determinado partido que busca transformar las instituciones y/o los fondos públicos para lograr sus objetivos personales pero, sobre todo, se estudia cómo, favores de diversos tipos pueden ser intercambiados por votos. La antropología-política suele estudiar las relaciones entre dos individuos o más agentes de posición desigual ya sean estas clases sociales, lazos de parentela o relaciones profesionales. Por su parte, la ciencia política concentra su atención en actores menos específicos como el gobierno y, sobre todo, un determinado partido político. Finalmente, en la antropología el clientelismo se refiere fundamentalmente a un cierto tipo de relación social y a los vínculos que se establecen entre los patrones, los intermediarios y los clientes, mientras que en la ciencia política la relación tiene que ver con el tipo de gobierno, la asignación de puestos gubernamentales o legislativos o con procesos electorales.

Algunos autores, entre ellos, Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez señalan que las transferencias privadas pueden ser sumamente caras, en el caso de que los costos de transacción no sean superados por el objetivo principal que es tener un número suficientemente de votos para ganar la elección. Por su parte, los bienes públicos

reducen los costos de transacción y estima el costo por beneficiario. Sin embargo, ellos son mucho más arriesgados que los bienes privados porque se puede invertir en ellos sin recibir nada a cambio.

Según Guillermo O'Donnell (1997), América Latina adolece de una muy baja institucionalización de su democracia con un escaso y débil alcance. El lugar de esas instituciones es ocupado por otras prácticas informales, pero firmemente arraigadas como el clientelismo, el patrimonialismo y la corrupción. Por su parte, Freidenberg y Levitsky (2007) revelan que las estructuras informales de los partidos políticos en América Latina influyen en la toma de decisiones, recursos e incluso las carreras de los militantes de un partido político pasaba por redes de patronazgo o camarillas personales. De esta forma, estos canales tendían a evitar las estructuras formales y, en algunos casos, su peso es tan grande que éstas últimas son consideradas ineficaces. El clientelismo es una institución informal muy arraigada e importante en México, que a pesar de que no cuente con reglas escritas, su persistencia reside en que cuenta con altos niveles de compromiso y obligación por las partes involucradas.

Como pudimos verlo en el capítulo, elementos de la cultura de la política: como el intercambio y la reciprocidad, son fundamentales para el fortalecimiento de la relación clientelar. En el caso de la cultura de la política, Javier Auyero (1996) observa a los intercambios clientelares no como productos de la obediencia a una norma ni como efecto del cálculo racional de sus protagonistas, sino como elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores. En el caso concreto del intercambio, da sentido a la participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta del Estado que satisface sus necesidades. Por su parte, los derechos no crean deudas ni implican obligaciones de retribución, no dan lugar a expectativas legítimas de reciprocidad. En cambio los actos de ayuda, los favores y los regalos sí lo hacen. Estos intercambios son generados por los esquemas mentales de pensamiento, apreciación, percepción y acción, los cuales son inculcados e incorporados en el juego clientelar.

Los patrones, bs intermediarios y los clientes existen si y sólo si existen el uno para el otro. Llegan a ser patrones, intermediarios y clientes cuando conforman una relación regular –un lazo- de intercambio de favores, bienes, lealtades y apoyo político queda establecido. Para mantener y reproducir su red el intermediario político necesita del ciudadano y candidato o partido político para subsistir.

Capítulo II.

Las reformas electorales y la situación actual del clientelismo político en el Distrito Federal ante un contexto de competencia electoral.

Introducción.

Durante los sesenta y nueve años comprendidos entre 1928 y 1997, los habitantes de la capital de México no pudieron elegir a sus representantes locales, ya que el partido en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), sostenía que votar a un gobernador en el Distrito Federal se contraponía con su carácter de sede de los poderes federales. En consecuencia, el Presidente de la República nombraba a un regente, encargado de administrar bajo su mando la capital del país.

Esta situación se vio modificada a fines de la década de 1990. Primero, desde 1997 se presentó la posibilidad de elegir Diputados Locales y Jefe de Gobierno, posteriormente, en el año 2000 se extendió también a los jefes delegacionales. Las reformas que dieron origen a estos cambios constituyeron un paso importante en la democratización del régimen político. Sin embargo, el sistema electoral aún muestra algunas contradicciones importantes entre lo instituido formalmente y lo legitimado de manera informal; entre los principios de la democracia formal y las prácticas políticas que tienen lugar cuando interactúan ciudadanos y partidos, entre estas últimas podemos mencionar las prácticas de tipo clientelar.

En el presente capítulo realizaré un breve recorrido sobre las principales reformas que han marcado una pauta en la conformación de un nuevo panorama político-electoral en el Distrito Federal, lo que resulta necesario para contextualizar el estudio de caso que he investigado situado en La Magdalena Contreras. En este marco se considera que las reformas que permitieron una mayor ingerencia en la elección de autoridades locales es una de las causas probables en el aumento de “donantes”, “intermediarios” y “donatarios”, ya que la disputa electoral se ha dado intensamente a nivel local. Posteriormente, se pretende proporcionar un panorama de la situación actual del fenómeno clientelar en el Distrito Federal. Esto con la finalidad de describir en el tercer capítulo los hallazgos encontrados sobre este fenómeno.

1. Principales reformas electorales en el Distrito Federal.

A continuación presento algunos de los avances de las reformas políticas entre 1988 y 1998, centrándome principalmente en los aspectos centrales de la democratización

política en el Distrito Federal, así como en los actores que intervinieron en dichos cambios y los resultados que éstas han traído en este proceso democrático.

Reformas políticas al Gobierno del Distrito Federal (1988-1998)
(Avances)

Temas de las Reformas Políticas	Democratización política	Creación de instrumentos jurídicos y normativos
Avances	Elección de: -Representantes a la ARDF y ALDF (1997) -Jefe de Gobierno (1997) -Jefe Delegacional (2000) -Representantes de la Cámara de Senadores -Representación vecinal.	Modificación de: -Artículos constitucionales (44, 73, 122) -Ley Orgánica del D. F. -Estatuto de Gobierno -Leyes y reglamentos locales -Representación vecinal
Actores	-Partidos políticos -Organizaciones políticas -Ciudadanía	-El Ejecutivo Local -ALDF -Congreso de la Unión
Logros	-Alternancia en el control del ejecutivo local -Pluralismo político en la composición de la ALDF -Democracia restringida al voto ciudadano -Participación Ciudadana Institucionalizada.	-Se limitan facultades al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión - Creación de una base legal y normativa que fija competencias, funciones y procedimientos de diferentes instancias del gobierno central y las delegaciones

Fuente: Fragmento retomado de: Ziccardi, Alicia (2001). *“Las reformas al Gobierno del Distrito Federal: avances logrados y tareas pendientes”*. En: **Análisis y perspectivas de la Reforma Política del Distrito Federal**. Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF). P. 93.

Juan Hernández (2004:115) considera que desde **1988** el sistema político mexicano ha experimentado cambios graduales en su diseño institucional. Reformas y contrarreformas, siempre desde el punto de vista estructural, que acercan y al mismo tiempo alejan nuestro sistema político de la democracia. El signo distintivo de la transición mexicana a la democracia es la apertura política, es decir, la incorporación de nuevos sujetos políticos que le disputaron a la hegemonía priísta el sentido y la simbología política, alguna vez monopolizada y nombrada por un solo sujeto. En 1988¹⁸ la ciudadanía de la Capital de la República jugó un papel protagónico en la creación del Frente Democrático que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia, y la pasividad del voto en la Capital de la República, contribuyó a restarle legitimidad al gobierno de Carlos Salinas (González, 2006: 134-136). En este año se publicó una adición del libro noveno al Código Federal

¹⁸ Para Larrosa (2006: 221) las elecciones de 1988 evidenciaron la crisis del sistema de representación diseñado 60 años atrás para la Ciudad de México: a cambio de un voto mayoritariamente en favor de la izquierda partidaria y en contra del partido del gobierno; los electores que votaron en una proporción de tres a uno en favor de la izquierda y en contra del candidato oficial.

Electoral, como consecuencia de la reforma constitucional que dio origen a la Asamblea de Representantes del Distrito Federal. Este nuevo órgano de representación de la ciudadanía de la capital del país fue dotado con facultades para dictar bandos, ordenanzas y reglamentos de política y buen gobierno, así como para realizar funciones de control de la administración pública en el Distrito Federal y promover la participación y gestoría. Este órgano se integra por 66 representantes, 40 electos por mayoría relativa y 26 por el principio de representación proporcional, mediante el sistema de lista votada en una circunscripción plurinominal. A partir de la creación de la Asamblea de Representantes se desarrolló, paralelamente a las sucesivas reformas electorales en el nivel federal, un ciclo de reformas al régimen jurídico político del Distrito Federal.

Con la reforma electoral de **1989**, las campañas adquirieron un perfil de franca disputa y alta competencia interpartidista, garantizándose condiciones de mayor equidad en la contienda y la existencia de árbitros electorales independientes. Esto generó un México más plural y una verdadera disputa entre los diferentes partidos y sus candidatos por el voto de los ciudadanos. El aspecto más novedoso de la reforma de **1989-1990** fue la creación del Instituto Federal Electoral (IFE). Reconocido por la ley como depositario de la autoridad electoral, se constituye como un organismo público autónomo, de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

En **1990** se aprobó el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE) en el nivel federal. El COFIPE canceló las candidaturas comunes en las elecciones para integrar la Asamblea de Representantes e introdujo una nueva modalidad de cláusula de gobernabilidad, con la que al partido político que obtuviera el mayor número de constancias de mayoría y cuya votación fuera equivalente a 30% o más de la votación en el Distrito Federal, le serían atribuidos representantes de su lista en número suficiente para alcanzar, por ambos principios, 34 representantes. Adicionalmente, le sería atribuido un representante más por cada cuatro puntos porcentuales que obtuviera sobre 30% de la votación. Esta modalidad de “escala móvil” correspondía a los cambios introducidos para la integración de la Cámara de Diputados, aunque para esta se requería 35% de la votación. Según Muñoz (2001: 62) la disposición, que ha sido considerada la más controvertida de esta reforma, se relaciona con la “cláusula de gobernabilidad”. En un nuevo intento por asegurar que la mayoría de la cámara quedara en manos del partido que hubiera

obtenido la mayor votación se modificó el artículo 54 constitucional para agregar que el partido político que hubiese obtenido el mayor número de constancias de mayoría y una votación equivalente al 35% del total, no sólo se le otorgarían los diputados necesarios para completar 251 curules como preveía la legislación de 1986, sino que, además, por cada punto porcentual obtenido por encima del 35% de la votación le serían asignados dos diputados más. En caso de que un partido alcanzara el 60% de la votación, esta cláusula no se aplicaría.

Esta disposición fue modificada nuevamente en 1993. A diferencia de lo ocurrido para la integración de la Cámara de Diputados, en el caso de la Asamblea de Representantes se mantuvo la cláusula de gobernabilidad. No obstante, se fijó en 41 el tope máximo de representantes que por ambos principios pudiera obtener un partido, es decir, 63% de los miembros de la Asamblea. Asimismo, la asamblea de Representantes obtuvo facultades legislativas sobre diversas materias locales.¹⁹

Entre otros aspectos, se facultó al Congreso de la Unión a expedir el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; a continuar legislando en el ámbito de la capital de la República, con excepción de las “materias reservadas a la Asamblea de Representantes”, y a aprobar anualmente los montos de endeudamiento del gobierno de la entidad. La Cámara de Diputados perdió la facultad de aprobar el presupuesto de Egresos del Distrito Federal, ya que esta función la desarrollaría la Asamblea de Representantes. Se creó la figura de Jefe del Distrito Federal, cuyo nombramiento seguiría un rebuscado procedimiento. Correspondería al presidente de la República hacerlo, seleccionándolo entre los representantes de la Asamblea, diputados federales o senadores electos en la entidad, que pertenecieran al partido político que por sí mismo obtuviera el mayor número de asientos en la Asamblea. La ratificación del nombramiento sería facultad de la Asamblea. Si ésta tampoco lo ratificara, entonces el Senado haría el nombramiento definitivo. De acuerdo con un artículo transitorio, el primer nombramiento del Jefe del Distrito Federal se efectuaría en diciembre de

¹⁹ Entre las facultades de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal se incluyen: expedir su ley orgánica; aprobar anualmente el presupuesto de egresos del Distrito Federal; revisar la cuenta pública del año anterior; expedir la ley orgánica de los tribunales de justicia del Distrito Federal y la del Tribunal de lo Contencioso Administrativo; presentar iniciativas de ley o decretos ante el Congreso de la Unión en materias relativas al Distrito Federal; legislar en el ámbito local en diversas materias, entre ellas, administración pública local; presupuestos, contabilidad y gasto público; regulación de su contaduría mayor; bienes del dominio público y privado; servicios públicos; justicia cívica; participación ciudadana, entre muchos otros. En: Ramírez, Guillermo (comp.) **La reforma política de la ciudad de México**, 1993.

1997²⁰, para que concluyera su gestión en diciembre de 2000. Sin embargo, este procedimiento nunca llegó a aplicarse ya que fue desechado por una nueva reforma en 1996 (González, 2006: 134-136)

La Asamblea de Representantes cambió su nombre por el de Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Mantuvo su composición de 40 legisladores por mayoría y 26 de representación proporcional, ahora llamados diputados en vez de representantes. Estas nuevas nominaciones correspondieron al incremento de las facultades del órgano legislativo, entre ellas aprobar la legislación electoral local. No obstante, la Asamblea sólo ejerce aquellas facultades que le son expresamente conferidas, ya que las demás siguen correspondiendo al Congreso de la Unión. Según Facundo González (2006: 139-140) la Asamblea mantiene un estatus jurídico menor que los congresos locales lo demuestra el hecho de que no participa en el procedimiento de reformas constitucionales.

Cabe señalar que con la reforma de 1996 se redujeron los requisitos de afiliación que deben llenar cualquier partido político que aspire a obtener su registro como partido nacional. Deberá contar con al menos con 3 000 afiliados, distribuidos en 10 entidades o 300 distritos electorales. El número total de afiliados no podrá ser menor a 0.13% del padrón electoral federal que haya sido utilizado en la elección federal ordinaria inmediata anterior. En contrapartida, se elevó el porcentaje de la votación mínima requerida para conservar el registro, que es el 2% de la votación nacional emitida (frente al 1.5% que regía previamente). El acceso a la representación proporcional en las dos cámaras que integran el Congreso federal se condicionó a la obtención del mismo 2% de la votación nacional.²¹

Otras cuestiones relevantes acerca de la integración del Poder Legislativo son las siguientes: en el caso de la Cámara de Diputados se mantiene el número fijo de 500 curules, 300 disputadas por el principio de mayoría relativa y 200 por el de representación proporcional. Pero se fijan dos limitaciones: a) ningún partido político

²⁰ Una de las contribuciones más importantes de la reforma es que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal sería electo por votación universal, libre, secreta y directa, y que la primera elección de Jefe de Gobierno se efectuaría en 1997, con la salvedad de que el primer periodo duraría tres años, con el propósito de que en 2000 se eligiera un nuevo titular que duraría seis años. No obstante, la Cámara de Senadores podía remover al Jefe de Gobierno “por causas graves que afecten la relación con los poderes de la Unión o el orden público de la entidad”. Si esta situación se presentara, el presidente de la República propondría al Senado a quien debiera sustituir al funcionario removido. En caso de falta absoluta de Jefe de Gobierno, es el órgano legislativo local el encargado de hacer la designación del sustituto para concluir el periodo de su antecesor.

²¹ Datos retomados del IEDF (www.iedf.org.mx)

podrá contar, en ninguna circunstancia, con más de 300 diputados; y b) ningún partido podrá tener un porcentaje de diputados que sea mayor en 8% a su porcentaje de votación a nivel nacional, a menos que esa diferencia la hubiera obtenido mediante triunfos en distritos de mayoría relativa.

Finalmente, el 6 de julio de **1997**, después de casi siete décadas, la ciudadanía escogió al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, triunfando ampliamente Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Este partido obtuvo, además, la mayoría en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Por lo que, considero que a partir de las elecciones locales de 1997 se experimenta por primera ocasión la alternancia política y de esta manera se consuma la llegada de la izquierda política al poder, con el triunfo del PRD.

En **1998**, los partidos proponen nuevas reformas a fin de restar facultades al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión en materia de nombramientos y de control de la hacienda pública local y también se crea el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF). El 26 de noviembre de 1998 se promulgó la nueva Ley de Participación Ciudadana y el día 4 de julio de 1999 se llevó a cabo un nuevo proceso para la elección de los Comités Vecinales, como las principales instancias de representación de la ciudadanía. Sin embargo, para Alicia Ziccardi (2001: 69-70) las autoridades delegacionales y el propio gobierno central no mostraron gran interés porque la ciudadanía participara activamente en este proceso y bajo el número de votantes, menos del 10% de la ciudadanía, fue un indicador de la falta de credibilidad en estos canales de participación creados institucionalmente. La mencionada ley establecía también las condiciones y forma para operar diferentes instrumentos de participación ciudadana, tales como el referéndum, el plebiscito, la consulta pública, entre otros, los cuales nunca se reglamentaron.

En las elecciones nacionales del 2 de julio de **2000** se eligió por segunda vez al Jefe de Gobierno, refrendando el PRD con su candidato Andrés Manuel López Obrador su triunfo en el ejecutivo local, aunque este partido pierde la mayoría en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Por primera vez la ciudadanía eligió también a los jefes de las 16 demarcaciones o delegaciones. El Partido de la Revolución Democrática obtuvo 10 delegaciones, el Partido Acción Nacional 6 y el Partido Revolucionario Institucional ninguna.

Para Larrosa (2006: 222) la transformación del régimen político de la Ciudad de México que ha tenido lugar entre 1985 y 2006 se debe en gran medida a las

consecuencias políticas de las elecciones locales, es decir, se debe a las decisiones que los ciudadanos han tomado en uso de su capacidad actora como portadores de idearios y preferencias políticas que han logrado hacer efectivas en los gobiernos electos por ellos.

La llamada transición democrática consistió en un conjunto de sucesivas reformas a las leyes, las instituciones y las prácticas electorales que permitieron que el sistema de partido hegemónico diera paso a un sistema de partidos pluralista y competitivo. Ahora bien, desde el punto de vista de Facundo González (2006: 87-88) a pesar de dichas reformas el pasado autoritario no ha terminado de morir y el futuro democrático no ha terminado de nacer, ya que al tiempo que la democracia en nuestro país está enfrascada en resolver los retos asociados a su infancia y juventud, también tiene que enfrentar desafíos propios de las democracias longevas, relativos a la pérdida de credibilidad en la representación política y el debilitamiento de la confianza en los partidos.

En este marco, el Distrito Federal constituye un caso especialmente interesante, pues el proceso que llevó a la creación de instituciones de representación legislativa y gubernamental locales inició apenas en 1988, al integrarse la I Asamblea de Representantes del Distrito Federal, después de 60 años de haber sido cancelado el régimen municipal, en 1928. Así, la historia contemporánea de la representación política local en el Distrito Federal tiene apenas 20 años; periodo breve pero intenso.

2. El clientelismo político ante el proceso de democratización.

Como lo vimos en el capítulo I algunos autores, entre ellos, Günes-Ayata (1998), Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002) han concluido que el clientelismo es una práctica que no ha desaparecido, por el contrario se ha adaptado al nuevo contexto de alternancia política y competencia electoral. Ahora bien, debemos preguntarnos ¿De qué manera el proceso de democratización influye en el tipo de clientelismo que será utilizado por el político?

La modificación sustancial de las reglas del juego del reparto político que se dio con las reformas electorales de 1996, producto a su vez de un largo proceso de modificaciones institucionales y de disolución de vínculos distributivos de rentas estatales, implicó un cambio importante en el sistema de incentivos del arreglo clientelista y –según (Romero, 2007: 5-6)- lo ha debilitado sustancialmente. Otros cambios institucionales relevantes, como la Ley Federal de Transparencia y Acceso a

la Información Pública, por citar el más reciente, han limitado sustancialmente el acceso arbitrario a recursos públicos por parte de los políticos, para gastar en compra de apoyo político a través de la distribución de bienes públicos.

La desaparición del monopolio político rompió con muchos de los mecanismos informales de reparto clientelista. En la medida en que la distribución de beneficios sociales dejó de hacerse a través de las redes de las organizaciones leales al régimen, el clientelismo dejó de tener un carácter estatal, para pasar a ser también pluripartidista. Hoy la utilización particularista de los recursos públicos depende del partido que gobierne en determinado ámbito, estatal y municipal, mientras que la extensa vigilancia social, la capacidad fiscalizadora del IFE, la vigencia de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la existencia del IFAI y los programas de blindaje y prevención de la FEPADE y la posibilidad de anulación de elecciones ejercida por el Tribunal Electoral han hecho que la utilización partidista de los programas federales sea cada vez más reducida o esté mediada por determinadas autoridades locales (Romero, 2007: 30).

Ahora bien, las elecciones del 2000 tuvieron un elemento inédito, producto de la Reforma Política del Distrito Federal y de las modificaciones a la Ley de Participación Ciudadana: que, por primera vez, los Delegados Políticos fueran electos por el voto popular, a diferencia de su designación anterior, la cual era facultad de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), que designaba a los delegados dentro de una terna de aspirantes al cargo. De esta manera, los ciudadanos podrían ejercer su derecho al voto de una manera ampliada al poder elegir no sólo Jefe de Gobierno del Distrito Federal y a los diputados locales, sino también a los Delegados Políticos, ahora denominados Jefes Delegacionales. En lo personal, considero que esta reforma es la que hace una pauta importante en cuanto a competencia entre los partidos políticos en el D.F., ya que al existir la posibilidad de elegir a estas autoridades locales se generan incentivos adicionales para el establecimiento de relaciones clientelares.

Como se mencionó en el capítulo I, el clientelismo es, más concretamente, un tipo de intermediación política de carácter particularista, establecida por el intercambio de favores, dádivas o trato privilegiado a cambio de aquiescencia y apoyo político, precisamente esas características diferencian a la política social de la relación clientelar. El clientelismo es una forma autoritaria de intermediación política, pues implica una relación de reciprocidad asimétrica y la utilización de los

bienes públicos con fines privativos y excluyentes, de ahí que sea mal visto, pues se le considera un fenómeno que no corresponde a los presupuestos básicos de la democracia liberal²². En este sentido, Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002: 8) argumentan que el clientelismo prevalece en mercados políticos monopólicos porque permite que los políticos desalienten a los ciudadanos de buscar otra salida. Es decir, para entregar o cumplir con bienes privados en vez de bienes públicos, los políticos pueden diferenciar entre partidarios y opositores, excluyendo de los beneficios a aquellos partidarios de otro patrón. Precisamente Medina y Stokes (2002) se preguntan: ¿Cuál es la diferencia entre clientelismo y otras formas democráticas de intercambio que los políticos cambian por votos? Estos dos autores consideran que la principal diferencia es que el clientelismo implica una amenaza creíble de ser excluido de una transferencia o determinados beneficios si el votante elige votar por la oposición. Por su parte, Magaloni *Et. Al.* (2002: 6) señalan que cuando un monopolio político se ve amenazado, diversificará el portafolio (cartera de acciones), empleando otros modos de intercambio más universalistas, con el fin de intentar capturar más votos. Por lo tanto, la competencia política sería más virtuosa, porque conduce a los políticos a introducir formas universalistas de intercambio político, en forma de bienes públicos. No obstante, considero que esto no garantizaría que las relaciones de tipo clientelar y la distribución de recursos a través de estos canales desaparecieran, precisamente porque se tiene presente en *la cultura de la política* (aprendizaje cotidiano) que siempre existen otras alternativas para obtener un plus.

Ahora bien, Magaloni *et.al.* coinciden con el argumento de Romero (2007: 6-8) dónde señala que en el proceso de democratización que se vive en México, los patrones, por su lado, ya no pueden estar seguros de sus bases de apoyo, en la medida en que el intercambio es cada vez más voluntario, consensual, y no existen mecanismos legales o autoritarios para garantizar la obligatoriedad de la conducta recíproca. En la medida que se garantiza el secreto del voto, los vínculos clientelares se transforman cada vez más en relaciones burocráticas e impersonales y tienden a envolver a categorías completas de personas en los roles tanto de patrones como de

²² En un contexto democrático los partidos representan intereses y demandas agregadas de individuos que coinciden libremente con un programa orientado en términos generales por el bien social colectivo, entendido éste a través de la visión de una ideología determinada, en un entorno dónde la administración pública es profesional y relativamente neutra en términos políticos, pues los criterios de selección personal se basan en el mérito y la evaluación del desempeño y no en la lealtad y la complicidad política.

clientes y el forzamiento se vuelve cada vez más difícil. A continuación se pretende conocer cómo se ha alcanzado la competencia electoral y la alternancia política en las el contexto del Distrito Federal y las repercusiones que esto ha traído en las relaciones clientelares.

3. Competencia electoral y alternancia política.

En este apartado se pretende realizar un breve recuento de los resultados en la conformación de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal y Jefes Delegacionales, para concentrarnos finalmente en el estudio de caso: la Delegación Magdalena Contreras.

a) Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF)

Para Alicia Ziccardi (2001) puede decirse que desde mediados de los años ochenta existía la intención de comenzar a reformar el régimen de gobierno que se había instalado a partir de 1928, cuando la Ciudad de México perdió sus municipios y, en su lugar, se creó un Departamento administrativo cuyo jefe era el Presidente de la República, quien delegaba esta función en un regente, designado por él. Ciertamente, los sismos de 1985²³ y la movilización política y social que se desencadenó en la principal ciudad del país, cambiaron los tiempos de la política local y, en 1987 se creó la Asamblea de Representantes²⁴, cuyos miembros, pertenecientes a los partidos políticos, fueron electos por la ciudadanía. Las funciones de este órgano de representación política local fueron restringidas en un principio y sus principales facultades eran de tipo reglamentario, de vínculo entre el gobierno y las demandas de la ciudadanía y de participación en el nombramiento de los magistrados del Tribunal de Justicia; además tenía la facultad de iniciar leyes ante el Congreso de la Unión.

²³ Según Larrosa (2006: 220) los investigadores, tanto de la sociología como de la ciencia política, coinciden en señalar que los acontecimientos económicos, políticos y sociales de los años ochenta del siglo XX impactaron en la vida y la sociedad de la Ciudad de México, revelando el agotamiento del modelo de “gobierno local” de corte administrativo. Aquel gobierno estaba constituido políticamente por autoridades sin vínculos con la comunidad, los habitantes y los ciudadanos del Distrito Federal. La crisis económica de 1982 y el contexto que se abrió en 1985 dejaron ver la necesidad urgente de modificar la forma en que estaba definida la relación con los poderes Ejecutivo y Legislativo federales, en el ámbito del funcionamiento y organización del gobierno en la Ciudad de México.

²⁴ Una nueva etapa del régimen político del Distrito Federal se inició con la decisión de constituir la Asamblea de Representantes del Distrito Federal en 1987, como un órgano de representación integrado por 40 representantes elegidos según el principio de mayoría relativa y 26 elegidos mediante el principio de representación proporcional, que durarían en su cargo tres años. Cabe señalar que esta institución de representación nació con limitadas facultades y atribuciones. Así, la Asamblea de Representantes del Distrito Federal se integró con los resultados del proceso electoral de 1988 (González, 2006: 134).

(Ziccardi, 2001: 66-67). Larrosa (2006: 221) considera que la figura de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal permitió a los ciudadanos empezar a familiarizarse con un órgano de naturaleza política local, constituido por la vía del voto popular; y por el lado de los partidos políticos fue importante porque marcó el comienzo de la formación de una clase política local. Ambos hechos resultaron positivos y fueron pasos necesarios para los cambios que vendrían más adelante.

La Asamblea de Representantes se creó en 1987, dicha decisión se inauguró, al calor de la transición política, en un proceso de transformación del régimen jurídico político del Distrito Federal, que se prolongaría con las reformas de 1993 y de 1996, que dotarían a la entidad de órganos de gobierno propio, en un esquema de gobierno compartido con los poderes federales. Así, se ampliaron las facultades de la Asamblea y se crearon las figuras de Jefe de Gobierno y de los llamados jefes delegacionales, elegidos por el voto popular directo. De esta manera, a pesar de que aún no se tienen instituciones legislativas y de gobierno que puedan equipararse plenamente con los poderes locales de los estados de la República, sí se han creado instituciones que pueden tener el atributo de la representación política de los ciudadanos capitalinos. (González, 2006: 160)

Los resultados electorales locales del periodo 1988-2006 para la integración de la Asamblea de Representantes (1988-1994) y para la Asamblea Legislativa del Distrito Federal –ALDF- (1997-2006) muestran como el viejo sistema de partido hegemónico fue perdiendo fuerza en la ciudad capital hasta llegar a una situación en la que dicho partido se colocó como la segunda fuerza política en 1997, y pasó el tercer lugar en las elecciones de 2003 y 2006.

**Integración de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal
(1997, 2000, 2003 y 2006)²⁵**

<i>Elecciones 1997</i>		<i>Elecciones 2000</i>		<i>Elecciones 2003</i>		<i>Elecciones 2006</i>	
Partido político	No. de diputados						
PRD	38	PRD	22	PRD	37	PRD	34
PRI	11	PRI	16	PRI	7	PRI	4
PAN	11	PAN	17	PAN	16	PAN	17
PVEM	4	PVEM	8	PVEM	5	PVEM	3
PC	1	DS	3	MP	1	NA	4
PT	1					PASC	2
						PT	1
						PC	1

Fuente: Elaboración propia con base en los datos retomados de la página electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal (www.iedf.org.mx).

En cuanto a la integración de la Asamblea Legislativa, en 1997 el PRD obtuvo 38 diputados, el PRI y el PAN 11 cada uno, el Partido Cardenista (PC) y el Partido del Trabajo (PT) un diputado cada uno, y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) 4 diputados. En 2000, el PRD obtuvo 22 diputados, el PAN 17, el PRI 16, el PVEM 8 y Democracia Social (DS) 3. En 2003, el PRD obtuvo 37 diputados, el PAN 16, el PRI 7, el PVEM 5 y México Posible (MP) uno. Finalmente, en 2006, el PRD obtuvo 34 diputados, el PAN 17, el PRI 4, el PVEM 3, el Partido Nueva Alianza (PNA) 4, el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) dos, el PT uno y Convergencia (C) uno. Ahora bien, en el caso de analizar los resultados de los tres partidos políticos más importantes, podemos percatarnos que en el caso del PRD las elecciones en las que sufrió una leve caída fueron en las del año 2000 con 22 diputados, sin embargo, se ha mantenido constante y como mayoría. En el caso del PRI obtuvo 11 diputados en las elecciones del año 1997, 16 en el año 2000 –su mejor momento– y de manera súbita obtiene sólo 7 en el año 2003, para llegar a 4 diputados en el año 2006. El desempeño electoral del PRI, se caracteriza por la caída de su votación en 2003 y 2006, siendo las más bajas de los últimos procesos locales en el Distrito Federal, al conseguir tan solo 11% de la votación, frente a 25% del Partido Acción Nacional (PAN) y 43% del PRD en

²⁵ A continuación presento los nombres de las abreviaturas de los distintos partidos políticos mencionados en esta tabla: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido Cardenista (PC), Partido del Trabajo (PT), Democracia Social (DS), México Posible (MP), Nueva Alianza (NA), Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), Partido Convergencia (PC).

2003.²⁶ En cambio, el proceso del PAN si bien no ha aumentado o disminuido de manera repentina, se ha mantenido constante.

El único partido que ha logrado conseguir la fórmula de gobierno unificado es el PRD, en 1997, 2003 y 2006.

b) Jefe de Gobierno del Distrito Federal

En el Distrito Federal, desde 1982 se observó la diversificación del sufragio de los ciudadanos, que empezó a dirigirse a otras opciones distintas al partido entonces gobernante. A partir de esa fecha se registró la pérdida de posiciones por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y triunfos aislados de los partidos de oposición, que lograron consolidar su presencia en las elecciones de 1997 cuando el porcentaje agregado de votación de los partidos de oposición en la elección de Jefe de Gobierno se elevó al 72.89% del total de votos emitidos en la entidad y al 76.02% en la propia delegacional.²⁷

A pesar de la importancia política y electoral que tuvo el proceso de la reforma política federal de 1989-1990, ni la reforma constitucional (1989), ni la ley electoral de 1990 (*Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*), implicaron la modificación del régimen de gobierno o del sistema electoral del Distrito Federal. Así, el avance y el impulso que se habían producido en 1987 en el contexto del *Código Federal Electoral*, que consideró la creación de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, en 1990 se detuvieron.

La reforma constitucional de 1993, realizada sobre la base de una iniciativa del presidente Carlos Salinas, introdujo modificaciones relevantes en el marco normativo, tanto de la organización del gobierno local como de la elección de sus autoridades, y trasladó desde el Artículo 73 al Art. 122 constitucionales los aspectos relativos al Distrito Federal. Se estableció la facultad del Congreso de la Unión para expedir el *Estatuto de Gobierno del Distrito Federal*, que fue toda una novedad en la tradición constitucional mexicana; el Estatuto fue percibido, en razón de su cercanía a una constitución local, como un cambio sin precedentes. (Larrosa, 2006: 232)

²⁶ Según datos del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), en números absolutos, en 2006, el PRI (Alianza por México) obtuvo 709 558 votos frente a 1 192 845 votos del PAN y 2 383 896 de la Alianza por el Bien de Todos.

²⁷ El proceso de reformas en el Distrito Federal inició en 1987 con la creación de la primera Asamblea de Representantes del Distrito Federal, sin embargo, no fue sino hasta la reforma de 1996 cuando se otorgó a los capitalinos el derecho de elegir de manera directa al Jefe de Gobierno y a los titulares de las demarcaciones, así como a los Diputados de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

La reforma constituyó el basamento del que surgiría, tan solo tres años después, la figura de jefe de Gobierno del Distrito Federal electo por sufragio directo, novedad con la que terminaron casi 60 años de tradición en el nombramiento directo, por parte del presidente de la República, de la máxima autoridad del Distrito Federal.

Elección a Jefe de Gobierno del Distrito Federal (1997, 2000 y 2006)

<i>Elecciones 1997</i>		<i>Elecciones 2000</i>		<i>Elecciones 2006</i>	
PRD	48.11%	PRD-PT-CDPPN-PCD-PSN Y PAS	37.7%	PRD/PT/CONVERGENCIA	46.37%
PAN	15.53%	PAN/PVEM	33.4%	PAN	27.26%
PRI	25.59%	PRI	22.8%	PRI/PVEM	21.59%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos retomados de la página electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF): www.iedf.org.mx, y de la página electrónica del Instituto Federal Electoral (IFE): www.ife.org.mx

Los resultados electorales por partido político en la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal de 1997, 2000 y 2006 muestran con claridad que la disputa por el poder ejecutivo en la Ciudad de México ha tenido lugar básicamente entre tres fuerzas políticas: PAN, PRI y PRD. Juntos, estos partidos reúnen más de 80% de los votos totales de la elección. Sin embargo, en las elecciones de 1997 el PRD aventajó a sus dos competidores por una diferencia mayor de 25% de la votación. Para la siguiente elección (2000), la distancia entre las tres fuerzas se acortó principalmente entre el PRD y el PAN; en el caso del PRD-PRI, la diferencia fue de poco más de 14 puntos porcentuales a favor del PRD. Para 2006, el trecho entre PRD-PRI alcanzó su mayor magnitud a favor del primero (46.37 contra 21.59%, respectivamente); en el caso del PAN, la distancia fue menor ya que este partido obtuvo 27.26% de la votación. Estos resultados muestran la hegemonía que el PRD tiene en el Distrito Federal. Si bien los tres gobiernos locales que han existido en el Distrito Federal han estado encabezados por el PRD, los datos muestran que existe competitividad en la Ciudad de México.

Al respecto, es interesante señalar que la elección de una autoridad unipersonal tan central como es la de Jefe de Gobierno no ha producido, en las tres ocasiones en que ha tenido lugar, en forma paralela con la de la Asamblea Legislativa, los mismos resultados para todos los cargos en disputa. El gobierno unificado que arrojó la

elección de 1997 no se repitió en 2000; mientras que los resultados de la elección “intermedia” de 2003 dieron al PRD el triunfo con una votación menor que la de 1997. Sin embargo, la consolidación del gobierno unificado que logró el PRD al frente de la Coalición por el Bien de Todos en las elecciones de 2006 abre la posibilidad de un periodo de control del perredismo sobre la Ciudad de México.

c) Jefes Delegacionales del Distrito Federal

En lo relativo al régimen delegacional, es importante recordar que entre 1928 y 1996 las delegaciones fueron órganos desconcentrados de la administración pública centralizada del Distrito Federal, y que a partir de la reforma política de 1996 se ha tratado de darles ciertas prerrogativas que se relacionan con la competencia autónoma de los municipios existentes en el resto de las entidades federativas del país. La principal de esas prerrogativas es de orden político y se refiere a la elección popular de los delegados por sufragio universal, libre, secreto y directo de los ciudadanos de cada una de las 16 delegaciones del Distrito Federal.

En 1997, los titulares de las delegaciones fueron –por única vez- designados por el jefe de Gobierno, Cuauhtémoc Cárdenas, y ratificados por la Asamblea Legislativa, por lo que los 16 gobiernos delegacionales correspondieron al PRD.

Las delegaciones no tienen autonomía gubernativa, reglamentaria ni hacendaria. En la Constitución y en el Estatuto de Gobierno se las concibe subordinadas al Jefe de Gobierno. Por lo anterior, los actuales órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales, conocidos genéricamente como delegaciones, son órganos desconcentrados pertenecientes a la administración pública centralizada y están lejos de tener competencia autónoma, como sí la tienen los ayuntamientos en los gobiernos estatales.

Resultados finales en la elección a Jefe Delegacional 2000

Delegación	Partido	Candidato	Porcentaje (%) obtenido
Álvaro obregón	PAN/PVEM	Luis Eduardo Zuno	36
Azcapotzalco	PAN/PVEM	Margarita Saldaña	43.9
Benito Juárez	PAN/PVEM	José Espina Von Roehrich	43.9
Coyoacán	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	María Rojo	36.7
Cuajimalpa de Morelos	PAN/PVEM	Francisco de Souza M.	35.7
Cuauhtémoc	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Dolores Padierna Luna	32.5
Gustavo A. Madero	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Joel Ortega Cuevas	35
Iztacalco	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Margarita Tapia Fonllem	33.7
Iztapalapa	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	René Arce Islas	39.1
Magdalena Contreras	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Carlos Rosales Eslava	32.4
Miguel Hidalgo	PAN/PVEM	Arce Aus Den Ruthen H.	41.9
Milpa Alta	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Guadalupe Chavira de la R.	50.1
Tláhuac	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Francisco Martínez Rojo	37.5
Tlalpan	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Gilberto López y Rivas	34.5
Venustiano Carranza	PAN/PVEM	Guadalupe Morales Rubio	35.8
Xochimilco	PRD, PT, CDPPN, PCD, PSN, PAS	Juan González Romero.	41.6

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados publicados en la página electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal (www.iedf.org.mx).

Según, Manuel Larrosa (2006: 236-237) la figura de los jefes delegacionales, electos mediante el voto popular en forma directa por primera vez en 2000, cerró el ciclo de integración del gobierno local de la Ciudad de México, iniciado en 1988 con los Representantes a la Asamblea. Sin embargo, al igual que sucedió en 1988 con los denominados asambleístas, las atribuciones y el diseño del cargo de Jefe Delegacional en calidad de instancia administrativa se encuentra limitado y requiere ser refinado y puesto en armonía con respecto al régimen político del gobierno de la Ciudad de México. De igual forma, dicho autor argumenta que se requiere una nueva regulación de los alcances de su capacidad actora, de su autonomía con respecto a la administración central y de su relación horizontal con respecto a sus pares delegacionales. Dicho autor considera que todo ello sería factible de conseguir en el marco de una nueva reforma política para la capital del país, y se trata de una tarea necesaria para consolidar lo avanzado en casi dos décadas de transformación del gobierno local.

En el año 2000, fue la primera ocasión en que se eligieron jefes delegacionales, el PRD obtuvo el triunfo en 10 de las 16 delegaciones –Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Cuajimalpa, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza fueron ganadas por el Partido Acción Nacional (PAN)-.

Resultados finales en la elección a Jefe Delegacional 2003

Delegación	Partido	Candidato	Porcentaje (%) obtenido
Álvaro obregón	PRD	Leticia Robles	44.46
Azcapotzalco	PRD	Laura Velázquez Alzúa	41.34
Benito Juárez	PAN	Fadlala Akabani Hneide	40.74
Coyoacán	PRD	Miguel Bortolini Castillo	45.46
Cuajimalpa de Morelos	PRD	Ignacio Ruiz López	40.79
Cuauhtémoc	PRD	Virginia Jaramillo Flores	53.28
Gustavo A. Madero	PRD	Octavio Flores Millán	47.61
Iztacalco	PRD	Raúl Armando Quintero Martínez	51.31
Iztapalapa	PRD	Víctor Hugo Círigo Vasquéz	55.79
Magdalena Contreras	PRD	Héctor Chávez López	42.47
Miguel Hidalgo	PAN	Fernando Aboitiz Saro	39.05
Milpa Alta	PRI	Cuauhtemoc Martínez Laguna	35.68
Tláhuac	PRD	Fátima Mena Ortega	49.17
Tlalpan	PRD	Carlos Imaz Gispert	43.93
Venustiano Carranza	PRD	Ruth Zavaleta Salgado	46.61
Xochimilco	PRD	Faustino Soto Ramos	45.98

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados publicados en la página electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal (www.iedf.org.mx).

En 2003 el PRD ganó 13 de las 16 delegaciones –en Benito Juárez y Miguel Hidalgo triunfó el PAN, y el PRI lo hizo en Milpa Alta-. En el caso de las delegaciones perredistas las que obtuvieron un mayor porcentaje de votos son: Iztapalapa (55.79), Cuauhtémoc (53.28), Iztacalco (51.31).

Resultados finales en la elección a Jefe Delegacional 2006

Delegación	Partido	Candidato	Porcentaje (%) obtenido
Álvaro obregón	PRD/PT/CONVERGENCIA	Leonel Luna	50.19
Azcapotzalco	PRD/PT/CONVERGENCIA	Alejandro Carvajal	45.99
Benito Juárez	PAN	Germán de la Garza	46.51
Coyoacán	PRD/PT/CONVERGENCIA	Heberto Castillo	50.14
Cuajimalpa de Morelos	PRD/PT/CONVERGENCIA	Remedios Ledesma	37.01
Cuauhtémoc	PRD/PT/CONVERGENCIA	José Luis Muñoz	49.30
Gustavo A. Madero	PRD/PT/CONVERGENCIA	Francisco Chiguil	54.84
Iztacalco	PRD/PT/CONVERGENCIA	Erasto Ensástiga	54.27
Iztapalapa	PRD/PT/CONVERGENCIA	Horacio Martínez Meza	60.54
Magdalena Contreras	PRD/PT/CONVERGENCIA	Héctor Guijosa	53.30
Miguel Hidalgo	PAN	Gabriela Cuevas	43.05
Milpa Alta	PRD/PT/CONVERGENCIA	José Luis Cabrera	45.09
Tláhuac	PRD/PT/CONVERGENCIA	Gilberto Ensástiga	54.57
Tlalpan	PRD/PT/CONVERGENCIA	Guillermo Sánchez	53.27
Venustiano Carranza	PRD/PT/CONVERGENCIA	Julio César Moreno	51.99
Xochimilco	PRD/PT/CONVERGENCIA	Uriel González	60.58

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados publicados en la página electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal (www.iedf.org.mx).

En 2006, el PRD ganó 14 delegaciones –el PAN retuvo Benito Juárez y Miguel Hidalgo-. Las delegaciones perredistas con mayor número de porcentaje obtenido fueron: Xochimilco (60.58), Iztapalapa (60.54), Gustavo A. Madero (54.84), Tláhuac (54.57) e Iztacalco (54.27).

El análisis electoral de las experiencias de renovación de jefes delegaciones de 2000, 2003 y 2006 revela, o más bien hace evidentes, las imperfecciones que produce el sistema electoral de mayoría relativa en la representación de la Ciudad, cuando la diferencia entre uno y otro partido político es muy pequeña. Con una votación en números absolutos y relativos muy cercana, el PAN y el PRD han obtenido una muy desigual porción del poder delegacional (cargos de delegado). En 1997 el PAN obtuvo 1 439 482 votos, equivalentes a 33.10% de la votación, frente a 1 433 633 votos del PRD, equivalentes a 33% de la votación total;²⁸ sin embargo, el PRD obtuvo 10 jefaturas de las 16 en disputa, mientras que el PAN se quedó con seis. Eso se debe a que el sistema de mayoría es categórico y da el triunfo al candidato que obtiene legítimamente la mayor votación en el distrito o circunscripción, donde la diferencia entre el ganador y el perdedor puede ser de un voto, mil o cien mil, y eso no cambia el resultado; sólo gana uno, el que tuvo más preferencias. En el caso del PRI, con poco más de un millón de votos en 2000 no alcanzó a ganar una sola delegación; paradójicamente, en 2003, con su votación desplomada con respecto a 2000, obtuvo el triunfo en una delegación.

Para las elecciones de 2003, la distancia de la votación entre el PAN y el PRD se acentuó a favor del segundo, con lo que el PAN perdió cuatro de las seis delegaciones que había ganado en 2000. Finalmente, en 2006, el PRI tuvo el peor resultado con 611 843 votos frente a 1 246 844 del PAN y 2 354 728 de la coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia).²⁹ Por lo que, en el 2006 el PRI no encabezaría ningún gobierno delegacional en la Ciudad de México; el PAN lo haría en dos de las 16 delegaciones, y el PRD se haría cargo de 14 demarcaciones.

Con base en este breve recorrido en las elecciones a Jefe Delegacional 2000, 2003 y 2006, se alcanza a observar como aumentó la competencia electoral entre los principales partidos políticos en el D.F., además de que se generaron fuertes motivaciones entre los actores políticos para elegirse y posteriormente mantenerse en

²⁸ Datos tomados de la página del Instituto Electoral del Distrito Federal: www.iedf.org.mx

²⁹ *Ibid.*

el poder, por lo que, el clientelismo político y su diversificación se ha convertido en una alternativa viable para lograr su objetivo.

d) Presentación del estudio de caso: La Magdalena Contreras.

La descripción de los elementos estructurales y sociales que confluyen en un espacio geográfico determinado, permite acercarse, de manera general al conocimiento de la conformación socioespacial de la Delegación Magdalena Contreras y constituye, a la vez, un punto de partida para la revisión del comportamiento electoral. Por ello, en este apartado se pretenden revisar algunos aspectos de la dinámica sociodemográfica.

i. Características sociodemográficas.³⁰

Situada al Sudoeste de la Ciudad de México, La Magdalena Contreras colinda al norte con la delegación Álvaro Obregón; al este con las delegaciones Álvaro Obregón y Tlalpan; al sur con la delegación Tlalpan y al oeste con el Estado de México y la delegación Álvaro Obregón.

De las 7,536 hectáreas que componen a la delegación, 3,165 (42%) corresponden a suelo urbano y las 4, 371 (58%) restantes a suelo de conservación; de las primeras, el 87% se destina a uso habitacional. La Magdalena Contreras presenta una problemática relacionada con la proliferación de asentamientos irregulares por la invasión de zonas de reserva ecológica para uso habitacional.

Respecto a la infraestructura de servicios de la que dispone la delegación, se tiene que, en cuanto a cobertura de los mismos, existe un aumento importante en los rubros de viviendas que cuentan con agua entubada, drenaje y energía eléctrica, en los últimos 20 años. Por lo que toca a las que disponían de agua entubada, entre 1980 a 2000, el servicio se amplió en un 7.7%, al representar en ese último año el 95.9% del total de las viviendas de la demarcación.

En el aspecto de disponibilidad de drenaje, este servicio se incrementó en un 23%, al registrarse en el 2000 una cobertura total de 96.4%. En tanto que la energía eléctrica en este último año se elevó al 99.5%, un 3.6% con respecto a 1980. No obstante a lo anterior, la delegación se ubica en los lugares más bajos en dotación de estos servicios con respecto a la entidad.

³⁰ Este apartado se realizó con base en: INEGI (2001), **La Magdalena Contreras, Distrito Federal.** Cuaderno Estadístico Delegacional.

En lo relativo a la dinámica sociodemográfica³¹, desde la segunda mitad del siglo XX, y específicamente en los últimos 30 años, la población delegacional creció casi tres veces al pasar de 75,429 habitantes en 1970 a 222,050 en el año 2000. En ese último año, en La Magdalena Contreras se registró una tasa de crecimiento del 2.58%, por encima de la media del Distrito Federal que es de 0.44%. Así mismo, la población de esta delegación, en el periodo comprendido de 1970 a 2000, pasó de representar el 1.10% al 3.23% con respecto al total de habitantes en el Distrito Federal.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en el año 2000, la Delegación Magdalena Contreras ocupaba el decimosegundo lugar en condición de alfabetismo, con el 96.4%, por debajo del promedio de la entidad que era de 97.0%. Del total de su población mayor de 15 años, el 96.4% era alfabeto, es decir, 150,984 habitantes, en tanto que el 3.6% restante eran analfabetas (5,555).³²

Para el año 2000 el total de la población económicamente activa era de 93,493 personas, de las cuales 91,898 (98.3%) estaban ocupadas y 1,595 (1.7%) desocupadas.³³ Mientras en 1990 el sector terciario representaba el 70.1% de la población económicamente activa ocupada en la delegación, para 2000 este sector concentraba ya el 75.5%. De manera inversa, los sectores primario y secundario disminuyeron su participación en el mismo periodo, al pasar de 0.7% y 25.1% a 0.5% y 20.9% en el 2000, respectivamente.

ii. Comportamiento electoral.

En este apartado se pretende realizar una revisión del comportamiento electoral en la Delegación Magdalena Contreras. Esto con la finalidad de conocer los cambios y continuidades entre las elecciones 2000, 2003 y 2006, en los tres principales partidos políticos PAN, PRI y el PRD.

³¹ Datos retomados del: XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

³² INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Síntesis de Resultados. Los resultados no suman 100% porque existe un rango del 0.06% de “no especificado”.

³³ Datos retomados del XXI Censo General de Población y Vivienda 2000.

Elección a Jefe Delegacional: Magdalena Contreras (2000-2006)

	Partido político	Candidato (a)	Porcentaje obtenido (%)
2000	PAN/PVEM	Javier Tejado	30.2
	PRI	Eugenio Hinojosa	26.3
	PRD	Carlos Rosales	32.4
2003	PAN	Eustaquio Trejo	22.65
	PRI	Javier Pérez	10.22
	PRD	Héctor Chávez	42.47
2006	PAN	Iris Santacruz	23.76
	PRI/PVEM	Ignacio Ávalos	13.71
	PRD/Convergencia/PT	Héctor Guijosa	53.30

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados publicados en la página electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal (www.iedf.org.mx).

La elección a Jefe Delegacional en La Magdalena Contreras del año **2000** fue una elección sumamente competida, incluso la distancia entre el primer y el segundo partido fue de 2.2 puntos porcentuales, resultando como ganador Carlos Rosales (PRD) con un 32.4%. El PAN/PVEM fue la segunda fuerza política con un 30.2%. El candidato del PRI Eugenio Hinojosa obtuvo el tercer lugar con un 26.3%. La diferencia entre el segundo y el tercer lugar fue de 3.9 puntos porcentuales.

En las elecciones del año **2003** se repitieron las posiciones del año 2000, no obstante la distancia en puntos porcentuales entre uno y otro candidato fue más amplia. Héctor Chávez, candidato ganador a Jefe Delegacional por el PRD, consiguió el 42.5% de los votos. Por su parte, Eustaquio Trejo, candidato del PAN, obtuvo la segunda posición con un 22.7%. Javier Pérez, candidato del PRI, obtuvo el 10.2%. Cabe señalar que la diferencia entre el candidato ganador y el segundo lugar fue de 19.8 puntos porcentuales, y la diferencia entre éste y el tercer lugar fue de 12.4 puntos porcentuales.

Para las elecciones del año **2006** se repitió la tendencia con respecto a las elecciones del año 2003, en cuanto a la posición de los tres partidos políticos, así como la distancia entre ellos. El PRD obtuvo nuevamente el triunfo con Héctor Guijosa (53.30%), el PAN se mantiene como la segunda fuerza política en esta demarcación con un 23.8% con su candidata Iris Santacruz. Por su parte, la coalición el PRI/PVEM en esta ocasión aumenta 3.5 puntos porcentuales en relación con la elección del año 2003, es decir, el candidato Ignacio Ávalos obtiene 13.7%. En el caso de la elección del año 2006, la diferencia entre la primera y la segunda fuerza

política fue de 29.5 puntos porcentuales, y la diferencia entre éste y la tercera fuerza fue de 10.1 puntos porcentuales.

Con base en estos datos podemos observar que en la elección del año 2000 la diferencia porcentual entre los tres principales partidos políticos fue mínima: entre el ganador (PRD) y el segundo lugar (PAN/PVEM) fue de 2.2 puntos porcentuales, en relación al segundo y el tercer lugar (PRI) fue de 3.9 puntos porcentuales. Como ya se comentó, fue a partir del año 2003 que la diferencia aumentó considerablemente: entre el partido ganador (PRD) y el segundo lugar (PRI) la diferencia fue de 19.8 puntos porcentuales, y en relación de éste con el tercer lugar (PRI) fue de 12.4 puntos porcentuales. Finalmente, en el año 2006 la tendencia no cambio radicalmente, la diferencia entre el partido ganador (PRD) y la segunda fuerza fue de 29.5 puntos porcentuales, y la diferencia entre éste y la tercera fuerza (PRI/PVEM) fue de 10.1 puntos porcentuales.

A través de estos datos realizamos un breve recorrido que nos permite conocer el comportamiento electoral en la Delegación Magdalena Contreras –que posteriormente será retomado como estudio de caso-. De igual forma podemos observar que la conformación de un partido hegemónico se dio a partir de la elección 2003. A partir de estas evidencias podemos preguntarnos: ¿Cómo se construye y mantiene la relación de tipo clientelar, desde la perspectiva de los intermediarios, en un contexto de competencia electoral? La hipótesis que se maneja en esta investigación es que *los intermediarios desempeñan una función cardinal en la construcción y mantenimiento de la relación entre el patrón y el cliente. Por lo que, las relaciones clientelares se transforman de sistemas cerrados de dependencia patrón/cliente a sistemas de intermediación más competitivos patrón-intermediario-cliente*. Más adelante, en el capítulo III se tratará de comprobar esta hipótesis. Por lo pronto, se intuye que el clientelismo político ha sido una de las alternativas usadas para mantener e incluso ganar apoyo político, razón por la cual a continuación se presentan algunos resultados sobre investigaciones realizadas al respecto.

4. Clientelismo político en el Distrito Federal.

¿Cuál es la situación del clientelismo en el Distrito Federal? ¿Ha aumentado o disminuido? ¿De qué manera se han diversificado las prácticas clientelares, primero en el contexto priísta y posteriormente en un contexto de competencia electoral? Son

algunas de las preguntas que se tratarán de contestar en el siguiente apartado, con base en los hallazgos de investigaciones sobre este tema.

a) El papel de la relación clientelar en un contexto priísta.

Hasta los años setenta, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se caracterizó por su dominio y control estatal y municipal en México, gradualmente surgieron sectores crecientes de gente inconforme con el estilo corporativista y clientelar, esto provocó que los partidos de oposición comenzarán a tener una mayor presencia en comunidades y municipios.

Jorge Audelo (2007: 63) considera que si se retoma la definición de “clientelismo”, como las relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos basada en una vínculo instrumental, desigual, de diferencia de poder y control de recursos, y en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a diversos recursos, y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político y votos,³⁴ podemos afirmar, entonces, que las relaciones políticas existentes entre el PRI y las autoridades municipales y las organizaciones campesinas y populares eran eminentemente clientelares.

Por su parte, Jorge Romero (2007: 5) considera que el régimen del PRI fue la expresión institucionalizada de ese arreglo político basado en el intercambio de protecciones particulares por apoyo político, del reparto de rentas públicas para beneficio de grupos particulares –clientelas-, a cambio de consentimiento del dominio, de favores por votos. Las prácticas políticas ancestrales se combinaron con las nuevas con el corporativismo gremial.³⁵ Esa institucionalización se articulaba

³⁴ Definición parafraseada por Jorge Audelo (2007) con base en los siguientes autores: René Lemarchand y Keith Legg, “Political Clientelism and Development: A Preliminary Analysis”, *Comparative Politics*: núm. 4, 1971, pp. 149-179; Carl H. Landé, “Political Clientelism in Political Studies, Retrospect and Prospects”, *International Political Science Review*: núm. 4 (4), 1983, pp. 435-454; y Steffan Schmidt et al. (eds.), *Friends, Followers and Faction. A Reader in Political Clientelism*: Berkeley, University of California Press, 1977, pp. 13-20.

³⁵ En México, la teoría del neocorporativismo se sustentó como modelo explicativo del régimen autoritario que el país vivió por años, por lo que la noción de corporativismo estatal fue central en los análisis del sistema político mexicano. Los principales trabajos sobre corporativismo estatal están orientados a la aceptación del absoluto control del aparato burocrático estatal sobre las estructuras de la sociedad. Un corporativismo “fundado en un autoritarismo patrimonialista, centralizado y autoritario en donde las capacidades de negociación de los actores sociales estaban altamente restringidas por el Estado mismo” (Ortega, 1997: 37-53) Ortega (1997) plantea que fueron dos elementos principales los que limitaron los alcances explicativos de este concepto: 1) una visión estatista sobre la subordinación de los intereses de la sociedad a los intereses del Estado y 2) la visión del corporativismo sólo como un sistema de intermediación de intereses y no a la vez como un sistema generador de un determinado tipo de políticas públicas. Al asumir que un sistema autoritario,

como una compleja red en la organización del partido del régimen, maquinaria de intermediación política de estructura descentralizada, pues sus diversas expresiones específicas: uniones de crédito, comisariados ejidales, comisariados de bienes comunales, ligas de comunidades agrarias, secciones sindicales, centrales obreras, por mencionar las más conocidas, negociaban con las expresiones correspondientes de la clase política (los militares primero, los burócratas después) de acuerdo con su tamaño, con su fuerza y representatividad. El régimen posrevolucionario articuló a las diversas expresiones de la desigualdad del país en un sistema de intermediaciones institucionalizadas que constituyeron una suerte de clientelismo de Estado. Así, se consolidó un sistema de relaciones en el que los distintos grupos sociales promovían sus intereses, con reacomodos continuos en los que median los poderes públicos, en un equilibrio del que todos sabían que dependía la estabilidad política que les servía de base; la interlocución se realizaba a través de organizaciones clasistas reconocidas jurídicamente por el Estado y, en el fondo, de los círculos de dirigentes encargados de representarlos y de tratar lo que toca a sus intereses. Una vez consolidado el presidencialismo de la época clásica del régimen del PRI, los grupos de lealtad política se articulaban en torno a parcelas determinadas de rentas del Estado (una secretaría, una empresa paraestatal, el gobierno de un estado, una presidencia municipal) mientras que los programas sociales y las dádivas directas se utilizaron como mecanismo de inclusión de las masas en la política. Según Romero (2007: 11-14) en unos tiempos en los que el voto no contaba, la movilización de multitudes a través del acarreo de clientelas, con frecuencia formadas por los más pobres y a cambio de la comida del día, se convirtió en la representación ficticia del apoyo popular.

Un claro ejemplo que nos permite conocer cómo se desarrollaban las relaciones de tipo clientelar en el régimen priísta, es la descripción que realiza Wayne Cornelius, quién desarrolló entre 1970 y 1972 la investigación “*Los inmigrantes pobres de la Ciudad de México y la política*”. Cornelius (1980: 62-68) encontró que un gran número de inmigrantes creía que el PRI sentía una especial preocupación por las necesidades de los pobres, motivo por el cual los ciudadanos

patrimonialista y clientelar era la raíz del corporativismo mexicano, la posibilidad de transformación radicaba en un cambio en las estructuras políticas y económicas del régimen que permitiría una transformación automática en las relaciones entre Estado y sociedad. Citado por Zarembeg (2006, 24), En: *¿Corporativismo informal? Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2004)*

tendían a atribuir el desarrollo económico y social generales del país al sistema político. Asimismo, Cornelius expone que los líderes locales (que hacían las veces de intermediarios) de las comunidades investigadas convencían a los inmigrantes de que las oportunidades de sobrevivencia de su comunidad y de ayuda por parte del gobierno podían disminuir gravemente si no demostraban su apoyo al régimen. Así, el inmigrante pensaba que apoyando al PRI se tenían más oportunidades de obtener algo del gobierno. Cornelius (1980: 174) encuentra que la función de negociador o intermediario político, intervenía de varias maneras entre sus seguidores y los niveles de autoridad más elevados. Representaba a la comunidad bajo su control ante los funcionarios supralocales y tenía la responsabilidad principal para exponer las demandas y quejas de sus seguidores a esos funcionarios. Al hacerlo así, el intermediario ayudaba a superar la brecha que existía entre los residentes de la comunidad y las instituciones de la sociedad nacional. Servía como su protector contra las acciones arbitrarias del gobierno, y les pasaba la información que provenía de los mecanismos gubernamentales o del PRI. Era el principal responsable de informar a los residentes de la comunidad de los programas o acciones del gobierno que los afectaran individual o colectivamente. En resumen, un cacique que desempeñaba la función de intermediario político vigilaba las uniones o articulaciones de las relaciones que conectan al sistema local con el sistema general. Según Cornelius, el cacique -como mediador en los tiempos del PRI- procuraba tener el monopolio de todos los nexos entre la comunidad que controlaba y las estructuras políticas y burocráticas del medio exterior. Se esforzaba por presentarse como el único intermediario reconocido oficialmente, y por lo tanto como la única persona en posición de trabajar productivamente con el gobierno para mejorar la comunidad. Además, procuraba reducir a un mínimo los contactos directos entre sus seguidores y los funcionarios públicos, a menos de que él participara como intermediario o movilizador político.

Según Audelo (2007), el intercambio clientelista de favores privados por apoyo político se hacía de manera piramidal y aunque los votos no se contaran, tenía el propósito de movilizar electores, en unas circunstancias en las que sin movilización clientelista casi nadie hubiera votado, pues de antemano se sabía quién iba a resultar electo. Así, aunque no existiera competencia electoral real, la movilización de electores a cambio de beneficios derivados de la política fue una práctica tradicional de la política mexicana hasta la década de los noventa. Para

cuando comenzó a aumentar la competencia electoral, la capacidad de movilización clientelista y la utilización de las distribuciones presupuestales³⁶ para garantizar el apoyo electoral se convirtieron en instrumentos de parcialidad y fueron elementos de falta de equidad electoral. Y la lucha por las clientelas, una vez reducida la capacidad del régimen para repartir rentas de manera completamente arbitraria, fue uno de los ejes de la ruptura del PRI en 1988.

Un ejemplo claro de la lucha por las clientelas se presentó cuando el Partido de la Revolución Democrática (PRD) llegó al gobierno del Distrito Federal y estimuló una creciente fragmentación de los grandes liderazgos monopólicos (que estaban adscritos al Partido Revolucionario Institucional (PRI), lo que aumentó la competitividad entre los líderes, llevándolos a promover diferentes formas de adhesión y legitimación de sus cargos, que incluyeron desde la protección social hasta las actividades culturales. (Zaremborg, 2006: 1)

Zaremborg (2006: 25) argumenta que con la transición democrática que vivió el país en el año 2000, el corporativismo mexicano no desapareció, aunque se ha erosionado de manera progresiva. En diversos estudios sobre la transición democrática mexicana, se pone de manifiesto que los principios del corporativismo tradicional continúan estructurando y operando, puesto que “éstos siguen siendo las formas básicas de control y mediación entre el poder y la sociedad” (Ramírez Sáiz 2003: 158) debido a que el corporativismo es principalmente un medio de representación e intermediación de intereses grupales y ha operado como factor de encuadramientos de las organizaciones representativas de sectores sociales. Asimismo, Ramírez Sáiz (2003) pone de manifiesto que éste ha sido el esquema de participación en el que el intercambio o permuta de beneficios o prebendas por lealtad y apoyo político, han operado desde los años treinta en México aunque en la actualidad, los otros partidos que figuran en la arena política del país reproducen las mismas prácticas del PRI y frente a una sociedad corporativizada, los intentos de las organizaciones independientes por salirse de este esquema, ven limitado su campo de acción. De la misma forma, Jorge Audelo (2007) con base en las observaciones de

³⁶ Con base en el artículo de Audelo (2007) que se enfoca al análisis de los vínculos entre organizaciones sociales y partidos políticos en el Estado de Oaxaca, el autor nos permite deducir –que al menos en el caso de Oaxaca y que en lo personal considero que no dista mucho de lo que sucedió en otros estados de la República Mexicana- el papel histórico desempeñado por el PRI, mismo que le permitió mantenerse en el poder durante tantos años, requería de un poder político y económico muy fuerte, el cual solamente pudo haberlo tenido aquel partido que durante tantos años fue sinónimo de “el Gobierno”.

Mc Adam, Tarrow y Tilly³⁷ señala que en México, muchos de los nuevos líderes de la oposición han aprendido de las políticas patrón-cliente del PRI, y al crear organizaciones independientes han construido –y aún transferido– sus propias redes patrón-cliente.

Para algunos autores el clientelismo es utilizado actualmente en México de manera muy amplia y en formas poco refinadas. Por lo que, en el siguiente apartado se propone exponer la situación actual del clientelismo en un contexto de mayor competencia electoral en el Distrito Federal.

b) Clientelismo político en un contexto de competencia electoral (PRD).

En este apartado se pretende conocer cuál es la situación de las relaciones clientelares en un contexto de competencia electoral en el Distrito Federal, a partir de 1997 con la elección a Jefe de Gobierno hasta la elección a Jefe Delegacional en el año 2000.

Si bien la nueva administración política en el Distrito Federal en 1997 trajo condiciones de apertura y gobernabilidad democrática, así como el impulso de una política orientada a la participación ciudadana, tuvo lugar también la reproducción de ciertos fenómenos y la refuncionalización de ciertas prácticas en la relación gobierno-sociedad, que condujeron a la construcción de un neocorporativismo y la implantación de relaciones clientelares.

Aparicio y Corrochano (2005: 375), señalan que las elecciones federales del año 2000 fueron las primeras, en setenta años, que produjeron alternancia presidencial en México. Se consideraba que eran –en cierto modo– la culminación de un proceso de cambio político-electoral donde desaparecieron el control institucional, el fraude y la utilización de recursos públicos en campaña que caracterizaron al sistema político autoritario. Ahora bien, la desconfianza fue parte de dicho proceso. En plena campaña, los candidatos opositores alegaban en contra de la manipulación gubernamental hacia las instituciones electorales, mientras que las acusaciones cruzadas de prácticas eran constantes. Esto facilitaba la permanencia del intercambio de votos por favores, pese a haber transcurrido dos décadas de cambio político.

³⁷ Véase en: Doug Mc Adam, Sidney Tarrow *et. al.* **Dynamics of Contention.** Cambridge, Cambridge University Press, 2001, p. 302. Referencia citada por Audelo, Jorge (2007: 65)

El clientelismo fue parte constitutiva del sistema político autoritario. A través de corporaciones sindicales, organizaciones populares y cacicazgos tradicionales, el partido oficial (Partido Revolucionario Institucional) fue considerado como una eficaz maquinaria electoral capaz de movilizar a grandes masas de electorado localizadas entre los sectores rurales y pobres. Dada la ausencia casi total de competencia, este despliegue no tenía como propósito ganar elecciones sino más bien legitimarlas a través de la movilización efectiva de los ciudadanos más o menos cautivos (Aparicio y Corrochano, 2005: 376). Sin embargo, a partir de la década de los noventa, la compra y coacción del voto se transformó tanto en un reactivo importante en la resistencia que presentó el PRI al momento de competir electoralmente, como en un nuevo instrumento de captación del voto para la oposición política.

En este caso Aparicio y Corrochano (2005: 376) tienen como objetivo hacer una descripción del votante clientelar mexicano con base en la pregunta: ¿qué factores se asocian a la exposición de la compra y coacción de voto? Para responder a dicha pregunta los autores acuden a la Encuesta Nacional de Compra y Coacción de Voto 2000 (ENCCV).³⁸

Para Aparicio y Corrochano (2005: 391) la ENCCV 2000 confirma la imagen típica del cliente como un elector pobre y sin escolaridad. Sin embargo, introduce dos consideraciones novedosas: por un lado, parece ser que el perfil del votante clientelar no está determinado, de manera intrínseca, por la zona de residencia; y por otro, subraya el hecho de que el votante clientelar es un individuo vinculado al sistema político a partir de la participación y las políticas públicas. El primer dato nos revela que las zonas rurales no han sido refractarias al cambio político puesto que la incidencia de la exposición a la compra y coacción del voto es similar al que se presenta en las zonas urbanas, si combinamos este hecho con la importancia que tienen las políticas sociales destinadas a las zonas rurales en la compra y coacción, podemos pensar que también se ha presentado en el campo una evolución hacia cierto modelo de clientelismo diferente al tradicional.

³⁸ La ENCCV 2000 es una encuesta probabilística, de carácter nacional, estratificada y multietápica en la que se realizaron entrevistas a 1 200 personas en edad de votar, a quienes se interrogó acerca de un conjunto de modalidades que adoptan las relaciones clientelares en la esfera electoral. Dicha encuesta fue realizada por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-sede México y la empresa Investigaciones Sociales Aplicadas S. C.

El segundo dato, es decir, la importancia de los vínculos sociopolíticos en la exposición declarada a la compra y coacción, viene a sugerir tres aspectos relevantes al momento de examinar el fenómeno. Primero, que si bien el perfil de los votantes clientelares típicamente está determinado por su pertenencia a ciertas redes que los vinculan con el sistema político, resulta que, de una parte de esta población, o bien no se ha sabido registrar su tipo de vínculo, o puede ser que dicha parte no esté vinculada directamente, sino se trata de individuos para quienes el intercambio de votos por favores adquiere un sentido esporádico determinado, tanto por sus condiciones sociales, como por los tipos de campaña electoral. Segundo, que el clientelismo en México no parece provocar una erosión participativa que es sustituida por los vínculos puramente partidarios, sino que se revela como un mecanismo asociado a múltiples formas de participación más allá de los partidos y/o interrelacionadas entre ellas. Tercero, la importancia que tiene la participación y las políticas públicas hace pensar al fenómeno no sólo en términos de condiciones sociales sino también de los problemas que para el desarrollo democrático tiene la reproducción de ciertas pautas de relación entre sociedad y sistema político.

Los estudios de caso sobre el clientelismo en México y América Latina han demostrado la capacidad de adaptación y pragmatismo que se dan en las relaciones clientelares en marcos de democratización. A esto le podemos añadir el hecho de que el intercambio de votos por favores es potenciado en las zonas de mayor competencia partidaria, lo cual nos habla de la importancia que el fenómeno adquiere en la lógica de competencia, como un mecanismo que es fomentado por los partidos en aquellas áreas donde la propia competitividad hace necesario conseguir votos “como sea”.

A continuación se presentan otras investigaciones que nos permiten visualizar qué tan extendido se encuentra el clientelismo en México. Ricardo Aparicio (2002: 86-88) afirma que de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto (ENCCV) durante las pasadas elecciones federales del año 2000 “uno de cada siete ciudadanos (13.3% de la población de 18 años o más) fueron sujetos a acciones de compra y coacción de voto³⁹. La intensidad de las acciones de compra o coacción de voto es considerable, sobre todo si se reflexiona sobre el hecho de que, en términos absolutos, se estaría hablando aproximadamente de un total estimado de

³⁹ La oferta de bienes o servicios a cambio de su voto o su credencial de elector se reflejó en: amenazas de perder servicios sociales, presiones o amenazas al momento de emitir el sufragio o bien por medio de la inducción del voto durante algún servicio de tipo religioso (Aparicio, 2002: 97).

7.8 millones de personas en edad de votar que habrían estado sujetos al menos a alguna acción de compra o coacción de voto.” Por su parte, Wayne Cornelius (2002) calculó -en las elecciones del mismo año- que entre 3 y 15 millones experimentaron manipulaciones clientelares. En su investigación documentó que el clientelismo político y la compra del voto son prácticas de todos los partidos (aunque el PRI llevaba la delantera). En este sentido, Ricardo Aparicio informa que según la encuesta nacional citada, 90% de las referencias de manipulación las compartían casi por igual el PRI y el PAN (el PRD aparece con apenas 6%). Asimismo, Ricardo Aparicio analiza los tipos de manipulación electoral y cuantifica sus dimensiones. Según su recuento, en el año 2000 a 4.2 millones de mexicanos se les ofrecieron algún bien a cambio de su voto.

Tosoni (2007: 48) nos da algunos antecedentes de estudios sobre la problemática del clientelismo político en México. Según comenta, Jonathan Fox (1994) señalaba que tanto la competencia electoral como la erosión del *clientelismo autoritario* eran dimensiones relevantes en el proceso de democratización. Sin embargo, su relación era políticamente contingente y podía orientarse en tres dimensiones: reforzar el *clientelismo autoritario*, consolidar el *semiclientelismo*, o promover el ejercicio de los derechos ciudadanos. En el *clientelismo autoritario* las organizaciones y sus líderes permanecían subordinados al partido político en el gobierno, mientras que en el *semiclientelismo* éstas eran capaces de negociar y acceder a recursos estatales sin perder autonomía (Fox: 1994, 182)

María Magdalena Tosoni (2007) señala que para el caso de la Ciudad de México, “el aumento de la competencia electoral y el acceso de otros partidos políticos al gobierno implicaron dos transformaciones en el clientelismo político: una cuantitativa, que se manifiesta en la extensión de prácticas en todos los partidos; y otra cualitativa puesto que se pasó del predominio de una modalidad institucional a una densa. Al generalizarse la estrategia de intercambiar favores por votos, aumentó la concurrencia de “intermediarios” y “donatarios”, obligando a que partidos políticos, líderes y pobladores multipliquen la oferta de recursos para ganar aliados”. (Tosoni, 2007: 66) En síntesis, lejos de desaparecer las prácticas clientelares se transformaron.

De este modo, los intermediarios políticos aparecen como uno de los elementos integrantes del sistema político y, se sitúan mediando entre dos unidades: una localizada en la sociedad civil y otra en el Estado. Por lo que, observar su

comportamiento en la resolución de problemas resulta de una gran utilidad estratégica para comprender el funcionamiento del sistema político.

Finalmente Tosoni (2007) considera que el estudio del clientelismo político y sus transformaciones desde el lugar de los “clientes” y “mediadores” ofrece la posibilidad de visualizar la complejidad del proceso de democratización en la ciudad de México como resultado de pugnas y alianzas entre agentes activos y reconocer que los riesgos generados –compromisos débiles, divisiones, enfrentamientos, apatía, aplicación directa de la fuerza física y sobornos- son las “*consecuencias no buscadas*” de la apelación al intercambio de favores por votos “explicito” y durante “lapsos reducidos”.

Para María Magdalena Tosoni (2007: 66-68) durante décadas el clientelismo político estuvo vinculado a la hegemonía del PRI y al fraude electoral. Las elecciones del año 2000 fueron limpias y el candidato del PAN accedió a la presidencia de la nación, sin embargo, las prácticas clientelares persistieron, sobre todo en las áreas urbanas electoralmente competidas. Tosoni concluye que la competencia electoral transformó en inciertos los resultados electorales no sólo para el PRI, sino para todos los partidos y ante la inseguridad de obtener apoyo político, los candidatos han aceptado esta modalidad de clientelismo como un mecanismo de asegurar votos. Lejos de desaparecer, las prácticas clientelares cobraron vigencia pero transformadas. La inestabilidad de las alianzas entre políticos y líderes de organizaciones –basadas en un “toma y daca” a “corto plazo”- ha estimulado prácticas como la compra de votos.

Según Romero (2007: 14) actualmente la eficacia de la estrategia clientelista es mayor en aquellos ámbitos en los que es más probable controlar el comportamiento electoral de los individuos y donde perviven las relaciones de protección y dominación de carácter personal. En las comunidades pequeñas o en los barrios marginales, donde existe un conocimiento personalizado, puede ser que el compromiso moral o la posibilidad real de represalia hagan más probable la reciprocidad del intercambio; así, la estrategia clientelista, en la medida en que se ha desarrollado el voto secreto y la autonomía de los organismos electorales, ha dejado de ser una estrategia preponderante, como lo fue durante los años del nacimiento de la competencia electoral, para convertirse en una estrategia focalizada, más utilizada en las elecciones locales. Esto puede ejemplificarse en el caso del estudio sobre PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad) que realizaron Beatriz Magaloni,

Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2002: 3) en el que encuentran que el clientelismo prevaleció en municipios multipartidistas de alta competencia electoral. El modelo propuesto por estos autores permite separar los efectos socio-económicos de aquellos generados por la influencia política. En términos de modernización, encuentran que el clientelismo era dominante en los rangos intermedios de desarrollo. Del mismo modo, argumentan que la restricción presupuestal y los costos de transacción apuntan a que el clientelismo no es la única estrategia de inversión con la que cuentan los políticos, sin embargo, donde los votantes son realmente pobres, es donde hay una confianza óptima en este tipo de prácticas. (2002: 38)

Finalmente, Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002: 39) concluyen con tres predicciones. Primero, en una sociedad en desarrollo el votante se vuelve abundante, el clientelismo se erosionará como forma dominante de intercambio político simplemente porque se vuelve caro. Segundo, el tamaño del monopolio electoral se reduce, por lo que el partido deberá intentar sobornar crecientemente a un electorado heterogéneo a través del suministro de bienes públicos. Esto significa que el clientelismo debería ser menor en una competencia política establecida. Tercero, consiste en la diversificación del portafolio (cartera de acciones) que deberá probar los altos riesgos que envuelve el suministro de los bienes públicos

A manera de conclusión.

Como vimos, algunos autores, entre ellos, Günes-Ayata (1998), Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002) han concluido que el clientelismo es una práctica que no ha desaparecido, por el contrario se ha adaptado al nuevo contexto de competencia electoral. Ahora bien, debemos preguntarnos ¿De qué manera el proceso de democratización influye en el tipo de clientelismo que será utilizado por el político?

Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002: 8) argumentan que el clientelismo prevalece en mercados políticos monopólicos porque permite que los políticos desalienten a los ciudadanos para buscar otra salida. Es decir, para entregar o cumplir con bienes privados en vez de bienes públicos, los políticos diferencian entre partidarios y opositores, excluyendo de los beneficios a aquellos partidarios de otro patrón. Precisamente Medina y Stokes (2002) se preguntan: ¿Cuál es la diferencia entre clientelismo y otras formas democráticas de intercambio que los políticos cambian por votos? La principal diferencia es que el clientelismo implica una amenaza creíble de ser excluido de una transferencia o determinados beneficios si el

votante elige votar por la oposición. Por su parte, Magaloni *Et. Al.* (2002: 6) señalan que cuando un monopolio político se ve amenazado, diversificará el portafolio (carteta de acciones), empleando otros modos de intercambio más universalistas, con el fin de intentar capturar más votos. Por lo tanto, la competencia política sería más virtuosa, porque conduce a los políticos a introducir formas universalistas de intercambio político, en forma de bienes públicos.

Por otra parte, el clientelismo fue parte constitutiva del sistema político autoritario. A través de corporaciones sindicales, organizaciones populares y cacicazgos tradicionales, el partido oficial (Partido Revolucionario Institucional) fue considerado como una eficaz maquinaria electoral capaz de movilizar a grandes masas de electorado localizadas entre los sectores rurales y pobres. Dada la ausencia casi total de competencia, este despliegue no tenía como propósito ganar elecciones sino legitimarlas a través de la movilización efectiva de los ciudadanos más o menos cautivos.

Actualmente parece que al generalizarse la estrategia de intercambiar favores por votos, aumentó la concurrencia de “intermediarios” y “donatarios”, obligando a que partidos políticos, líderes y pobladores multipliquen la oferta de recursos para ganar aliados”. En síntesis, lejos de desaparecer las prácticas clientelares se transformaron.

Se puede concluir en que las reformas presentadas en este capítulo, dado que permitieron una mayor ingerencia en la elección de autoridades locales, es una de las principales causas del aumento de “donantes”, “intermediarios” y “donatarios”. Incluso puede considerarse que estas reformas agilizaron una competencia entre los partidos políticos en el D.F., ya que al existir la posibilidad de elegir a estas autoridades locales se generan motivaciones fuertes en los actores políticos para elegirse y posteriormente mantenerse en el poder, por lo que, el clientelismo político es una de las tantas alternativas para lograr su objetivo. Ahora bien, la competencia electoral transformó en inciertos los resultados electorales no sólo para el PRI, sino para todos los partidos políticos.

Si bien a través de las reformas presentadas se ha abierto la competencia electoral en el Distrito Federal, esto es algo relativo ya que encontramos que sus delegaciones pueden dividirse en tres tipos: a) aquellas en las que un partido político tiene el monopolio político; b) aquellas en las que el voto es más volátil ya que existen auténticas posibilidades de que cualquiera de los principales tres partidos

ganen dicha demarcación.⁴⁰ La Magdalena Contreras se encuentra actualmente en las demarcaciones donde existe monopolio del PRD. En las elecciones del año 2000 Magdalena Contreras ocupó el último lugar (décimo) de las delegaciones en las que ganó el PRD con un 32.4%. En el 2003 ocupó el antepenúltimo lugar (onceavo) con un 42.47%. En el 2006 pasó al sexto lugar de 14 delegaciones con un 53.30%.

En el siguiente capítulo conoceremos la percepción de los intermediarios acerca de cómo ha cambiado su labor a raíz del contexto de competencia electoral que se ha desarrollado a través de algunas de las reformas electorales presentadas en este capítulo, con el objetivo de conocer si se han diversificado las actividades que desempeñan o no.

⁴⁰ **Grupo A** (monopolio PRD): Iztapalapa, Xochimilco, Gustavo A. Madero, Tlahuac, Iztacalco, Tlalpan, V. Carranza, M. Contreras, Coyoacán, Cuauhtémoc, A. Obregón. **Grupo B** (monopolio PAN): Benito Juárez y Miguel Hidalgo. **Grupo C** (delegaciones volátiles): Cuajimalpa, Azcapotzalco y Milpa Alta.

Capítulo III.

La labor de los intermediarios políticos en las relaciones clientelares en la Magdalena Contreras.

Introducción.

Este capítulo se abocará a describir cuál es el papel de los intermediarios políticos ligados al Partido de la Revolución Democrática (PRD), en el contexto de las relaciones clientelares en la Ciudad de México, centrándome en la Magdalena Contreras, una de las Delegaciones del Distrito Federal.

En la colonia *Vista Hermosa* doña Lucha⁴¹ es una vecina muy especial porque cuenta con el reconocimiento de algunos de sus vecinos, que la consideran una gran persona que gusta de ayudar a los demás. En el periodo entre elecciones, Lucha distribuye y entrega diversos bienes y servicios entre sus vecinos, tales como: despensas, pañales, medicamentos, material para construcción, y realiza el trámite de diversos servicios como el agua, el drenaje, la luz. Ella trata de estar presente en cada uno de los problemas que ocurren en la zona, sus vecinos saben que cuando tienen un problema pueden recurrir a ella, ya que “es amiga del delegado y de muchos de los funcionarios que trabajan en la delegación”, por lo que, puede resolver sus problemas, o en su caso, puede ayudar a agilizar sus trámites. Para cuando llegan las elecciones, ya sean internas del partido (en este caso PRD) locales o federales, Lucha busca a los vecinos que “ha ayudado” con el propósito de presentarles al candidato que ella está apoyando y “da la cara por él” comprometiéndose a una serie de asuntos y asegurándoles que dicho candidato está preocupado por solucionar sus demandas y que él es “diferente a los demás” y que “va a cumplir lo que promete”. Durante los días previos a las elecciones internas de partido, doña Lucha visita a sus vecinos para recordarles el día y el horario para que asistan a votar así como su deseo de poder contar con su apoyo. En el día de las elecciones, esta mujer junto con el grupo de personas con el que trabaja, emprenden un “barrido” por las colonias de su zona, pasan con lista en mano –donde contienen los datos personales: nombre, dirección, teléfono- a las casas donde previamente les habían expresado su apoyo. En este recorrido encuentran vecinos que van a votar y les ofrecen llevarlos cerca de las casillas, durante este trayecto la conversación versa sobre las ventajas y virtudes del candidato al que apoyan, de igual manera, hacen referencia a la salud de sus

⁴¹ Relato construido por la autora con base en las entrevistas realizadas en el marco del trabajo de campo en la Delegación Magdalena Contreras durante marzo-abril del presente año.

familiares, sobre el desarrollo de los trámites que ellos ayudaron a realizar, preguntan sobre los servicios públicos, etc. de esta forma recalcan el compromiso de que en cuanto su candidato gane verán muchos más beneficios y ellos tendrán la posibilidad de apoyarlos como siempre. Asimismo, Lucha y sus compañeros hacen referencia a las acciones realizadas por otras personas electas para ese cargo en el pasado, destacando más sus defectos que virtudes: “no hacía nada por nadie” sólo se llenaba sus bolsillos y beneficiando sólo a su gente. El recorrido termina en la esquina del lugar donde se encuentran las casillas, para no ser vistos por las personas de otras planillas, ya que los pueden acusar de acarreo.

El caso de Doña Lucha es uno más entre muchos que se presentan en la colonia, en los que los mismos vecinos cumplen funciones de intermediación política, es decir, son un puente entre sus pares y los candidatos o en su caso, determinados partidos políticos. Si bien existen campañas directas de los partidos políticos, estos actores son de vital importancia tanto para los ciudadanos como para los candidatos y/o partidos políticos, la cercanía con los primeros tiene que ver con la información, con la prioridad y/o preferencia que se les puede dar a los ciudadanos cuando tramitan algún tipo de apoyo social y/o servicio público. En el caso de los segundos, el rol de estos intermediarios es muy importante ya que es a través de ellos que los candidatos pueden conocer las necesidades de los ciudadanos, y mediante esta relación, se forma un lazo de cercanía y conexión con la gente, aunque ellos no estén presentes. En este sentido, los intermediarios además de mediar también son representantes del candidato frente al ciudadano.

A continuación presentaré los resultados obtenidos en el trabajo de campo que se realizó en marzo-abril del presente año.

1. Presentación de entrevistados. ⁴²

Iniciaré presentando los datos generales, los antecedentes de iniciación política y actividades laborales y políticas de los mediadores. Considero que esta información será relevante para conocer los antecedentes, las actividades sociales y políticas que han desarrollado.

Roberto de 31 años, empezó como militante de un colectivo en el CCH oriente, ahí empezó a trabajar y posteriormente luego vinieron algunas inquietudes

⁴² Los nombres de personas y las colonias han sido modificados.

por atender la problemática estudiantil, esto fue cuando se presentó un intento de cambiar los planes de estudio, así como de implementar cuotas por parte de las autoridades universitarias, allí es donde nuestro entrevistado empezó a participar en lo que algunos llamaron “la huelga de los cch’s” en 1994. Posteriormente en la Facultad de Psicología de la UNAM participó en el movimiento que se llevó a cabo en 1999, cuando se intentó implementar el sistema de cuotas dentro de la universidad, cuando finalizó dicho movimiento se integró al Partido de la Revolución Democrática por invitación de algunos compañeros que habían estado en la huelga, su primera labor en este partido político fue como promotor de campaña durante las elecciones federales del año 2000. A partir de esta labor, siguió participando constantemente en elecciones internas y federales, así fue trabajando con diferentes corrientes dentro de su partido, hasta que trabajo con la “persona indicada” la cuál cuando llegó a su cargo público le aseguró un lugar dentro de su gabinete en la Delegación Magdalena Contreras. Actualmente Roberto es Jefe de Área, paralelamente sigue siendo miembro del PRD.

La segunda entrevistada es Juanita de 53 años, que es una mujer interesada en la participación social y política. Inició su labor como integrante de la Comisión de Panteones de su colonia, las actividades de dicha Comisión radican en brindar asesoría y orientar a la gente sobre los trámites a realizar, llevar un registro de los lotes del panteón, otorgar o negar lugar para que las personas sean enterradas en ese panteón. Años después a través de la invitación de una amiga perredista, Juanita se integró al PRD cuando éste llegó al gobierno del Distrito Federal, desde entonces, ha combinado su labor social con su labor política. Cuando tuvo mayor cercanía con el PRD y por ende con las diferentes corrientes tuvo una relación cercana con el ex – delegado Héctor Chávez-, laboró con él como brigadista⁴³ temporal. Recientemente se le otorgó la base como brigadista en la delegación, lo cual reconoce que le sorprendió, ya que había dejado de laborar por una larga temporada –por el fallecimiento de una de sus hijas- señala que habló con el entonces delegado y que él siempre la apoyo moral y económicamente. Posteriormente conoció, simpatizó y accedió a trabajar con el actual delegado. Juanita comenta que la relación cercana con estos dos personajes es lo que ha forjado en ella un compromiso muy fuerte que

⁴³ Brigadista es aquella persona no tiene una función en particular, incluso desarrolla diversas labores, que pueden ir desde repartir volantes, realizar censos, cubren la organización o incluso la seguridad en eventos delegacionales de diverso tipo, de igual forma apoyan en la repartición de cobijas, comida cuando ocurren eventos de desastre natural.

la impulsa a participar con su partido político (PRD) y con los grupos políticos con los que ha trabajado y le han apoyado. Cabe señalar que la participación de Juanita se remonta a la labor que ha desempeñado desde tiempo atrás en el kinder, en la primaria al formar parte de la Comisión de padres de familia, dónde acudían sus hijas, reconoce que realizar estas actividades le ha ayudado a estar más en contacto con sus vecinos, por tal motivo, cuando los vecinos necesitan de ella o de alguna autoridad ella les orienta o incluso los acompaña a realizar algún trámite.

Lupita tiene 25 años – tercera entrevistada- comenta que la principal razón que la impulsó a participar fue porque sus papás tuvieron la idea siempre de ayudar más a los pobres, ya que venían de la izquierda. Lupita inició propiamente al integrarse a la organización Benita Galeana, comenzó con un grupo de allegados a solicitar fondos de diversas organizaciones con la finalidad de comprar en la Central de Abasto algunos productos como: arroz, fríjol, lenteja, a bajo costo, y de esa manera armar despensas, para posteriormente regalarlas entre las personas que las requerían. Hasta que un día conoció al entonces candidato a delegado en Magdalena Contreras, quién le dijo:

Lupita, necesito platicar contigo...yo conozco la labor que has desarrollado y me gustaría que nos apoyaras en mi campaña...hay este proyecto y si tú me ayudas a hacer mi campaña con la gente que tú traes en la organización yo te voy a prometer que las cosas van a cambiar...

Lupita señala que llegaron al siguiente acuerdo,

cuando él ganará iba a cumplir todo el proyecto que tenía y yo también me iba a integrar a su equipo de trabajo porque iba a ser más fácil estando aquí adentro para ver las necesidades de mi colonia

A partir de la relación que ha mantenido con este político desde su campaña en la elección interna y posteriormente en la elección a su cargo como Delegado, Lupita ha podido estar al pendiente de lo que hace falta en su colonia y ha podido realizar dicha labor con mayor eficacia ya que cuenta con el apoyo de la estructura delegacional. Asimismo, no tiene ninguna duda en señalar que “*hoy por hoy formo parte de la estructura del delegado... fue un intercambio gracias a que yo lo apoye en su campaña*”. A su corta edad Lupita ha sido coordinadora de programas sociales, ha participado en varios movimientos sociales y culturales en Contreras. Actualmente es Jefa Departamental de una de las áreas de la Delegación Contreras.

El cuarto entrevistado es Luis de 53 años, quién inició su carrera política participando como sindicalista. Ha tenido un conjunto de cargos públicos en distintas

delegaciones siendo director territorial, director de desarrollo social, director de participación ciudadana, director de reserva territorial de la Seduvi. Actualmente labora en el PRD del DF.

La quinta entrevistada es Lucha quién tiene 42 años. Ella nos comenta que el jefe inmediato de su papá los invitó a participar a ella y a sus hermanos *“vamos a trabajar, sabemos que ustedes tienen fuerza⁴⁴ aquí en la colonia”*. La primera elección en la que participaron fue en la contienda interna al elegir al candidato para Jefe de Gobierno en el 2005 *“estuvimos en la primer votación de Marcelo Ebrard y Jesús Ortega, perdimos con Jesús Ortega... pero seguimos y seguimos”*. Posteriormente trabajaron en la campaña para delegado de Héctor Guijosa *“lo apoyamos y afortunadamente ganó y aquí en la colonia subió muchísimo porque se le ha cumplido a la gente y eso ha generado confianza en que se va a hacer lo posible por resolver lo que ellos necesitan”*. Una consecuencia implícita al ganar Guijosa, fue el nombramiento de Lucha como encargada de un centro comunitario, donde se brinda atención a adultos mayores, a personas con discapacidad *“sabemos que si ganamos pues vamos a tener mayor apoyo”*. Lucha señala muy orgullosa *“yo hago al mismo tiempo política y mi trabajo social”*, antes de participar políticamente se dedicaba al comercio, actualmente combina ambas actividades.

La sexta entrevistada es Soledad de 49 años, quién tiene aproximadamente 15 años de realizar labores de intermediación. Se inició cuando el PRI estaba en el poder a nivel nacional. Después de la alternancia política en el Distrito Federal, participó aproximadamente en 4 campañas en diferentes niveles: delegacional a nivel gobierno central. Posteriormente fue invitada por el entonces aspirante a diputado y actual delegado perredista Héctor Guijosa, señala que tuvo que entrarle *“al trabajo de campo”* en la colonia Vista Hermosa. Soledad comenta que el compromiso para desarrollar este *“trabajo de campo”* consistía en promover el voto de sus vecinos para su candidato. Ha sido brigadista temporal de campaña, actualmente es coordinadora de los grupos que están enfocados a adultos mayores en la delegación.

La séptima entrevistada es Felisa de 50 años de edad. Quién relata que comenzó a realizar este tipo de labores de intermediación desde hace muchos años, señala que en las primeras campañas en las que participó con el Partido

⁴⁴ La fuerza política de la familia de Lucha les viene de que son una de las familias originarias de su colonia. De igual forma tienen diversos comercios como abarrotes, verdulería etc., eso les ha permitido conocer a gran parte de sus vecinos y tener un campo fértil de convencimiento político.

Revolucionario Institucional “yo les cumplía, me ponían a trabajar, no me daban un quinto y no me dieron trabajo”, su desilusión llegó a tal grado que decidió retirarse. Posteriormente algunos compañeros le presentaron al entonces diputado ahora delegado, Felisa relata que él habló con ella y llegaron a un acuerdo, así fue como ella volvió a participar en una campaña política, la principal actividad que desarrolló durante la campaña fue meramente de convencimiento con sus vecinos: “él es otra persona, no es como los demás, de mi cuenta corre, les aseguro que se van a hacer cosas aquí”. Posteriormente a haber realizado esta labor de apoyo al entonces candidato él le prometió que de llegar a ese cargo público le iba a dar un trabajo. Actualmente es una de las encargadas de un centro comunitario de su colonia donde se otorgan pañales, despensas, apoyo a madres solteras, becas, etc.

El octavo entrevistado es Adán de 25 años. Adán comenta que sus inicios se remontan a la participación que tuvo durante el movimiento de huelga estudiantil del CCH-sur, así como en la formación y apoyo a cubículos de manera social en la Facultad de Derecho en la UNAM, relata que apoyó y asesoró a núcleos agrarios, mujeres maltratadas, así como en la formación de cuadros políticos –de su partido político (PRD)- en algunas de nuestras delegaciones como son Tlalpan, Culhuacan y en el Estado de México. Adán señala que actualmente apoya al grupo político al cual pertenece en las cuestiones de materia electoral y apoyo logístico, así como en la formación de cuadros. Actualmente sus actividades son meramente de administración pública en las cuales tiene a su cargo áreas como es vía pública, transporte y vialidad, servicios al público, mercados.

Finalmente, el noveno entrevistado es Ernesto de 52 años quién comenta que se inició políticamente cuando fue alumno de la Preparatoria Popular de Tacuba. Ernesto relata

así me inicie yo, en 1971 marchábamos del casco de Santo Tomás hacia el Zócalo cuando empezaron los balazos y en ese tiempo tuve la oportunidad de conocer a uno de los mártires se llamaba Francisco Treviño Tavares junto con una serie de compañeros que de momento se me escapan sus nombres, él era maestro de la escuela preparatoria, yo desde ahí inicie de una manera por inercia, por la escuela en la que estaba, apenas iniciaba en mi formación de participar en ese tipo de eventos.

Posteriormente, Ernesto ha participado en varios procesos de regularización de viviendas, el primer proyecto en el que participó fue en el de su colonia “El ocotal” donde señala,

nosotros hemos sido partícipes de la batalla, de la lucha pues... hasta conseguir que haya ya servicios en la colonia, ya hay algunas calles pavimentadas, esto ha sido con base a mantener una constante lucha, de gestionar ante las autoridades correspondientes lo que paso a paso nos ha ido enseñando la experiencia.

Actualmente se desenvuelve en la función pública y en el Partido de la Revolución Democrática en la Magdalena Contreras.

Trayectoria en participación social de los entrevistados

Nombre	Tipo de iniciación	Ámbito de iniciación.	Proceso de iniciación.
I. Roberto	Derivación	Mov. estudiantil	Inicio en una huelga estudiantil en el año 1994, posteriormente participo en la huelga de la UNAM (1999) y por invitación de compañeros de la última huelga se integró al PRD en el año 2000.
II. Juanita	Invitación		Se inició como intermediaria cuando el PRI cae a nivel nacional, mediante la invitación de una amiga perredista.
III. Lupita	Derivación	Familiar	Se inició políticamente por la influencia que ejercieron sus padres en ella, ya que venían de la izquierda.
IV. Luis	Derivación	Laboral	Se inició políticamente a través de su trabajo, al formar parte de un sindicato.
V. Lucha	Invitación	Laboral	Su inicio fue marcado por la invitación del jefe inmediato de su papá (trabajaba en la delegación) que la invitó a participar a ella y a sus dos hermanos para apoyarlo políticamente en la colonia.
VI. Soledad	Invitación	Afiliación política	Anteriormente había trabajado para el Partido Revolucionario Institucional (PRI), posteriormente un candidato a diputado la invitó a participar en su campaña política.
VII. Felisa	Iniciativa propia		Había trabajado en algunas campañas con la finalidad de que le dieran trabajo pero no le cumplían y dejó de realizar este tipo de actividad. Posteriormente, compañeros le llevaron al candidato a delegado, habló con ella y volvió a empezar en estas labores.
VIII. Adán	Derivación	Mov. estudiantil	Participó en la huelga estudiantil del CCH-sur, apoyo y asesoría a núcleos agrarios, mujeres maltratadas.
IX. Ernesto	Derivación	Mov. estudiantil	Inicio en las marchas de estudiantes del año de 1971, el entrevistado considera que la escuela en la que iba fue un factor importante para animarlo a participar políticamente.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

Podemos concluir lo siguiente: identificamos tres tipos de iniciación a) derivación; b) invitación; c) iniciativa propia. En el primer caso la iniciación surge

como consecuencia de un proceso, puede darse en el contexto de un movimiento estudiantil, una lucha laboral, entre otros. En el segundo caso, la iniciación como intermediario está relacionada a la invitación expresa de una tercera parte. En el tercer caso, el impulso para participar surge del mismo individuo.

Encontramos que algunos ámbitos de iniciación de los que surgen los intermediarios entrevistados son principalmente: a) movimiento estudiantil; b) ámbito laboral; c) Afiliación política.

Como podemos ver no existe sólo un camino de iniciación para llegar a ser intermediario político, sino que son variados. Un dato curioso que podemos observar es que muchos de nuestros entrevistados que se han integrado en la estructura de la función pública y/o del partido político, han sido principalmente hombres, por el contrario, las mujeres se mantienen en el trabajo “cara a cara” con los ciudadanos.

2. Autopercepción.

a) ¿Qué es ser un intermediario?

“...toda la vida hemos sido servidores públicos pero no con una candidatura o mucho menos. Pero aunque no estemos en un servicio público siempre hemos sido accesibles a la gente y los hemos ayudado en lo que podamos...”

Soledad

En el capítulo I realizamos un breve recorrido en las definiciones y características de lo que algunos autores hacen sobre la figura del intermediario. Durante este ejercicio encontramos que para el caso mexicano y más aún en el caso de los estudios a nivel micro no se ha prestado la debida atención al intermediario político, es decir, existe un vacío en el conocimiento en relación a ¿Quiénes son estos actores? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Cómo se perciben a sí mismos? ¿Cuáles son las actividades que desempeñan? ¿Qué características consideran que son indispensables para realizar la labor que desarrollan con éxito? ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas a las que se enfrentan en su trabajo de intermediación?, estas son algunas de las preguntas que guían este apartado.

En el caso de Lucha⁴⁵, participó como intermediaria por primera ocasión en las elecciones a nivel delegacional en el año 2006, al preguntarle acerca de la actividad que desempeña, ella comenta:

⁴⁵ Entrevista V realizada por Elizabeth Cobilt el 17 de abril de 2008.

Yo estoy ahorita como un enlace, es la primera vez que yo he estado trabajando puesto que nos invitaron (...) pienso que está bien, mientras estemos apoyando a la gente que en verdad lo necesita, está muy bien, siempre que no haya un beneficio personal, siempre pensando en la gente que lo necesita. Actualmente doy atención a los adultos mayores, hago mi labor al mismo tiempo política y al mismo tiempo mi trabajo social como el servicio que estoy dando a la delegación. La política es convencer a la gente en cuanto al partido, a los candidatos, cuando estamos en proceso de votación hacerles sentir confianza de la persona que esta jugando para el puesto que se le esta asignando, a mi me gusta puesto que se tiene mucho contacto con la gente se les da la facilidad de que ellos acepten a la persona, tengan confianza más que nada porque se les acusa de que son esto, de que son los otro, pero pues nosotros les damos la confianza puesto que nos conoce la gente en la colonia y por medio de nosotros les damos la confianza. Entrevista V

Podemos sintetizar que para Lucha la labor que desempeña tiene que ver con el desarrollo de su actividad social y política donde con base en su trabajo busca convencer y hacer sentir confianza tanto al partido para que confíe en que ella podrá brindarle un acercamiento y promoción ante los ciudadanos y en el caso del ciudadano es para brindarle la confianza de que el candidato esta preocupado por él, por sus problemas y que buscará resolverlos cuando gane la elección a través de su apoyo.

Para Roberto⁴⁶ un intermediario “*es aquella persona que trabaja cotidianamente, no importa si acercan o no las elecciones, es gente realmente valiosa porque tiene el espíritu de trabajo, de apoyo a la gente, de solidaridad con la gente y afortunadamente han logrado mantenerse y aprender...*” Algunas actividades que ha desarrollado como intermediario político son las que a continuación nos relata,

en las elecciones del año 2000, mi labor era trabajar en una colonia, bueno no era una colonia era un número determinado de secciones electorales y mi tarea en concreto tocar a cada una de las puertas e invitar a la gente a votar por mi partido (PRD), llevaba mi bitácora de cada ciudadano que entrevistaba y un número determinado de material con las propuestas de nuestro candidato, era llegar, tocar la puerta e invitar a la gente a votar por nuestro partido y la gente te empezaba a preguntar, le entregabas la propaganda y por supuesto le explicabas por supuesto y esa era nuestra labor. Algunos vecinos te preguntan: ¿Qué me ofreces para resolver esto? ¿qué me ofrece tu candidato, a ver dime, aquí hace falta agua nunca hemos tenido agua hace falta muy poquita ¿qué me ofrece tu candidato? teníamos claro cuál era el ámbito de competencia por el que se peleaba, iba a

⁴⁶ Entrevista I realizada por Elizabeth Cobilt el 19 de marzo de 2008.

promover al Jefe Delegacional y en esos casos podías argumentar algo al respecto nosotros vamos a buscar que la Comisión de Aguas del Distrito Federal se encargue de que haya más agua pero era eso...lo vamos a gestionar, se lo voy a pasar a mi candidato, es más déme sus datos... es más voy a pedirle que venga a verlo y que platique con usted y en las reuniones que se organizaban para que el candidato fuera a visitar esa colonia pues él decía lo mismo no vecino déme sus datos yo me encargo de atenderlo... dependiendo del ámbito de competencia de cada candidato depende la respuesta que se le dará al vecino, al final lo que quiere la gente es ser escuchada. Entrevista II

A través del argumento de Roberto podemos observar por lo menos dos facetas de los intermediarios: como promotores del voto y, como, representantes del candidato.

Para Juanita⁴⁷ una motivación que alienta a ser intermediario es realizar mejoras en su colonia además de que:

ser enlace también es una responsabilidad, ser enlace te nace, te nace porque estás en contacto con la gente porque tienes el afán de ver realizada una labor para bien de todos, a mi siempre es lo que me ha movido aquí colonia....ver mejoras, apoyar, ayudar. Somos las personas que damos la cara, y si esta entrevista sirve para algo pues que hagan conciencia los políticos que están más arriba que estos enlaces damos la cara, hacemos un compromiso por ellos con nuestra gente que nos rodea y deben de cumplir. Entrevista II

Se puede observar cómo, para Juanita, es importante subrayar la relevancia del rol del intermediario, ya que se tiene el objetivo de realizar una labor para el bien de su colonia, de mejorar las condiciones de vida. Dado que su labor es permanente hace un recordatorio a los políticos para reconocer el papel que desempeñan con ellos como intermediarios con la gente.

Ernesto⁴⁸ considera que la relevancia de su rol como intermediario consiste en ver por las necesidades de los vecinos de su colonia, de igual forma, Ernesto es consciente de que se requiere el apoyo de sus vecinos para representarlos,

ser intermediario es parte de la gestión para mejorar el entorno en el que vivimos, que tiene un problema `hay que ir a ver a Don Ernesto que él conoce a fulano o puede hacer el trámite...desde conseguir un registro nuevo porque nunca fueron registrados, o que se le murió un bebe y hay que hacer un trámite para que se le pueda ayudar a conseguir por lo menos la caja o un lugar en el panteón'. En mi caso siempre lo he hecho sin pedir una

⁴⁷ Entrevista II realizada por Elizabeth Cobilt el 3 de abril de 2008.

⁴⁸ Entrevista IX realizada por Elizabeth Cobilt el 29 de abril de 2008.

recompensa, sin pedir nada a cambio, es más ni siquiera que me den el voto por la persona que yo creo que sea la mejor opción, siempre se platica con ellos y se les indica, es obvio, es claro el voto es libre y secreto puedes hacer o votar por quien mejor te parezca, pero nunca con una coacción, al fin y al cabo cuantas personas te pueden decir “si, si voto por ti, pero quien los ve en la soledad de la urna, ya ante la mampara, estás tú, tu conciencia y una papeleta” claro que procuramos tratar de convencer a la gente, hacer que la gente nos escuche y que la gente vote por quien mejor le parezca. Entrevista IX

Para Ernesto, la relevancia de este rol tiene que ver con identificar, organizar y presentar las peticiones ante la instancia, la autoridad o la persona que esté interesada y pueda resolver la demanda,

Es importantísima la labor del intermediario porque si no hay alguien que se erija como líder o que vea, cristalice, capitalice y canalice la inquietud de la colonia, sería muy difícil que se conozca y que tenga la posibilidad de ser resuelta.

Lupita⁴⁹ expresa que *ser intermediario*, es ser un canal a través del cual se resuelven problemas cotidianos “*es a través de nosotros que se hace toda la gestión de apoyos tanto a madres solteras, como un poste, despensas que se le dan a los viejitos, a sacar las credenciales*”.

En su experiencia Lupita comenta que *ser intermediario* es sólo una etapa que forma parte de un proceso, es decir, ella nos argumenta la necesidad de evolucionar,

Tú también como enlace llegas a un momento donde tú ya quieres otras cosas, no siempre vas a querer estar con el gobierno, con las personas que viven en tu colonia porque es desgastante, llega un momento en que tú quieres saltar a otro nivel, ya pasaste lo que tenías que pasar con la gente, ya los apoyaste, pero ahora ya viene la recompensa para ti y esa recompensa es tener un buen trabajo, descansar un poco. Como va pasando el tiempo vas queriendo otras cosas, van cambiando las situaciones, va cambiando la política, va cambiando la administración y tú necesitas darle giro a tu vida porque ya se vuelve rutina, llegas un momento donde dices hasta aquí llegue, ya no quiero más problemas, porque también es meterte en muchos problemas con la gente, estar lidiando con tantos problemas y de toda una colonia y que el gobierno a veces te hace caso y a veces no. Entrevista III

Dado que Lupita fue intermediaria y posteriormente pasó a ser funcionaria pública, hace referencia a la relevancia de evolucionar, de concluir e iniciar etapas nuevas. Caso contrario a otras entrevistadas, quienes pese a trabajar por varios años en este tipo de actividades, no tienen inconveniente en permanecer de esta forma. En

⁴⁹ Entrevista III realizada por Elizabeth Cobilt el 11 de abril de 2008.

el caso de los entrevistados varones todos dieron el salto a ser funcionarios públicos o a tener un cargo en su partido político.

Por su parte, Soledad⁵⁰ describe de esta forma las actividades que desarrolla:

Este trabajo de campo es cuando vamos promoviendo un voto pues nos comprometemos en conjunto con el candidato a delegado en sus 20 compromisos, íbamos desglosándolos cada uno, entonces pues ellos al ver que nosotros siempre hemos trabajado para algún bien en la colonia pues si nos creen. Entrevista VI

Asimismo, Soledad quién fue intermediaria del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y actualmente lo es del Partido de la Revolución Democrática (PRD) señala que los enlaces en el periodo priísta “abusaban de la confianza de la comunidad, siempre eran engaños, nos prometían algo y no lo daban” y en la actualidad,

El delegado me dice: cuántos juguetes quieres para tus niños, ahorita por ejemplo que tenemos lo de las despensas, tenemos 24 grupos estamos dando aproximadamente 1240 despensas (a puro adulto mayor y personas con discapacidad) y para nosotros todos son iguales, no nos quedamos con nada, nos pasa lo del burro que carga agua, cargado de agua muerto de sed, siempre hemos dado todo, no nos gusta prometerle a la gente algo que no podemos dar, le damos lo que nosotros tenemos a nuestro alcance. Entrevista VI

En contraposición a los argumentos de ayuda, apoyo, preocupación por resolver los problemas de los habitantes de su comunidad, Luis⁵¹ señala que *ser intermediario* es un concepto que se ha viciado “creo que en muchos sentidos desvirtuado y distorsionado porque este gestor, este enlace, este vínculo, mediador o intermediario, se han convertido en personas que ha sacado beneficios personales, de la labor que desempeñan”. Aunado a esta visión, Adán⁵² incluye un elemento nuevo: la actividad principal de un intermediarios es mantener una posición política o económica.

un intermediario desarrolla gestiones para permisos en vía pública, seguridad, etc. algunos lo hacen por mantener una posición política o económica...se debe de dar un buen resultado y debe dar prioridad el beneficio de la comunidad. Entrevista VIII

⁵⁰ Entrevista VI realizada por Elizabeth Cobilt el 18 de abril de 2008.

⁵¹ Entrevista IV realizada por Elizabeth Cobilt el 16 de abril de 2008.

⁵² Entrevista VIII realizada por Elizabeth Cobilt el 24 de abril de 2008.

Finalmente, para Felisa señala *“nosotros como intermediarios vamos a pedir las cosas, también llevamos a las personas a las instancias correspondientes para que resuelvan sus problemas.”* Igualmente, en el caso de Felisa más allá de mencionar la preocupación por sus vecinos o incluso su beneficio personal argumenta la importancia de su labor en beneficio de su partido político, *“pienso que mi participación como intermediaria ha impulsado el hecho de que mi partido mejore y gane en mi zona.”*

b) Características necesarias para ser un intermediario exitoso

Una parte de los entrevistados (as) considera que la principal característica que requiere una persona para ser un intermediario exitoso es tener tiempo, ya que ésta es la principal razón por la cual la gente no tiene oportunidad de dedicarse a la realización de trámites, solicitar apoyos etc., ya que la gente por lo general, trabajan de 8 a 12 horas al día. Roberto es uno de los entrevistados que señalan al tiempo como la característica primordial que requiere un intermediario, y a este elemento atribuye el éxito de los líderes de comerciantes y taxistas como intermediarios,

al tener la oportunidad de delegar su trabajo cotidiano a otra persona, por eso esos líderes tienen chance de eternizarse toda la vida en una organización porque viven de sus rentas, viven de sus cuotas de taxis y microbuses, porque ponen a trabajar a alguien en la tienda, o en la zapatería o el negocio o viven de sus pensiones y no tienen que ir a trabajar y pueden estar ahí todo el día metidos en la oficina de una autoridad. Entrevista I

Aunado a lo anterior, Roberto considera que el intermediario debe tener una enorme capacidad de diálogo, porque tiene que ser muy hábil dialogando y escuchando a la gente *“...para tocar a cada puerta y decirle a la gente ¿Usted que necesita?... ah! pues yo necesito esto...y ¿usted?...no pues yo también....pues no atienden todo fijan prioridades, organizan y establecen la petición más sonada es ésta’...”* Entrevista I

Juanita, Lupita, Lucha y Soledad coinciden al considerar que para tener éxito se debe contar con el respeto de sus vecinos, estar convencido de lo que se va a salir a exponer, así como, carisma, humildad, tener buenas propuestas, que vean al intermediario en todos lados, que vean que está al pendiente de su colonia, son algunas de las características que son redundan entre los entrevistados. Por ejemplo, Juanita considera que:

Para tener éxito en la labor de convencer a otra persona primero hay que estar convencido a lo que vas o con quien estás, segundo es mirar siempre a la gente de frente y con respeto, es lo que una persona que quiere ayudar, que quiere participar debe de tener esas características: respeto, mirar de frente y estar convencida de lo que va a salir a exponer. Entrevista II.

Para Lupita el intermediario debe ser una persona,

que se sepa expresar, que tenga carisma, ser humilde ante todo y dar muy buenas propuestas, sus vecinos lo tienen que ver en todos lados, tiene que estar al pendiente de las necesidades de su colonia, eso es lo que hace un buen líder, ayudar a la gente que lo ha apoyado y cumplir todos los compromisos que he asumido con ellos. Entrevista III

En el caso de Luis (Entrevista IV), la característica más importante es el *saber qué están haciendo y cómo tienen que hacerlo*, tener vínculos y conocimiento que le facilitarán su labor.

Desde el punto de vista de Ernesto el intermediario tiene que

estar dispuesto al sacrificio –porque a veces por mucho que uno dé un buen servicio, a veces la gente no queda satisfecha ...a veces uno da la imagen de que se puede todo y a veces no es capaz de decirle a la gente ‘aquí no puedo hacer mucho’. Hay ocasiones en las que el gestor no es capaz de transportar un problema individual a un problema colectivo es allí donde reside el éxito o fracaso de un gestor. Entrevista IX

Finalmente, Adán coincide con las características ya citadas, aunque agrega una que considero que es esencial en el vínculo clientelar y que posteriormente desarrollaremos: la continuidad.

Con base en las entrevistas realizadas podemos concluir en que ser intermediario tiene tres principales dimensiones: una personal, una social y una política. La primera, tiene que ver con el agrado en que argumentan sentir algunos de los intermediarios al convertirse en un canal por el que se resuelven problemas cotidianos y a la vez mantener una posición política o económica personal. Por otro lado, la dimensión social hace referencia a la labor que desarrolla el intermediario, como resolver las necesidades y mejorar el entorno de su colonia. La tercera dimensión tiene que ver con la percepción de algunos de los entrevistados acerca de la labor que han realizado a favor de su candidato o partido político.

Incluso, podemos observar que en el caso mexicano, los mediadores funcionan como guardabarreras, actuando como “go-betweens” entre el flujo de bienes y servicios provenientes del poder local y el flujo de apoyo y votos que proviene de los “clientes”. Los mediadores tienen las conexiones que les permiten

acceder al conocimiento sobre la distribución de recursos. Gozan de lo que los analistas de redes llaman “centralidad posicional”.

3. Relevancia de los recursos en el intercambio clientelar

“Cada día la competencia política que se da es muy amplia y tenemos muy claro que un requisito para entrar a la contienda política es “dar”. Incluso uno como intermediario tiene la libertad de ir al gobierno delegacional, al gobierno central y al gobierno federal, para conseguir recursos.”

Adán

Como se pudo observar en el apartado teórico, algunos autores consideran que el elemento central que permite el mantenimiento y reproducción de las relaciones clientelares es el intercambio de recursos de distintos tipos. Por ejemplo, Tosoni (2007) encuentra en su estudio de caso –en la Colonia San Lázaro del Estado de México- que para asegurar su posición, el intermediario necesita mantener el flujo de recursos que le permita amarrar la red de intercambio al interior de la colonia. El líder está condicionado a buscar recursos en los partidos políticos, en otras organizaciones, en oficinas gubernamentales, en grupos religiosos, etc. El líder recibe y concentra recursos para reenviarlos a circular en su red de intercambio al interior de la colonia. Las relaciones a través de intercambios recíprocos que establece el líder con agentes externos pueden fortalecerlo o debilitarlo.

En nuestro estudio de caso encontramos que los recursos son básicos para la construcción y el mantenimiento de las relaciones clientelares. Acerca de esto Lupita nos narra,

estuve esperando un puesto por cuatro años, empecé con apoyo a madres solteras, viudas, empezamos a hacer gestión para las becas de los niños, a programar despensas en tu colonia, nosotros juntábamos algunos fondos de otras instituciones y con eso hacíamos las despensas íbamos a la central y comprábamos frijol y arroz a muy bajo precio y empezábamos a armar las despensas...esto fue a través de estar gestionando con varias instituciones. La mayoría de los fondos venían de gente que estaba acomodada dentro de la delegación o en gobierno central, que tenían buen puesto y éramos de la misma organización, del mismo grupo político y nos apoyábamos mucho y cada quincena que a ellos les pagaban ellos ponían el 10% para nosotros utilizarlo para el mantenimiento de la red. Entrevista III

Con base en este relato se observa claramente como una de las tácticas habitualmente usadas para establecer la relación clientelar tiene que ver con la circulación de recursos dentro de una relación.

Desde el punto de vista de Tosoni (2007) la interrupción de los recursos puede implicar el debilitamiento o la desaparición del intermediario, ya que su posición es fuerte porque recibe el apoyo de los colonos, pero a la vez es vulnerable porque su poder radica en los recursos provenientes de agentes externos. Un ejemplo de esto puede verse expresado con lo que señala Lucha,

Si el delegado actual y su equipo de trabajo me dejará de apoyar con los recursos, además del apoyo que me brindan a través del trámite de los servicios como el agua, el drenaje, la luz, y el apoyo a través de despensas y pañales para los bebés...si ellos me dejarán de apoyar se terminaría mi relación con el grupo de personas con el que trabajo ya que obviamente que yo de dónde podría sacar todos esos recursos... Entrevista V

En lo enunciado por Lucha se puede corroborar lo descrito por Tosoni, ya que describe la relevancia de los recursos que le brindan las autoridades locales, además del apoyo y facilidad para hacer trámites, así mismo hace evidente que sin el apoyo de estos actores su labor terminaría ya que no podría contar con recursos.

En contraposición a esta postura encontramos que otros intermediarios consideran que el intercambio de recursos no lo es todo en la relación clientelar. En la experiencia de Soledad el intercambio de recursos no ha sido suficiente para fortalecer el vínculo clientelar, ella lo describe a continuación:

te doy el ejemplo de mi colonia en las pasadas elecciones internas del PRD en marzo pasado de este año, nosotros trabajamos con la planilla 25 nosotros obtuvimos 105 votos y la otra planilla que no les da ni agua obtuvo 52 votos, entonces dices tú ¿qué onda? Yo les estoy dando esto y esto, pero no puedes señalar a alguien porque no sabes quién fue la persona que no votó por ti... a lo mejor le estás dando de comer a alguien que te odia o que te esta clavando un cuchillo por detrás. Entrevista VI

En el estudio de caso encontramos que en la percepción de algunos intermediarios, en este caso como Soledad, perciben que actualmente los recursos son más controlados que en la época priísta.

... antes si yo era líder iba y les decía yo necesito 500 balones, 300 pelotas, 100 muñecas y me llevaba todo un carro, ahorita no, porque ahora te acompaña alguien de la delegación y te acompaña a entregarlas y antes no venían y te los entregaban a ti y tú tenías que hacer el uso como tú quisieras entonces 50 para mis hijos, 50 muñecas para acá.... Y entonces te dejabas un 50% y nadie te vigilaba, les dieron mucho poder los líderes y ahorita ya no. Y esta bien porque al final de cuentas la comunidad es la que vota. Si la comunidad ve que te estás poniendo a mano, ella vota por ti. Entrevista VI

Con base en los argumentos presentados podemos observar que los recursos son relevantes para la construcción y la reproducción de la relación clientelar, sin embargo, es esencial considerar que no es el único factor que puede asegurar reciprocidad entre las partes, como ya lo veremos posteriormente.

4. Clientelismo de partido

“Algunas personas le llaman “acarreos” pero no es acarreo sino que se facilita el transporte, es una forma en que nosotros como enlace queremos que nuestro vecino o vecinita vaya más cómoda y llegue a tiempo al punto de votación...”

Juanita

Algunas preguntas centrales que guiarán este apartado son ¿cuáles son las razones por las que algunas instituciones formales como partidos políticos establezcan y reproduzcan las relaciones de tipo clientelar? ¿Mediante que mecanismos un partido político reproduce las relaciones clientelares? ¿Las instituciones formales que establecen los partidos políticos y las relaciones clientelares son mutuamente excluyentes? Son algunas de las preguntas que se intentarán resolver en el presente apartado. Como se presentó con anterioridad en el capítulo I, Javier Auyero (1998a) identifica que desde el punto de vista de los clientes la política partidaria ha sido percibida como una actividad extremadamente alejada de las preocupaciones cotidianas de la gente. Es vista como actividad “sucias”, que aparece cuando se acercan los tiempos electorales y desaparece rápidamente en el oscuro reino de las promesas incumplidas. Si bien esta investigación no se centra en o da voz al cliente, en el presente apartado se pretende exponer el punto de vista del intermediario acerca de cuáles pueden ser los motivos por los cuales los ciudadanos pueden tener determinada percepción sobre la política.

Desde la perspectiva de Günes-Ayata (1998) el partido político es un medio muy importante para establecer la relación clientelar. A nivel ideológico el partido crea un fuerte sentido de pertenencia, pero también crea mecanismos para establecer redes en las cuales los recursos son preferencialmente distribuidos. Al respecto Juanita argumenta que la primera invitación para ser intermediaria la recibió hace muchos años de una amiga que formaba parte de la estructura local del PRD en la Delegación Magdalena Contreras, quién le dijo,

yo pertenezco al partido (PRD), el partido tiene esto, tiene lo otro, tiene muchas cosas para dar a México y desde ahí fue naciendo, esa fue la primera

visita y después ya vinieron otras más, ya de ahí ya no nos la quitamos, ya estuvo más con nosotros, después nos invito a la casa del Partido. El partido viene hacia a ti, ellos buscan a quienes se desenvuelven dentro de su comunidad. Ellos te invitan, posteriormente te involucras en sus juntas y de ahí empieza a darse la dinámica de enlace-gente-partido. Entrevista II

De hecho hay quienes como Luis que reconoce que *“hay compañeros del partido (PRD) que ubican y ven a un líder natural que está representando a una comunidad y lo tratan de convencer de que se acerque y al revés un gestor ve que se le puede facilitar más su labor si se acerca a algún líder del partido, legislador o gente del gobierno”*. (Entrevista IV) Se logra observar que es una relación bi-direccional, ya que ambos actores se buscan mutuamente.

4.1 Relaciones formales versus relaciones informales

“Las instituciones y los partidos políticos se han convertido en burocracias distantes y divorciadas de la gente, son grupos de interés que no corresponden a las necesidades de la gente.”

Luis

Helmke y Levitsky (2003) plantean que las instituciones pueden ser de distintos tipos en función de dos dimensiones: la primera tiene que ver con el grado de efectividad de los resultados que arroja una institución ya sea formal o informal; la segunda dimensión, tiene que ver con el grado en que las reglas informales son reforzadas en la práctica. En ese sentido, Günes-Ayata (1998) señala que el clientelismo surge como una reacción a un sistema político impersonal, frío, incluso ajeno, con escasez de recursos e ineficiencia burocrática. Con base en los autores expuestos anteriormente en el capítulo I, identifiqué el siguiente dilema: por una parte, la alta ineficacia e ineficiencia institucional, así como los numerosos procedimientos para gestionar un trámite, son algunas de las causas por las cuales los ciudadanos emplean mecanismos informales para resolver sus problemas cotidianos, esto parecería debilitar las instituciones formales. Por otra parte, precisamente la resolución de estos problemas cotidianos por la vía informal legítima y refuerza el vínculo clientelar entre el intermediario y el ciudadano. Como a continuación lo comenta Juanita:

la gente se dirige a nosotros después de haberse dirigido a alguna dependencia y de no hallar solución a su problema. Porque en las dependencias aun existe gente que no sirve para estar en esas cosas, hay gente muy prepotente, ponen muchos peros, yo creo que existe todavía el

saludo y el billete por delante, entonces cuando eso llega a pasar es cuando las personas se dirigen a nosotros los que andamos aquí participando en nuestra comunidad, se dirigen con nosotros y sí con gusto he acompañado a hacer trámites, sí he manejado la palabra –he acudido con personas que conozco y nos han echado la mano-, eso hace que crezcamos nosotros las personas que andamos activas en esa comunidad, eso es lo que nos hace crecer, que damos un poquito de tiempo. Entrevista II

Es importante señalar que si bien en ocasiones es cierto lo señalado por Juanita en cuanto a que, *“hay gente muy prepotente, ponen muchos peros”* es también una realidad que algunos intermediarios pretenden reproducir esta idea con la finalidad de que los ciudadanos que no tienen conocimiento de cómo realizar los trámites, o no tienen el tiempo *“que se requiere”* para esos trámites tortuosos, vayan directamente con él sin haber hecho un intento por realizar por sí mismos la gestión.

Los vecinos dicen: `hay que ir a ver a Don Ernesto que él conoce a fulano o puede hacer el trámite...desde conseguir un registro nuevo porque nunca fueron registrados, o que se le murió un bebé y hay que hacer un trámite para que se le pueda ayudar a conseguir por lo menos la caja o un lugar en el panteón. Entrevista IX

Al respecto, se encontró en el trabajo de campo que al resolver los problemas, los intermediarios se convierten en canales legítimos ante los ciudadanos. Sobretodo cuando se trata de habitantes que viven en una colonia que carece de los servicios básicos como: agua, pavimento, electricidad.

Asimismo, Helmke y Levitsky (2003) señalan que las instituciones complementarias a su vez se manifiestan en dos clases. La primera son aquéllas que se limitan a llenar el vacío que dejan las instituciones formales. En el trabajo de campo encontramos que en estas instituciones complementarias los intermediarios se convierten en un sustituto del Estado, del gobierno en turno. Así como lo señala Auyero (1998a) *“los intermediarios son vistos como personalmente responsables por la distribución de bienes”*, es decir, el Estado no es percibido como el agente distribuidor de bienes, sino ellos. Y al ser *ellos* los que distribuyen los bienes, son vistos como personas sin ninguna obligación de hacerlo; *“lo dan porque quieren, porque les importa, porque se sacrifican por la gente”*. Y dado que ellos poseen la voluntad de distribuir bienes sin tener ninguna obligación de hacerlo, el beneficiario no puede invocar ningún derecho sobre la cosa otorgada o el favor realizado. Es así como de alguna forma estas instituciones complementarias son vistas como una

opción factible de responder o solucionar problemas desatendidos o no resueltos por las instituciones formales competentes.

El segundo tipo de instituciones complementarias que identifican Helmke y Levitsky (2003) son aquéllas que sirven de base para el desarrollo de las instituciones formales. Por ejemplo, algunos de nuestros entrevistados señalan que es el mismo gobierno quien al encontrarse ante una grave crisis de legitimidad y de credibilidad, busca un líder comunitario que pueda trabajar con la gente, y a través de éste impulsar la participación de los ciudadanos. Así es como una institución informal coadyuva al fortalecimiento de una institución formal. Muestra de ello es lo que a continuación nos relata Roberto:

El delegado es quién busca al intermediario y le dice “Ven para acá, siéntate conmigo, ¿Cuáles son las problemáticas que se tienen? No te voy a resolver todo, te voy a dar esta parte que es la que yo puedo dar”, entonces, se forma “una comisión de trabajo” que por supuesto va a liderar esta persona, este cuate se encarga de llamar a cuatro vecinos, organiza....llama a una reunión general y dice: “A ver vecinos...nosotros cinco hemos estado yendo a ver al Jefe Delegacional y nos ha dicho que nos va a resolver esto...” y eso provoca mayor credibilidad para que la gente participe en proyectos relacionados con la autoridad delegacional. Entrevista I

Otra forma en la cual los intermediarios (actores informales) trabajan con instituciones formales es cuando éstos identifican, formulan, fijan prioridades y presentan el problema colectivo ante la autoridad competente que esté interesada en solucionarlo. Como a continuación nos lo relata Soledad: *“En esta administración si yo veo una anomalía o tengo un problema por resolver de volada me contacto con la persona indicada y sé que me van a ayudar a resolverlo...”* (Entrevista VI) Se puede observar que cuando los intermediarios identifican un problema y logran transformar los problemas individuales en problemas colectivos y los presentan ante una instancia que esté interesada en resolverlos y se cumple dicho objetivo, *“los ciudadanos creen en los líderes... a la gente mientras les cumplas es más que suficiente.”* Entrevista III

Por su parte, Lucha nos reafirma el compromiso existente entre actores informales (en este caso los intermediarios) y actores de instituciones formales (personal de la delegación política), además, del apoyo que un actor le brinda al otro para que éste a su vez también sea reconocido por la gente, como señalan algunos de los entrevistados *“para que exista uno tiene que existir otro”*:

la consigna del actual delegado para todas las direcciones es que tienen que apoyarnos como intermediarios o enlaces para resolver los problemas de la gente, para que ellos también reciban el agradecimiento de la gente...Entrevista V

Y en algunos casos, cómo ya lo vimos en el Capítulo I, Powell (1970) y Auyero (1998b) señalan que a pesar de que las relaciones clientelares no son completamente contractuales ni legales están basadas en altos niveles de compromiso y obligación. Al respecto Soledad argumenta: *“a mi me interesa quedar bien porque si hacemos bien las cosas te lo atribuyen al delegado, si todo sale mal es por mi culpa, entonces es un conjunto donde o quedamos bien o quedamos mal los dos...”* Entrevista VI

Con base en lo anterior podemos observar que no sólo se trata de llenar los “vacíos” de las instituciones formales, ya que incluso se requiere el apoyo de éstas para que los actores informales puedan desarrollar su labor con los ciudadanos, por lo que son instituciones complementarias. De igual forma, podemos observar que el trabajo de los actores informales es fundamental en la orientación y solución de problemas cotidianos generalmente por medio de los canales formales. Por lo anterior, coincido con O’Donnell (1996) en cuanto a que éstos son algunos de los motivos por los que el clientelismo –entendido como el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos- perdura como una institución extremadamente influyente, que no está destinada a desaparecer ni siquiera a mantenerse en los márgenes de la sociedad, ya sean éstas regímenes modernos – democráticos o autoritarios-.

5. Construcción de la relación clientelar

5.1 Antecedentes

En este apartado se pretende conocer cómo se han establecido las relaciones intermediario-patrón e intermediario-cliente en un contexto democrático. Ahora bien, a continuación presentaré la percepción de algunos de los entrevistados acerca de los antecedentes de la relación clientelar durante el periodo priísta.

Juanita nos relata:

...yo no fui enlace del PRI, yo lo viví por medio de otro líder, él nos invitaba a participar si llegaba un candidato, normalmente llegaba a la casa de él, y nos invitaba ‘¡a ver flaca necesito que me van a poner.... una cazuela de arroz, unas salsas, dos refrescos o agua!’ nos invitaba de esa forma. Posteriormente cuando se venían las elecciones nos decía: ‘¡chécheme la mano no sean malitas vamos a repartir botes para la leche!’ y pues íbamos y

dábamos los botes para la leche y acabábamos. Había una sola reunión que se hacía en la esquina de esta misma calle, dos meses o un mes después ya se hacían las elecciones y fabuloso siempre ganaba el PRI. Antes al político se le hacía más reverencia, antes llegaba un candidato o hasta un triste licenciado –y quien sabe si era o no licenciado porque antes se decían licenciados y después resultaba que no eran- pues la gente estábamos más acostumbrados a rendirles y ahora la diferencia es que si viene un candidato expresamos, cuestionamos, esa es la principal diferencia. Entrevista II

Más aún en concreto, Juanita identifica que,

el líder del priísmo era una persona que no permitía que los vecinos que acudíamos a esas reuniones nos expresáramos, casi siempre ellos tenían la palabra y tenían ellos la certeza, tenían el decir esto se va a hacer, él hable, y hable, y hable, ahora nosotros hacemos la diferencia porque permitimos que primero se expresen las personas... bueno o malo aprendemos de lo que la gente expresa. Entrevista II

En el caso de Soledad concibe que “*en esa etapa nos invitaban y nos decían: quiero que me apoyes con tu gente de más confianza –inclusive a veces si ellos pensaban que iban perdiendo nos daban dinero para pagar el voto, la verdad- y la gente con la necesidad accedía.*” Entrevista VI

5.2 Relación intermediario-patrón en un contexto democrático

Si bien en la primera parte de este capítulo se realiza una sistematización del tipo de iniciación que se encuentra presente en las entrevistas, en esta sección se pretende conocer ¿Cómo se construye la relación intermediario-patrón en un contexto democrático?

Algunos de los intermediarios consideran que la relación clientelar es iniciada por la invitación de algún candidato o partido político para colaborar en su campaña política. Al respecto Lupita señala que,

cuando el gobierno o el partido político sabe que una persona realmente vale mucho, o sea que vale en cuanto a tener gente a su disposición, es decir, tener la seguridad que cuando se abra una campaña él nos va a dar muchos votos, la gente, los partidos políticos los visitan, siempre todos los partidos políticos, la mayoría de veces son los partidos los que buscan a la gente, saben de que están hablando y obviamente a todos los políticos lo que les interesa es tener más gente y obtener más votos en las elecciones. Entrevista III

En el caso de Soledad, ocurrió algo muy parecido,

...yo tengo aproximadamente 15 años yo estuve desde que el PRI aun estaba en el poder de hecho he estado como en 4 campañas mas o menos, como

delegacionales, como a nivel gobierno central... entonces fui invitada por el Delegado Héctor Guijosa antes aspirante a diputado y fue que tuve que entrarle al trabajo de campo en mi colonia que es la colonia Vista Hermosa y pues me fue muy bien... Entrevista VI

Para otros intermediarios como Roberto, para concretar la relación entre intermediarios y patrones se requiere tener compatibilidad de intereses así como ideológicamente afines:

Hay una filia más concreta, en mi caso, comparto principios con el PRD, entonces tengo claro porque estoy ahí, si no me dan nada no importa, yo tengo en el partido 9 años trabajando, te puedo decir que en realidad nunca ha recibido un cargo en el que yo gane mucho dinero y que esta sea la razón por la que yo me quede, ha habido veces que trabajo por nada y que trabajo todos los días y todo el día las 24 horas y no importa si al final no me dan nada, yo entiendo que se defiende por una razón en particular, por un principio, que no todos defienden por su puesto pero que ahí está, que te da la base para que si tú en algún momento tienes la oportunidad de defender esto lo defiendas realmente, yo estoy por eso pues.... comparto con el PRD... comparto la manera de trabajar de algunos compañeros.....con los que estoy relacionado... tengo mis críticas por su puesto, tengo mis reservas...mi cargo en el PRD es por mi trabajo, me gane pues este espacio con mi trabajo, incluso este espacio que yo tengo ahora lo obtuve a través de atender algunas cosas y con mi participación en procesos electorales. Entrevista I

Un argumento contrario al de Roberto es el de Felisa dónde puede observarse que en ocasiones la continuidad o la ruptura en la relación entre intermediario y patrón tiene que ver con la promesa de cumplir las demandas de los intermediarios. Felisa nos dice:

Hace tiempo él era mi contrario, un día me vino a ver, yo le dije que como no ganaba aquí pues que iba a ganar, que iba a tener a la gente, y pues si le cumplí ese compromiso y desde ahí el me prometió trabajo porque yo trabajaba en las campañas y no me daban nada, entonces pues él ya me dio trabajo. Entrevista VII

Por otra parte, como vimos en el Capítulo I, Robert Kaufman (1974) señala que en el caso del cliente la articulación clientelar del apoyo político se sustenta en la conformación de conjuntos patrón-cliente ("clusters"), estructuras compuestas por muchos clientes vinculados a un mismo patrón. En el trabajo de campo realizado se encontró algo similar en el caso de los intermediarios, ya que en algunas ocasiones existe un respeto por el territorio de otro intermediario, algunos de nuestros entrevistados señalan que esto se debe a que en ocasiones los intermediarios están unidos por un líder en común que los apoya.

En el caso del Distrito Federal centrándonos en el caso de la Delegación Magdalena Contreras, se encontró que los intermediarios que mantienen una relación cercana de cooperación con el partido hegemónico Partido de la Revolución Democrática (PRD) tienen apoyo institucional para resolver las demandas de sus vecinos, incluso son apoyados por el mismo partido político para convertirse en un canal importante de resolución de problemas. Al respecto, Roberto señala que en ocasiones llegan a la delegación intermediarios del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a plantear problemas, sin embargo como

ya no tienen vínculos con la autoridad ya no tienen poder, ya que ya no hay recursos, ya no hay atención, ya no hay respuestas a demandas, ¿Qué hacen las autoridades? Si llega un líder priísta a solicitarme apoyo para resolver una problemática en particular ¿Qué hago? Le hablo a mi gestor, al que es cercano a mí y le digo 'ya vino este cuate y me planteo esta problemática, trabájala en tu colonia'. Entrevista I

Precisamente, este es un motivo por el cual Adán considera que la diferencia entre los patrones que ha tenido radica sólo “en la afluencia de recursos o la afluencia de respuesta presupuestaria o de apoyo institucional de un determinado gobierno. Es muy distinto pedirle apoyo a un partido político que ya no tiene el poder político de la zona.” Entrevista VIII

De igual forma, se encontró que la cantidad o la calidad de recursos que se consiguen dependen en gran medida de la habilidad del intermediario en mantener y reproducir una relación con su referente político, se puede creer que la relación entre intermediario-patrón es de cooperación, sin embargo, la evidencia nos muestra que en ocasiones,

la autoridad no le cuenta todo a los intermediarios, pero ellos tampoco le cuentan todo, procuran no llevar a toda la gente a las reuniones, generalmente no dan los datos de sus vecinos, no acostumbran hacer padrones porque eso significaría darle a la autoridad las herramientas para que vayan y busquen directamente a los vecinos... Entrevista I

La cooperación que existe entre algunos intermediarios y partidos políticos es reflejada cuando el intermediario es el canal por el cual los candidatos de un partido político o funcionarios realizan invitaciones, acuerdos, propuestas a través de él.

el Jefe Delegacional ya no tiene que ir a hablar directamente con los vecinos, llama a este intermediario y le dice: 'Ven para acá, siéntate conmigo, ¿Cuáles son las problemáticas que se tienen? No te voy a resolver todo, te voy a dar esta parte que es la que yo puedo dar', entonces, cómo se ha maneja la formación de una comisión de trabajo que por supuesto va a liderar el intermediario, éste se encarga de llamar a cuatro vecinos,

organiza... llama a una reunión general y dice: 'A ver vecinos...nosotros cinco hemos estado yendo a ver al Jefe Delegacional y nos ha dicho que nos va a resolver esto...' Entrevista VII

A través de estos argumentos encontramos que algunos de los elementos que permiten constituir la relación intermediario-cliente tienen que ver con la promesa de bienes económicos o la posibilidad de algún día tener un “buen” empleo. Otro bien por demás bien valorado por los intermediarios es el reconocimiento, primero de la autoridad y luego de la gente. Por lo que, en este caso el poder no significa sólo dinero sino también significa reconocimiento.

En el caso de los intermediarios que han logrado alcanzar un cargo público consideran que sostener una buena relación con los intermediarios de bases es muy importante. Por ejemplo, Lupita considera que los mediadores son personas a las que siempre se deben tener en la mano porque a través de esa gente es como un político hace campaña,

mientras tú quedes bien con el presidente de colonia o mediador y con la gente que trae ya tienen un compromiso político de votar por ti. La política viene desde abajo, siempre te hace el que menos tiene, siempre a través de sus votos, a través de lo que tú le das es lo que nosotros recibimos, nosotros recibimos el apoyo de los intermediarios pero siempre y cuando el compromiso está en que ellos nos apoyen a nosotros para llegar aquí. Entrevista III

Finalmente, retomando a Tejera Gaona (2005) quién considera que los integrantes del PRD –el partido más representativo de la izquierda nacional mexicana – se dividen en dos grandes grupos: el primero comparte la visión clientelar del PRI, habitual entre líderes e integrantes de organizaciones populares que buscan reemplazar la estructura de intermediación priísta desde una perspectiva pragmática –y no programática– de acceso al poder. El segundo grupo se caracteriza por su imaginario participacionista, centrado en el rol de la “sociedad civil”, cuya consolidación –sostiene– será posible en la medida en que ella intervenga en los asuntos políticos y de gobierno.

La relación entre intermediario-patrón (partido político o candidato) para algunos -como Roberto- puede ser vista como:

una relación de conveniencia 100%, qué me ofreces, qué me resuelves, es el nivel en el que yo me comprometo a trabajar para que la gente voten por ti, en realidad no hay claridad en cuanto a un proyecto político de un partido, no es que 'yo te sigo porque tu defiendes ciertos principios' sino un "te sigo porque tu me diste tal cosa", 'porque me resolviste el problema de seguridad,

porque me diste unos bultos de cemento para mi casa, porque me regalaste una lámpara en la vía pública, porque me pusiste unos topes de la calle, porque gestionaste ante la autoridad competente, pero es eso, no hay una filia real de intermediario hacia los partidos. Entrevista I

Con base en lo anterior podemos observar que, al encontrarse ante una crisis de legitimidad, los partidos políticos buscan a un líder de la comunidad para fungir como su representante e intermediario. Algunos de los elementos que permiten construir la relación intermediario-cliente tienen que ver con la promesa de bienes económicos o la posibilidad de algún día tener un “buen” empleo, y de ser reconocido.

Se identificó que en algunas ocasiones los intermediarios están unidos por un líder en común que los apoya, éste es uno de los motivos por lo que los intermediarios se respetan los territorios entre sí. Asimismo, se encontró que en algunas ocasiones la cantidad o la calidad de recursos que se consiguen dependen en gran medida de la habilidad del intermediario en mantener y reproducir la relación con su referente político. En el caso de nuestros entrevistados, reconocieron mantener una relación cercana de cooperación con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), incluso aceptan que ésta es la forma de conseguir apoyo institucional para resolver las demandas.

En definitiva, podemos concluir en que el patrón y el cliente dependen mutuamente uno del otro, generalmente, es una relación de conveniencia. En el caso del primero depende el flujo de recursos, por su parte, el intermediario funge como representante o “cara” del patrón en su comunidad. A través de la función que desarrolla el intermediario, el patrón tiene conocimiento de las problemáticas de esa colonia, y busca las soluciones pertinentes.

5.3 Relación intermediario-cliente en un contexto democrático

Cómo vimos en el Capítulo I, James Scott (1970) plantea que el clientelismo es una forma de intercambio interpersonal que implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más status socio-económico (patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficios a una persona de menos *status* (cliente). Con base en el trabajo de campo desarrollado pudimos observar que en el caso de la relación patrón-intermediario el status socio-económico del primero es superior en relación al segundo, ahora bien, en el caso de la relación intermediario-

cliente encontramos que el status socio-económico es similar, ya que son vecinos y comparten un contexto similar. En la medida en que los intermediarios logran acceder a un cargo público va aumentando la diferencia entre ambos.

Es importante señalar que los clientes evalúan los actos públicos como una colaboración o una expresión de gratitud, los intermediarios no son políticos inescrupulosos y corruptos de los que hablan otros vecinos –y buena parte del resto de la sociedad-, sino gente “buena”, “que ayuda”, “que se sacrifica” (Auyero, 1998a). La relación personal con los clientes (detentadores de problemas), es una relación que a veces es descrita como “amistad”, pero siempre expresada como valiosa y digna de ser mantenida.

En relación a esto Roberto argumenta,

La relación se puede dar de las dos formas, ellos vienen a buscarnos y nosotros los buscamos ... depende del momento, hay momentos en los que el gestor se encarga, sobretodo si se acercan elecciones internas o constitucionales ahí por supuesto que los vamos a ir a buscar a sus casas y de manera cotidiana los que se acercan son los vecinos –en muchos casos- por lo que te comenté: se nos otorga un grado de poder por parte de la autoridad por eso nos van a buscar, pues a la gente se le hace difícil solicitar una audiencia con una autoridad Quién me va a recibir....quién soy yo?
Entrevista I

Al respecto Felisa señala que “A veces los buscamos nosotros porque sabemos que les hace falta algo y cuando ellos necesitan algo también van con nosotros.” Entrevista VII

Para Luis son ambos los que se buscan,

Por un lado, hay ciudadanos de repente se agrupan solitos y luchan por una X demanda pero quizás no se articulan adecuadamente y entonces el gestor huele, intuye y ve que hay una oportunidad de ser representante y se mete, va y se acerca. Y al revés a veces en la gente hay apatía, inconformidad y prefieren acercarse a un gestor que haga las cosas. Entrevista IV

En el caso de Lupita considera que el ciudadano es el que busca al intermediario,

Tus vecinos te buscan. Cuando la gente tiene la seguridad de que nosotros realmente podemos resolver su problema ella te busca, la gente va y te dice ‘oye necesito esto...’, es decir, si ellos ven resultados te van a seguir buscando todo el tiempo para ellos vas a ser su enlace para hablar con las autoridades, hay mucha gente que no tiene el tiempo y tú lo tienes y entonces es cuando la gente te busca frecuentemente para darte sus peticiones, porque saben que tú apoyas al gobierno, porque saben que tú apoyas a cierto candidato por eso la gente ya te reconoce como líder, ya te reconoce como

quien le saca de sus apuros porque tu lo estás ayudando en ese momento.
Entrevista III

En contraposición a esta postura algunos otros intermediarios señalan que son ellos los que buscan a sus clientes como Lucha:

Yo los busco para promover y para hacerles sentir la confianza de quién es el que está promoviendo y quién es el que va a trabajar.” Entrevista V De igual forma Adán señala que “A veces los buscamos nosotros porque sabemos que les hace falta algo y cuando ellos necesitan algo también van con nosotros.
Entrevista VII

La relación intermediario- cliente puede ser iniciada por cualquiera de las dos partes, ya que eso depende del momento. Los entrevistados señalan que hay momentos en los que el gestor se encarga -sobretudo si se acercan elecciones internas o constitucionales- y los busca. Por otra parte, en ocasiones son los vecinos los que se acercan cuando tienen algún problema en el que consideran que el intermediario puede hacer algo por ellos. Con base en los argumentos presentados la relación intermediario-cliente es buscada por ambas partes, es decir, es bidireccional.

5.3.1 Círculo íntimo

Sin duda alguna el conformar, mantener y reproducir una relación clientelar no es fácil, motivo por el cual en ocasiones se requiere que el patrón y el intermediario político se apoye en un grupo de personas que le respalden y le faciliten su labor. Algunos autores, cómo Javier Auyero, le han llamado a este conjunto de personas “círculo íntimo”. Ahora bien, considero pertinente preguntarnos ¿Existe tal “círculo íntimo” en el caso de la Magdalena Contreras? Si lo hay, ¿Cómo se conforma? ¿Cuáles son los alcances y las limitaciones de este tipo de grupos? A continuación pretendemos descifrar las respuestas a estas preguntas.

Con base en Auyero (1998a) podemos intuir que el mantenimiento de la relación clientelar depende de la capacidad que el mediador tenga para sostener la fortaleza del lazo no sólo en un periodo electoral sino también en el periodo de latencia, esto no depende exclusivamente de su capacidad de “cumplir”, como veremos, ya que esta capacidad es *limitada* y *dependiente* de otros factores: *limitada* porque el intermediario puede conseguir trabajos o remedios o realizar un favor “esencial”; *dependiente* de la relación que el mediador establezca con terceras partes (patrones) quien le da los bienes para distribuir o el cliente (ciudadanos) en la medida

en que ellos cumplan los acuerdos de apoyo político y de esta manera mantener su *status*.

Retomando del Capítulo I a Javier Auyero (1998a), dicho autor encontró que las redes de resolución de problemas funcionan de la siguiente forma: los mediadores hacen favores (distribuyen comida y medicamentos) a sus potenciales votantes, pero no están solos en la tarea, tienen un “círculo íntimo” de seguidores. Estos son los “satélites personales” del mediador, que giran alrededor del puntero/referente. Este está relacionado con los miembros de su “círculo íntimo” por medio de lazos fuertes de amistad duradera, de parentesco, real o ficticio. Este “círculo íntimo” ayuda a los mediadores a resolver los problemas cotidianos de los habitantes de la *comunidad*.

En nuestro caso encontramos que por lo menos siete de los nueve entrevistados no trabajan o no han trabajado solos sino con un grupo de personas que los apoyan a realizar sus actividades con la finalidad de ser más eficientes. Sin embargo el tipo de vínculos varía entre los distintos entrevistados. Juanita señala que “*la amistad*” es el principal factor de vínculo que tiene con las personas que le ayudan (“círculo íntimo”) “*tenemos 11 años juntas, somos 7 personas y nos gusta lo que hacemos*”. En el caso de Lupita “*El vínculo es laboral, de amistad, hay veces que te vas involucrando tanto, que se va volviendo algo así como una hermandad*”. (Entrevista III) Para Ernesto “*por naturaleza las personas que tienen ganas de colaborar se van identificando –desde mi experiencia nunca se impuso- se abre el abanico para ver quien quiere ayudarnos, es parte de una selección natural, la experiencia te va diciendo ‘él es bueno, no está tan maleado y si esta maleado lo voy a tener bien vigilado’.*” (Entrevista IX) Soledad conoció a los integrantes de su círculo íntimo durante la campaña del actual delegado, considera que su relación es esa “*sólo son compañeras*” incluso señala que no sabe si el grupo continuará unido cuando el delegado salga de su cargo, ya que es muy posible que los grupos se reestructuren.

Mis compañeras son líderes, son nuevas no son de las de antes y al ver que se estaban formando los grupos (había 18 grupos eran como 545 gentes integradas en los grupos) al llegar nosotras integramos más grupos, este es nuevo. Y ahorita no sabemos –ya en un año que salga el delegado- si siga el grupo, porque no sabemos que proyecto trae la delegación a lo mejor ellos hacen otros grupos o restriñen grupos. Nos conocimos a través de la campaña del entonces candidato a delegado, sólo somos compañeras.
Entrevista VI

En contraste con Soledad, Felisa comenta que el grupo con el que trabaja está conformado principalmente por sus familiares. Con base en las entrevistas realizadas concuerdo con la postura de Auyero, en relación a que estos “círculos íntimos” son satélites que giran alrededor de la figura del intermediario, informándole y presentándole los problemas con la finalidad de resolverlos, de igual forma, al menos en ocho de los nueve casos dichos círculos están conformados por lazos fuertes de amistad y de parentesco, ya sea real o ficticio.

En la relación intermediario-cliente elementos como el intercambio, la reciprocidad, agradecimiento son de vital importancia. Para que esta relación sea más efectiva tiene que mantenerse constantemente, precisamente esta es la función del círculo íntimo que rodea al intermediario político.

5.4 Relación intermediario-intermediario

Como vimos anteriormente en el Capítulo I, Tosoni (2007) señala que con el aumento de la competencia electoral se generaliza la estrategia de intercambiar favores por votos entre los diferentes partidos políticos, por lo que, se aumentó la concurrencia de “donantes”, “intermediarios” y “donatarios”. Incluso considera que si tuviéramos que definir con una palabra la relación entre intermediarios sería **competencia**.

Al respecto Roberto señala que

la relación entre intermediarios es muy mala por supuesto, de conflicto. La experiencia que yo he vivido ha sido de un enfrentamiento frontal, si tú organizas yo te boicoteo y si no puedo hasta te agredo físicamente, el asunto es que tú no seas quien me roba cámara territorialmente, si es fuerte...de descalificación total. Todo mundo quiere quedar bien ante la autoridad, todo mundo quiere llevar el mayor número de votos.” (Entrevista I) Por su parte Ernesto comenta que “...tenemos que proteger nuestro ámbito, proteger lo que amamos. Nuestra relación con otros intermediarios es de disputa y competencia. Entrevista IX

Algunos como Juanita pretenden argumentan que si conoce intermediarios de otros partidos políticos, que incluso han ido a invitarla a participar con ellos y su reacción es la siguiente: “yo no relaciono la política con nada, para mi la política es como el credo si eres católica bien recibida, si eres de alguna otra secta igual.....yo mi salud, nunca hablamos de los temas de política porque si no vamos a salir mal...es la amistad nomás.” Entrevista II

Ahora bien, por ejemplo para Luis la relación entre intermediarios no necesariamente tiene que ser de competencia y conflicto, considera que incluso puede haber un acuerdo para apartar a otro contrincante en común,

Pues a veces de competencia y acuerdo, como todo en la política a veces hay contradicción en el seno de los organismos y entonces un mediador del ala amarilla se vincula con el del ala azul para pegarle al de la ala roja, es un juego re-político existe esto en términos de política y existe en términos de gestión en relación a un problema concreto donde participan de distintas concepciones. Entrevista IV

Ahora retomando del Capítulo I, Tina Hilgers (2005) señala que en el caso del PRD se ha centrado más en ganar las elecciones internas que en crear una verdadera plataforma de partido con el cual derrotar a otros partidos en el estado o en las elecciones nacionales. En el caso de las elecciones internas son los militantes del PRD quienes determinan la posición del grupo o corriente dentro del partido. En el trabajo de campo encontramos que si bien existe competencia con intermediarios de otros partidos políticos, dado que el partido hegemónico es PRD todos los entrevistados señalan que la competencia más férrea se da internamente, ya que en la actualidad en una elección interna se define quien gana y de la corriente que gana se definen las estructuras para las elecciones federales. En este sentido, para Lupita

la política es muy sucia hay veces que entre el mismo partido nos golpeteamos porque queremos obtener el total del control, porque queremos obtener más de lo que tenemos y no nos permite ver más allá de nuestra visión, que realmente la política es una forma de ayudar a la gente, hay veces que nosotros la política la tomamos al revés, entre más tenemos más queremos, la utilizamos a nuestro beneficio personal (...) todos los políticos queremos llegar a ganar a la presidencia, los consejeros, el congresista, el estatal, todos los políticos queremos llegar a tener un cargo dentro de la política para que a su vez cuando llegue la administración nosotros ganar la mayoría de votos, en política es: el que gane se queda con toda la administración pública y dentro de la administración pública hay mucho dinero y se está disputando, la política en este momento ya no es política sino que es una lucha de quien puede más y quien quiere tener la repartición de más dinero (...) ahora cada quien lucha pero por su beneficio personal...además de que si tú llegas a ganar la interna, la federal se te hace más ligera. Entrevista III

Para Luis “la disputa interna es mucho más aguerrida porque es donde se disputan los cargos entonces es el momento de mayor tensión, en donde se moviliza a más gente, se acerca y organiza más gente, ese es el momento culminante”
Entrevista IV

En el caso de Soledad comenta que,

en las internas en el mismo partido desgraciadamente la política es sucia, a veces entre nosotros mismos no nos podemos ver porque somos del mismo partido pero de diferentes redes, entonces si tenemos una elección interna lógicamente somos contrarios porque cada uno quiere que su planilla gane, entonces a veces nos juntamos y después nos volvemos a desunir. Por ejemplo cuando nosotros anduvimos en la candidatura del Lic. Héctor Guijosa (2006) nosotros trabajamos para Calzadilla y para Leticia Quezada, ahorita en las elecciones pasadas (2008) fuimos contrarios porque fuimos de diferentes planillas como ahorita no trabajamos con ella, ella ya ´nos está echando` eso es lo que a mi se me hace sucio que primero te estoy ayudando y me puedes ver pero al rato nos toca jugar entre nosotras y entonces ya somos contrarios.

Con base en lo presentado se puede observar que la relación entre intermediarios de distintos partidos políticos e incluso del mismo partido es de conflicto y competencia. Ahora bien, también se utiliza la estrategia de lograr un acuerdo y aliarse con otros intermediarios para vencer a uno de los competentes en común. De igual forma se identificó que en el caso del PRD las elecciones internas son decisivas y la competencia entre intermediarios es férrea.

6. Elementos de la cultura de la política que permiten la reproducción de la relación clientelar

“El ser enlaces es una gran responsabilidad la que tenemos, ya que damos la cara por los partidos políticos ante nuestros vecinos, que si se logró lo que pedíamos pues que bueno y si no se logró es un malestar que nos queda...”

Juanita

Algunas investigaciones sobre el fenómeno clientelar se han preguntado sobre cuáles son las condiciones y/o los elementos que permiten que haya un suelo fértil donde el clientelismo se puede reproducir. Como ya lo señalamos anteriormente, en un principio se creía que las relaciones patrón-cliente serían reemplazadas por formas “modernas” de participación, no obstante, algunos autores como Günes-Ayata (1998) han indicado que parecería que el clientelismo no sólo es compatible sino complementario a las formas institucionales modernas. Por lo que, considero que es importante conocer cuáles son los elementos que de alguna forma permiten mantener y reproducir la relación clientelar desde el punto de vista del intermediario. Algunos componentes de la relación clientelar que considero que adquieren valor en sí mismos son: el honor, la generosidad y un marco de familiaridad y compromiso.

Como señala Günes-Ayata (1998) retomando a Roniger (1987) el honor está fuertemente basado en la preeminencia personal y en el reconocimiento público de la propia habilidad para solucionar asuntos interpersonales y para responder a demandas de mejoras socioeconómicas y estatus político. En las redes de patronazgo tradicional, este reconocimiento está en su mayoría basado en criterios adscriptivos como la tierra, los títulos, etc.; en los nuevos modelos está crecientemente basado en el desempeño. El desempeño se mide sobre dos bases: **a)** la primera es la capacidad para usar vínculos que se dirijan más allá del nivel local, a los efectos de obtener acceso a los centros de poder y posiciones de control sobre la distribución de recursos y servicios. Por ejemplo, los patrones y los patrones-mediadores tienen que demostrar sus relaciones cercanas con los poderosos –líderes partidarios, miembros del parlamento, y patrones de alto nivel en los varios niveles de la burocracia. Durante el trabajo de campo se pudo corroborar lo señalado por Roniger (1987) en cuanto a que para los intermediarios es importante para su status demostrar sus relaciones con los integrantes de un partido político y/o con funcionarios públicos. Juanita señala que *“una de las ventajas de trabajar con la gente es una forma de estar más cerca de las personas que de cierta forma van a traer el beneficio al área donde vivimos”* (Entrevista II), incluso para algunos como para Roberto el trabajar como intermediario es un canal por el cual se busca un beneficio personal y al presentar las peticiones de la gente *“se tiene un pretexto para llegar a las autoridades.”* (Entrevista I) A manera de ejemplificar los niveles y la cercanía con sus referentes políticos Lupita nos comenta *“Yo podía moverme a todas las diferentes delegaciones y bastaba con que dijera que era enlace de Armando Quintero, Martí Batres, y la gente ya me reconocía y te brindaba todos los espacios.”* (Entrevista III) El segundo criterio igualmente importante que, es: **b)** la voluntad del patrón para compartir dichos recursos como recompensas a sus seguidores. Los patrones-mediadores pueden invertir sus energías y recursos para mostrar hospitalidad, generosidad, benevolencia y preocupación por sus clientes. Si bien en esta investigación no se indagó sobre el punto de vista del cliente, para el caso del intermediario puedo argumentar con base en el trabajo de campo, que en la relación patrón-intermediario las muestras de agradecimiento, generosidad y preocupación por parte del patrón son elementos fundamentales para mantener y reproducir la relación ya que en muchas ocasiones de eso depende que el intermediario se quede con el patrón o cambie. Por ejemplo, en el caso de Soledad

señala que en este momento se siente muy satisfecha con la labor que realiza *“porque este delegado nos dice ‘tú te fregaste, tú tienes derecho de compartir con nosotros el pan o el pastel’ y a mi me parece muy bien porque él no echó en saco roto lo que tu te fregaste con tu comunidad y el PRI nunca nos dio nada.”* Asimismo, Soledad considera que estas administraciones (perredistas) desde centrales hasta las locales han sido concientes, ya que *“nos dan un cachito, ellos no se han quedado con todo, vienen a compartir, yo no te voy a decir que no se quedan con un tanto de dinero pero aunque sea una migajita te llevas, esa es la diferencia, que han sido compartidos.”* Entrevista VI

Precisamente estas muestras de atención –en este caso hacia los intermediarios- es un factor muy importante que provoca que se fortalezca el compromiso que se establece con los patrones, Felisa lo expresa de la siguiente manera *“Yo sólo trabajo aquí en mi colonia. Estoy muy contenta en mi partido, me siento muy bien ayudando a la gente y más a los de la tercera edad, mi trabajo me gusta mucho, aunque ande yo cansada, a veces me la rayen, o me digan, yo estoy muy contenta, me gusta.”* (Entrevista VII) Es probable que en el caso de Felisa la motivación que la impulsa tenga que ver con los resultados tangibles en el grupo en el que trabaja, ya que reconoce haber recibido apoyo económico y un trabajo, esto quizás ha forjado en nuestra entrevistada un mayor compromiso. Con base en lo anterior encontramos que existen al menos tres elementos esenciales en la relación patrón-intermediario-cliente estos son: el simbolismo de un intercambio, la reciprocidad y la proximidad. A continuación se pretende describir cómo funcionan estos tres elementos en la relación clientelar.

6.1 Intercambio

Javier Auyero (1998b) señala que el clientelismo vive una doble vida analítica que no ha sido suficientemente explorada en los estudios sobre el tema. Las redes clientelares viven una vida en la objetividad del primer orden en tanto distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; y en la objetividad del segundo orden las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción (no sólo política) en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio. Para dicho autor son precisamente las “dobles vidas” las que transforman al clientelismo en un arreglo social tan difícil de ser adecuadamente analizado. Motivo por el cual a continuación se pretende

conocer cómo se han constituido y manteniendo la relación entre partido, intermediario y cliente.

Para algunos casos el intercambio es una respuesta que se espera por lo otorgado, donde se apela a un sentimiento de agradecimiento, para otros es una práctica que se ha convertido en algo cotidiano, incluso cínica, “*la gente ya sabe que cuando una autoridad va es por algo, incluso ellos están dispuestos como vecinos a decir ‘si me resuelves yo voto por ti’*”. (Entrevista I) A continuación se pretende presentar cómo es visto el intercambio desde la relación patrón-intermediario-cliente.

Cómo ya pudimos encontrar en el capítulo I que Susana Corzo (2002) destaca que hay dos tipos de *intercambios*: un intercambio vertical y un intercambio horizontal. En el primer caso, se habla de un intercambio que impide la acción colectiva en cuanto que el individuo se beneficia de la relación por el hecho de estar aislado y establecer un vínculo personal. En el segundo caso, el hecho de estar asociados para relacionarse con la autoridad, fomenta la acción colectiva, porque aunque se benefician individualmente de la relación, comparten su situación con otros individuos, es decir, ya no están aislados.

En el estudio de caso no encontramos una clara separación entre el intercambio vertical y el intercambio horizontal como lo plantea Corzo (2002). En este caso considero que el tipo de intercambio no depende del aislamiento o no aislamiento del individuo sino del tipo de problema, es decir, si es un problema individual (bien privado) o colectivo (bien público). Por ejemplo, hay problemas que involucran sólo a una persona como: orientación para trámites en apoyo a madres solteras, personas de la tercera edad o asesoría legal, medicamentos, entre otros. En contraposición a esto existen problemas comunes como la falta de servicios básicos: agua, pavimento, electricidad, entre otros, donde el aislamiento de los individuos involucrados serían sinónimo de debilitar la petición.

6.1.1 ¿Qué se intercambia? bienes intrínsecos versus bienes extrínsecos

Como vimos en el capítulo I, Susana Corzo (2002) argumenta que el clientelismo político es consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar, aunque no imposible, de no ser por

este vínculo o relación. Se trata de un *intercambio extrínseco* entre partes, que beneficia a ambas, porque su situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines. Con base en el trabajo de campo se pudo corroborar que una de las tácticas de los intermediarios es la de mantener y reproducir la creencia de que son el canal más eficiente por el cual acceder a bienes y/o servicios. Por otra parte, como ya lo vimos anteriormente en el apartado sobre intercambio, a veces no se consigue precisamente lo que se solicita al intermediario, por lo que, no siempre en el intercambio se benefician ambas partes como lo sugiere Corzo, así como lo describe a continuación Lupita:

en la actualidad los partidos políticos abusamos de los programas sociales, porque la gente cree que si no te apoyan se los puedes quitar -cuando los apoyos están establecidos ya en una ley-, eso ocurre por la falta de información, porque no tienen el conocimiento real de cómo está... A veces los políticos somos muy mañosos sobretudo con la gente que es mayor, abusamos a veces de que no tienen mucho conocimiento y les lavamos el coco, sabemos como decirles y como llegarles que si no nos apoyan les quitamos lo que les hemos dado, y la gente temerosa dice 'no pues yo prefiero votar por ti y me sigues dando mi despensa o mi ayuda económica' eso está muy manipulado. Entrevista III

Corzo (2002) argumenta que la relación de *intercambio* supone un beneficio subjetivo para quienes lo practican (patrón-intermediario-cliente). En el caso del patrón el beneficio puede estar dirigido a ocupar un puesto de elección popular o a mantenerse en la función pública, respaldado por el apoyo de sus simpatizantes. En el caso del cliente el beneficio depende de la demanda que tenga, que puede ir desde demandas para beneficio individual como: despensas, material para construcción, recibir apoyos a través de programas sociales; o demandas para beneficio colectivo como: regularización de predios, electrificación, drenaje en su colonia, entre otros. Con base en las entrevistas realizadas a continuación presentamos cuales son los beneficios a los que los intermediarios se sienten acreedores al realizar su labor, tales como: agradecimiento, reconocimiento, apoyo por parte de la gente o el tener una amistad o un contacto cercano con personas “importantes” y/o poderosas dentro de la comunidad. De manera paralela hay otros intermediarios que tienen como meta obtener beneficios materiales o económicos o incluso la posibilidad de acceder a un cargo público.

Después de analizar ¿Qué se intercambia? Es momento de preguntarnos ¿son las relaciones clientelares el único medio o la única vía para obtener los bienes que se

desean conseguir? ¿Cómo contribuyen los enlaces a que los beneficios extrínsecos se conviertan en intrínsecos?; Susana Corzo (2002) establece que si estos bienes sólo se pueden conseguir a través del clientelismo estaríamos hablando de *beneficios intrínsecos*. Por el contrario, si se pueden obtener por otros medios estaríamos hablando de *beneficios extrínsecos*. Con base en el trabajo de campo se encontró que los intermediarios utilizan diversos mecanismos por los cuales presentan ante los clientes la percepción de que los beneficios extrínsecos se pueden convertir en intrínsecos. Algunos de esos mecanismos tienen que ver con: a) la presentación de la ineficacia e ineficiencia de las instituciones formales para resolver la problemática de los ciudadanos; b) se mantiene la creencia de que los trámites en las instituciones formales son sumamente tediosos, que hay muchas “trabas” para resolver un problema y que las relaciones de amistad son importantes; c) se mantiene la falsa creencia de ser el mejor canal (eficaz y eficiente) para solucionar un problema.

6.1.2 Intercambio entre intermediario-cliente

Hemos examinado en el capítulo I que como Javier Auyero (1996) algunos autores observan que los intercambios clientelares no son productos de la obediencia a una norma ni efecto del cálculo racional de sus protagonistas sino elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores. Estos intercambios son generados por los esquemas mentales de pensamiento de apreciación, percepción y acción inculcados por el juego clientelar. En este sentido considero que el papel que desempeñan los intermediarios en el mantenimiento del esquema clientelar es que son figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario que se establece con los clientes a través de una práctica como el intercambio. Por ejemplo, Ernesto describe que algunas de las actividades que ha desarrollado van desde conseguir un registro nuevo porque las personas nunca fueron registrados, hacer trámites de defunción además conseguir una caja o un lugar en el panteón, en este sentido, Ernesto señala “*en mi caso siempre lo he hecho sin pedir una recompensa, sin pedir nada a cambio, es más ni siquiera que me den el voto por la persona que creo que sea la mejor opción, yo mejor se los dejo a su conciencia ya que ellos saben que se les ha ayudado...*”. (Entrevista IX) Como podemos ver en ocasiones no se hace explícito el intercambio sino que se apela a un código no dicho donde se invoca a elementos como el agradecimiento por los favores otorgados.

Desde el punto de vista de Felisa *“la gente de mi colonia está muy agradecida y saben que lo que tienen es por nosotros, por tanto, ellos tienen agradecimiento hacia nosotros. Nunca los obligamos a que nos apoyen, al contrario son ellos los que nos dicen ‘cualquier cosa ustedes díganlos estamos con ustedes’.”* (Entrevista VII)

Desde la perspectiva de Adán el carisma, la amistad, la familiaridad o simplemente la gratitud son una serie de factores fundamentales por los cuales el intercambio transforma a un intermediario en un líder, justamente el intercambio es una de las principales formas de mantener las redes: *“si tú me apoyaste ten la seguridad que si me pides algo te lo voy a dar”*, y en este caso es el gestor da la respuesta al ciudadano. (Entrevista VIII) Soledad afirma que su labor como intermediaria consiste en darles una invitación a sus vecinos para apoyar a determinado candidato, asistir a una reunión, eso sí, afirma que no se pide nada a la fuerza: *“siempre les recalco ‘ustedes son libres de votar por quien quieran pero ustedes mismos deben estar convencidos de quien es el partido, la planilla o el delegado, lo que sea, convencidos de quién les esté ayudando’”* (Entrevista VI) En su experiencia Felisa señala que cuando ha invitado a sus vecinos a votar por el candidato al que apoya, al invitarlos a una reunión, etc. la gente ha expresado su apoyo y respaldo de la siguiente forma: *“como crees que no vamos a asistir... si estamos contigo y con el delegado gracias a él tenemos todo esto, no podemos ser malagradecidos, es lo menos que podemos hacer ir a acompañarlos...”* Entrevista VII

Ahora bien, el agradecimiento que el cliente puede sentir por el intermediario puede estar basado en algo real o imaginario, ya que el intermediario puede estar en la mejor disposición de escuchar la problemática del cliente pero eso no necesariamente desemboca en la resolución concreta de ese problema. Es importante señalar que pudimos corroborar lo que señala Corzo (2002) en cuanto a que en el clientelismo no se intercambia un contenido al que pueda atribuírsele un precio estándar, la valoración surge desde la interpretación subjetiva de lo que la otra persona está dispuesta a intercambiar. Así como lo señala a continuación Roberto:

no necesariamente se atienden las necesidades concretas de la gente: tú me pides luz y yo te digo ‘bueno no te resolví la luz pero te traje unas cobijas, o sabes que si no te di eso pero ya te pinte la calle’, dado que una característica concreta de nuestra sociedad es la carencia económica, material, un objeto físico como un recurso económico siempre es bienvenido y siempre es reconocido por la gente, la mínima cosa que le des: un juguete para el niño en el día de reyes, el día del niño, no lo sé, incluso una rosa el día de las madres a las mamás de toda la colonia es un asunto muy

reconocido y si lo buscan ellos, las piñatas para navidad, los grupos musicales para la fiesta del pueblo... todo...los suéteres para la escuela de los niños...muchas cosas se pueden estar dando... y si se mantiene a través de eso, es un instrumento que se utiliza mucho para tener ese tipo de imagen ante la gente. Entrevista I

La imagen a la que hace referencia Roberto es aquella que identifica al intermediario político como aquel gestor de recursos y de influencia en beneficio de la comunidad o de quién lo requiera. Se puede identificar una contradicción: por una parte, los entrevistados señalan que la gente “*cada día exige más*” y que “*nunca están conformes*”, encontramos en el trabajo de campo que en ocasiones no necesariamente se resuelve la demanda solicitada, ya que a veces se otorgan cosas incluso simbólicas.

Magaloni *et. al.* (2002) señalan que en ocasiones algunos políticos al otorgar algunos bienes o servicios tienden a diferenciar entre partidarios y opositores, excluyendo de los beneficios a aquellos partidarios de otro patrón. Para estos autores este es uno de los mecanismos utilizados para desalentar que los votantes se vayan a la oposición. Dentro del estudio de caso realizado en esta investigación la mayoría de los entrevistados afirmaron que no dejarían de otorgar los beneficios a los clientes aunque éstos participaran con los miembros de otros partidos políticos o incluso en otras corrientes del mismo partido político. La excepción la encontramos en Lupita quién con base en su experiencia considera que

la gente es muy traicionera, tú les das, les ofreces, estás al pie del cañón, estás haciendo tu gestoría, te desvelas, te desmañanas, muchas cosas para poder ayudar a la gente, yo no les ayudaría cuando ya la gente se me volteara, porque hay mucha gente que nada más te busca para ver que saca, esta contigo y mañana con otro partido, si yo veo que la gente que yo apoyé, que estoy apoyando está con otro partido político que es mi contrario, inmediatamente la dejaría de apoyar y me retiraría. Entrevista III

En síntesis, como se pudo apreciar una de las labores de los intermediarios radica en justificar por que no se pudieron solucionar determinados problemas o cuáles fueron los motivos por los cuales no se pudieron conseguir más recursos. Quizá este es uno de los motivos por los cuales algunos intermediarios entrevistados expresan que sólo están dispuestos a respaldar promesas viables. Al respecto Soledad señala, “*estamos conscientes de que lo que tenemos a la mano es lo que les podemos dar.*” Entrevista VI

Con base en lo presentado podemos ver que el tipo de intercambio entre el intermediario-cliente hace referencia al “agradecimiento” por lo que se pudo otorgar, ahora bien ¿qué es lo que sucede en la relación intermediario-patrón?

6.1.3 Intercambio intermediario-patrón

En el intercambio entre intermediario-patrón, el partido político busca un beneficio amplio que es hacerse de mayor número de militantes, de simpatizantes, entre otras cosas, esto lo realiza mediante la búsqueda de un intermediario que le permita tener mayor acercamiento a la gente. Por su parte, el gestor busca un beneficio en particular que se reduce a su ámbito territorial. Ahora bien, esta relación se fundamenta en la necesidad mutua. Algunos de los entrevistados como es el caso de Lupita argumentan de manera muy clara que la relación que estableció desde un primer momento con su patrón (en este caso candidatos que la buscaban para tener su apoyo político) era un intercambio muy claro de

tú apoyas, ellos te apoyan, nosotros tenemos más votos”, “mi misión era ganar votos, mi misión era quedar bien con la gente... el compromiso con un partido político siempre va a ser darle votos porque los votos son los que hacen que ganemos una administración, y por supuesto que ganemos dinero, al político siempre le va a importar cuántos votos me puedes ofrecer, si me puedes ofrecer 10 votos, 100 votos, y entre más votos le puedas ofrecer el político o el partido político más va a creer en ti, más te va a apoyar, ellos lo que quieren son votos y ese fue el compromiso que se hizo. Entrevista III

Incluso Lupita reconoce

a través de mí se hicieron muchas cosas por ejemplo un abasto en las diferentes colonias, que si nos hacía falta un poste, que si nos hacía falta el agua, para las fiestas de San Nicolás y Cazulco si obtuvimos una participación importante, gracias a todo ese trabajo hoy por hoy formo parte de la estructura del delegado. Fue un intercambio gracias a que yo lo apoyé en su campaña y realizamos un buen trabajo. Entrevista III

6.1.4 Consecuencias del incumplimiento en la relación patrón- intermediario-cliente

Hemos hablado sobre tres de los elementos que consideramos que han influido para mantener y reproducir las relaciones clientelares: intercambio, reciprocidad y proximidad. Ahora debemos preguntarnos ¿Qué es lo que sucede entre las partes cuando una de ellas no cumple? ¿Los intermediarios tienen algún mecanismo por el cual obligar a cumplir a cliente o al patrón? ¿Qué factores negativos produce el

incumplimiento en el intercambio? Estas son algunas de las preguntas que el siguiente apartado pretenderá responder.

En el caso de Lupita considera que una consecuencia que provoca el incumplimiento de los proyectos es,

que la gente ya no va a estar contigo, la gente ya no va a querer apoyarte a ti como líder, como enlace vecinal, la gente ya no te pela, dice que eres un mentiroso, que no cumples lo que dices, que sólo ves por tu beneficio, y comienzas a tener muchos problemas con la gente. Entrevista III

a) Incumplimiento intermediario-cliente

Como vimos en el Capítulo I, Tosoni (2007) considera que los ciudadanos utilizan la misma estrategia que los políticos: dar primero para obligar a devolver. La gente acepta el intercambio de todo tipo de recursos con el líder, incluso servicios personales, pero lo que rechazan rotundamente es el **incumplimiento**. En la relación intermediario-cliente, la autora encontró en su trabajo de campo que dónde algunos intermediarios afirman: “*la gente ya no jala como antes*”. En el presente estudio de caso, La Delegación Magdalena Contreras, encontramos un argumento muy parecido, al considerar que, “*en el DF la gente ya no es tan tonta*”. Por ejemplo, Ernesto señala que ha estado en reuniones en las que la gente le dice, “*‘tú vienes aquí a pedirme el voto, luego cuando llegas no cumples, mejor primero dame y luego ya veo si voto por ti’, porque aquí en el DF la gente ya está más abusadilla ya no tan fácilmente la envuelves, la gente ya analiza y tiene opciones.*” Entrevista IX

Es así como, a través de los cambios democráticos que se han desarrollado en las sociedades modernas se ha perdido control en el cumplimiento de compromiso por parte de los ciudadanos. Motivo por el cual, Tosoni (2007) ha encontrado que algunos patrones-intermediarios han apelado a la compra del voto o la credencial y/o a la amenaza de la utilización de la fuerza física como otras maneras de asegurar los intercambios en un contexto cada vez más incierto. Con base en la observación participante que se realizó durante las elecciones internas del Partido de la Revolución Democrática (PRD), encontramos que los integrantes de las diferentes corrientes apelaron a las siguientes prácticas: acarreo, intercambio de dinero en efectivo a cambio de la credencial de elector, los intermediarios se formaban en la fila con los electores –hasta que pasaban a la mampara-, después de que votaban

anotaban las claves del IFE y se les entregaba un vale que equivalía a una despensa que posteriormente se entregaría, éstas son algunas prácticas.

Existen dos situaciones en la que sucede el incumplimiento entre el intermediario-cliente: a) Cuando es el intermediario quien incumple al acuerdo clientelar; b) cuando es el cliente quién incumple a lo acordado.

Acerca del primer escenario Soledad comenta que cuando no ha podido cumplir con lo que prometió:

Por ejemplo los abuelitos, ahorita si por un problema no les traemos una despensa nos dicen que ya nos quedamos con ella, cuando no podemos traérsela por X problema porque no tenemos transporte, y ellos como que dicen “no, ya se la quedo” como que se acostumbran, por eso te digo ya están ellos a la expectativa, con desconfianza, que creen que tú te estás quedando con eso. Entrevista VI

En el segundo escenario, Juanita confía en que sólo habrá que esperar a que los vecinos tengan un nuevo problema y vuelva a requerir su ayuda,

Hubo una ocasión en que se iba a hacer una junta entonces solicitamos a la gente que le hemos hecho trámites, a las personas que saben de nuestro trabajo que son nuestros vecinos que asistiera, la gente en ocasiones sufren de amnesia porque si te ven en la calle hay unos que dicen ‘ya no me acuerdo de ti’.... Pero sabemos que tarde o temprano esa persona a requerir ya sea de nuestros servicios como Comisión de panteones o de nuestro servicio, y nos va a pedir ‘no sean malitas acompáñenme fíjense que tengo problemas con mi drenaje o quiero solicitarlo y me sale muy caro o tengo problemas con el vecino que la barda que se metió y que se salió...’ ahí estamos con ellos y creemos que con esa actitud nosotros vamos a recobrar a esa persona que en su momento dado nos falló... Entrevista III

Contrario al punto de vista de Juanita, Soledad considera que:

“en el momento de la votación sí te da coraje, de que dices tú mira yo me canso de cargar las camionetas de despensa para apoyarlos y cómo es posible que la gente te de la espalda cuando les estas ayudando, pero lo piensas nada más y en ese momento quisieras saber quién es la persona que no voto por mi planilla para quitárselas, si tienes la intención pero después se te baja el coraje, y digo bueno nunca lo voy a saber...” Entrevista VI

Desde el punto de vista de Günes-Ayata (1998) una de las repercusiones negativas que el incumplimiento puede traer a los intermediarios es que en la mayoría de los casos los clientes podrían tener vías de comunicación entre sí, y una falla en la asistencia a un cliente podría disminuir la confianza de todos. En el estudio de caso se encontró que el incumplimiento trata de ser evitado a toda costa ya

que los intermediarios están conscientes de la pérdida de confianza y de credibilidad que esto conllevaría.

b) Incumplimiento patrón-intermediario

Una de las principales desventajas directas para los intermediarios en la que la mayoría de los entrevistados aludieron fue que en ocasiones “*no les cumple el candidato o el partido*”, y en consecuencia “*la gente ya no cree en ti.*” A continuación Juanita nos relata su experiencia: “*No nos cumplen lo que nos dijeron cuando nos vinieron a ver para solicitar el voto, y nos dan a nosotros en la torre. Hubo un candidato que dijo ‘amor con amor se paga’ y hasta ahorita no lo hemos vuelto a ver.*” (Entrevista II) Cuando sucede esto “*Cuando las cosas no te salen como tú hubieras querido la gente ya no cree en ti, te tira de ratero.*” Entrevista III

Juanita expone que le ha sucedido que algunos candidatos se han acercado a ella, le han hecho promesas, ella les ha creído, sale a dar la cara a la gente para convencerlos para participar y después reconoce que,

nos hacemos...nos hacemos como los que ya no nos aparecemos, como los candidatos... ¿por qué? porque ellos no nos cumplieron, hay políticos que dicen ‘Yo regreso, yo voy a estar aquí’ nosotros les creemos y luego desgraciadamente ya estando en el poder ya no regresan y sí nos es muy difícil hacer que cumplan lo que vinieron a prometer y eso afecta como enlace a uno, perdemos credibilidad. Entrevista II

Precisamente la ausencia de resultados y la discontinuidad por parte de la labor de los intermediarios es uno de los motivos que puede provocar que los ciudadanos perciban como “sucia” a la política.

Algunos de los entrevistados señalan que cuando es el partido político quién no cumple, el intermediario no tiene manera de obligarlo a cumplir ya que no existen mecanismos para hacerlo. Cuando acontece un incumplimiento por parte del patrón, los intermediarios opinan que no tienen más opción para mostrar su inconformidad al cambiarse de partido político o corriente interna. Así, el incumplimiento por parte de los patrones y de los intermediarios da como consecuencia la pérdida de confianza y por ende la falta de incentivo para participar.

Por tanto, el patrón-mediador tiene que mostrar un cuidado en mantener su reputación como una persona que se preocupa. Al respecto Lupita señala que al incumplir como intermediario “la gente ya no cree en ellos” y aunque justifiquen los motivos por los que no se pudo cumplir, “*a los clientes no les interesan los motivos,*

ya que ellos quieren resultados y si tu no obtienes resultados, entonces ya no te van a buscar se van con otra persona que si les de resultados, por lo que, dejas de ser un líder.” Entrevista III

Lupita señala que el cumplimiento de lo que ella como intermediario acordó, depende del cumplimiento de lo acordado por el patrón,

si él no se pone las pilas y no cumple las promesas de campaña ya no depende de ti, sino de la gente que está en la administración y que cumpla realmente con lo que prometió. Si esta los candidatos o los partidos cumplen, la gente siempre va a estar contigo, pero si no entonces ya te van a tratar de ratero, de lo peor. Entrevista III

Después de no haber cumplido con lo acordado algunos intermediarios buscan recuperar la confianza de sus vecinos dándoles una explicación de por que no se pudo alcanzar cierta meta. Juanita nos comenta “*tratamos no de convencerlos sino de darles una explicación de porque ya no se pudo llevar acabo lo que habíamos tratado*”, Entrevista II, esto lo hacen con la finalidad de buscar que el costo político sea menor. Felisa señala que “*les decía: `hay miren que malo nos salio, yo pensé muchachas que él iba a ser diferente y que iba a cumplir lo que prometió... como es está gente...*” Entrevista VII

c) Mecanismos para obligar a cumplir acuerdos

Después de señalar la importancia del incumplimiento al intercambio clientelar podemos preguntarnos ¿Qué puede hacer el intermediario ante el incumplimiento de una de las partes? ¿Existe algún mecanismo por el cual se pueda obligar a cumplir el compromiso acordado? Estas preguntas son el eje del siguiente apartado.

Retomando del capítulo teórico a Javier Auyero (1998a) nos señala que en los acuerdos de tipo clientelar no existe una norma formal que pueda obligar a las partes a cumplir los acuerdos, es decir, no hay una “tercera parte” en la que se puede recurrir para hacer valer el reclamo (lo que podría constituir un “derecho”), sino una relación personalizada fuera de la cual nada se puede obtener, ningún problema puede resolverse. Al respecto Adán argumenta que

el gestor no tiene manera de poder obligar a cumplir a las dos partes, lo único que le queda es enojarse y hacer el berrinche y el otro le va a decir `bueno pues ya no eres de mi corriente y te corro` y después vuelven a ser tan buenos amigos como antes, aquí no se dan extremos. Si es el ciudadano quien no cumple, yo como intermediario lo que podría hacer es retirarle el apoyo que le conseguí, aunque fuera antiético. Entrevista VIII

A continuación se describe la experiencia de Ernesto la cual considero que puede ejemplificar situaciones vividas por otros intermediarios:

Cuando el Sr. Héctor Chávez (ex -delegado) no nos cumple, nosotros como gestores si no nos cumple una corriente nos movemos a otra corriente. Existe una disputa entre la Nueva Izquierda y la Izquierda Unida, y en ese momento nosotros creímos que los que podían cumplirnos eran los de la Izquierda Unida y nos fuimos de ese lado, y esa vez no nos equivocamos y hasta la fecha ahí vamos. Cuando son los vecinos los que no cumplen se podría tomar una represalia en contra de él, pero es parte de la misma democracia y hay que aceptarlo, en un barco no todos somos capitanes algunos remamos, otros levantamos las velas, otros limpiamos, otros ponemos el agua, y hay algunos que no van a hacer nada pero que van en el mismo barco y así es.... No podemos obligar a alguien a que participe sino cree en nosotros pero tampoco le podemos negar nada, hay de todo, gente que no participa y es la que más exige y son los que más hablan... pero un buen gestor es aquel que tiene que acostumbrarse a convivir. Entrevista IX

En síntesis, el componente contractual formal no se da en la relación clientelar. De hecho, el "contrato" entre patrón –intermediario- cliente no está escrito, es informal, y se sustenta y reafirma en el contacto "cara a cara". En el "acuerdo" clientelar no existe una entidad pública que funcione como autoridad investida con el poder de hacerlo cumplir, es decir, no hay más que la expectativa que uno tiene sobre el otro. El cumplimiento, el acatamiento y la observancia del contrato se sustentan y está limitada por la relación cara a cara entre patrón y cliente, cliente e intermediario, o intermediario y patrón.

6.2 Reciprocidad

Al dar se espera recibir y viceversa, en esto consiste la reciprocidad, la cuál es la norma para mantener y reproducir la relación clientelar ya que dicha reciprocidad es lo que fortalece los vínculos. En este sentido, como vimos previamente en el Capítulo I, Gouldner (1977) señala que los patrones, los clientes y los intermediarios se deben cosas mutuamente, por lo que han hecho anteriormente unos por los otros. Este tipo de obligación es impuesta por la norma generalizada de reciprocidad. El autor asegura que la norma de reciprocidad es vista como el principio generador de una acción, en este caso como generadora de las prácticas clientelares y cuando no hay reciprocidad es muy probable que la relación se fracture, cómo lo comenta Lupita:

...cuando me iba bien les hablaba de un candidato –una persona que se iba a lanzar como diputado- y nos fue a ver, y nosotros empezamos a estar de casa en casa con la gente para que creyera en un proyecto, cuando esta persona ganó y este proyecto no se echó a andar (el proyecto consistía en echar pavimento, se les iba a dar una beca a los niños, se iba a implementar un abasto popular de verduras y productos para la casa), entonces la gente ya no cree en ti, ya te dice ‘no, ya no voy a votar por esta gente’ y entonces cuando hay nuevamente una elección vas con la misma gente y les dices lo mismo que va a ver esto y hay muchas veces enfrentamiento, la gente te dice ‘yo creí en el proyecto, yo creí en ti, creí en tu candidato y no se ven resultados, así que ya no te voy a apoyar y hazle como quieras’, así la gente se va alejando, y es cuando los candidatos empiezan a perder ...desgraciadamente cuando tú no cumples tus proyectos, la gente ya no va a estar contigo y ya no va a querer apoyarte como líder, como enlace vecinal, la gente ya no te pela, dice que eres un mentiroso, no cumple lo que dice, sólo ve por su beneficio, y empiezas a tener muchos problemas con la gente.
Entrevista III

Con base en el argumento anterior podemos confirmar lo señalado por Günes-Ayata (1998), en cuanto a que el factor más importante en la recurrencia del clientelismo es la generación de expectativas y de esperanzas, el sentimiento que el individuo tiene de ser protegido por algún “patrón”, sea éste un individuo o una organización. En este nuevo clientelismo hay, entonces, algo más que favoritismo-nepotismo, distribución particularista de recursos o engaño ideológico a favor de los intereses de las élites políticas y económicas. Esencialmente el clientelismo es el apoyo recíproco de “uno mismo” para la consecución de intereses particulares y la satisfacción de necesidades mutuas. Tal como lo señala Schedler (2004) los derechos no crean deudas ni implican obligaciones de retribución, por ende, no dan lugar a expectativas legítimas de reciprocidad. En cambio los actos de ayuda, los favores y los regalos sí lo hacen. La evidencia recopilada en el trabajo de campo indica que en el caso de la relación intermediario-patrón la redistribución de favores representa un compromiso moral y una obligación social respaldada por relaciones de poder.

La reciprocidad se establece, muchas veces, sobre la base en que aunque en ocasiones no necesariamente se resuelva lo que la gente necesita, el compromiso ya se estableció “*en ocasiones te dan otras cosas... si le pides un foco te va a dar un pan...pero ya te lo dio y eso ya te compromete...*” Entrevista I

La reciprocidad también está presente aquí, en el caso de Felisa, donde se expresa la relevancia de la reciprocidad económica por parte de su patrón, ya que es un factor determinante para elegir a quien va a apoyar electoralmente,

...en un principio estuve con Martí y Valentina Batres, les pedí que me consiguieran trabajo y no me dieron nada, y dije bueno 200 pesos a la quincena pues no vale la pena, se requiere un sueldo digno a lo que tu trabajaste para que ellos estén y porque ganan más. En cambio el actual delegado me dijo 'yo no quiero que te quedes sin trabajo a ver como le hago para conseguirte uno, porque luchaste y eres luchona con toda la gente y sabes trabajar muy bien...'. Entrevista VII

En el caso de Soledad (VI B) señala que

es justo que te has fregado y de lo que he que alguien te haya tomado en cuenta y ahorita te dicen 'sabes que cómo tú nos echaste la mano ahora nosotros te vamos a echar la mano con un trabajo' el puesto que tengo ahorita es como encargada de los grupos de adultos mayores, es temporal, somos gente del delegado, nosotros nos vamos cuando él salga, te puedo decir que si tuviéramos un candidato y volviera a quedarse a lo mejor nos quedamos. Entrevista VI

Como podemos ver, para Soledad tiene un significado importante el que “*le hayan echado la mano con un trabajo*” como respuesta a lo que ella se ha *fregado* en apoyo a su patrón.

Por otra parte, Auyero (1996) señala que las relaciones clientelares existen en la práctica “en la medida que satisfacen intereses materiales y simbólicos vitales”. Incluso es necesario que los intermediarios y patrones cumplan lo acordado o que se mantenga viva la esperanza de que se cumpla el objetivo en un momento dado, este es el principal mecanismo por el cual la relación clientelar sea practicada. Así como lo comenta Luis,

uno de los mecanismos por los cuales los intermediarios consiguen mantener su red de seguidores es el mantener la esperanza del logro que se quiere alcanzar”. Al respecto Lupita opina que “si la gente ve resultados te van a seguir buscando todo el tiempo para ellos vas a ser su enlace para hablar con las autoridades. Entrevista III

Podemos concluir este apartado señalando que dentro de un proceso de intercambio, la reciprocidad es elemento que mantiene y reproduce la relación, además de que es un incentivo que establece un mayor el compromiso entre las partes. Por ejemplo, en el caso del cliente se siente comprometido moralmente a asistir a un acto, pero no entiende esto como una obligación recíproca que se realiza a cambio del trabajo obtenido o del favor realizado, sino como *colaboración* o *gratitud*. Retomando a Auyero (1998a) los favores cotidianos implican alguna devolución como una regla de juego.

6.3 Proximidad

Cómo ya lo señalamos anteriormente, dada la crisis de legitimidad que viven hoy en día los partidos políticos, los intermediarios son considerados como los canales con mayor proximidad y/o cercanía con los ciudadanos, motivo por el cual su rol es esencial dentro de la relación clientelar. Dado que,

es un vecino, al que se conoce, con el que se comparte la carencia, que se ve cotidianamente, al que se le ve todos los días caminando sobre esa colonia, al que no se le puede tachar de que no conozca, no sepa, no entienda....si entiende, si conoce y comparte además, porque él tampoco tiene agua, porque también lo asaltan... Entrevista I

De alguna manera lo anterior provoca mayor credibilidad en la gente. Algunos autores como Powell (1970) consideran que hay tres elementos de la relación patrón-cliente que son constantes y que se dan independientemente de que las partes del "acuerdo" sean individuos o redes clientelares extendidas. Estos son: estatus desigual (asimetría social), proximidad y reciprocidad. En el estudio de caso pudimos observar que entre los intermediarios y los clientes no hay diferencias socioeconómicas significativas. Dada la cercanía se espera que la figura del intermediario genere esa proximidad entre las otras dos partes (patrón- cliente).

Como pudimos ver en el apartado anterior, la reciprocidad es un elemento muy importante ya que es el motor para que la relación clientelar se reproduzca, este elemento requiere de un acuerdo implícito de agradecimiento y compromiso por las partes. Ernesto considera que *“el gestor tiene que platicar constantemente con la gente, cumplir y llegar a sus metas. Tiene que realizar proyectos a corto, mediano y largo plazo, ir dando resultados y conforme la gente se va dando del resultado por inercia te apoya”*. (Entrevista IX) Con base en esto podemos concluir en que la proximidad es un elemento que permite mantener las relaciones clientelares mediante el contacto y convivencia diaria. Por lo que, esta “similaridad” (yo soy como usted: vecino); y de la diferencia (tengo amigos importantes) es un componente central en la creencia que se genera a partir de la relación, así como lo señala Auyero (1996).

Desde el punto de vista de Auyero (1998a) –ya abordado anteriormente en el Capítulo I la aceptación no discutida del mundo de la resolución de problemas a través de la mediación política constituye la fortaleza de la posición de los mediadores –en última instancia es la expresión de su legitimidad-. Sin embargo, al mismo tiempo, representa su mayor debilidad. La *experiencia dóxica* es producto de

una relación cercana, cotidiana, fuerte, entre el resoledor y el detentador de problemas, una relación que debe ser constantemente sostenida y practicada. Con base en las entrevistas coincidimos plenamente con Auyero en que la importancia de la proximidad radica en que haya un proceso constante de intermediación que se vuelva fuerte a través del cumplimiento de acuerdos y de la reciprocidad de los actores involucrados.

7. Clientelismo: un proceso permanente versus temporal

“La tontería del candidato es presentarse nada más a buscar el enlace cuando van a llegar esas elecciones...ese es su peor error. Nosotros trabajamos todo el año, de manera continua con la gente, de “cara a cara” y cuando llegan los momentos de elecciones ellos se acercan a nosotros, pero el trabajo cotidiano es continuo.”

Juanita

Finalmente, debemos preguntarnos, ¿Esta labor que desarrollan los intermediarios se centra en un determinado periodo o es un proceso constante? Muchos de los intermediarios entrevistados realizan a la par actividades de carácter social con sus actividades políticas, ese es uno de los motivos por los cuales este tipo de actividades son vistas como constantes. Por ejemplo, para Lupita *“la gente siempre tiene peticiones, cuando no es una cosa es otra, cuando no quieren un centro de salud, quieren una escuela, quieren unos talleres, cuando un pedazo de terreno esta mal, eso nunca se acaba, la gente te busca siempre que necesita.”* (Entrevista III) Podemos observar que las actividades desempeñadas por el intermediario se pueden considerar permanentes, ahora bien, esto podría ser visto de otra forma, ya que la demanda también es constante.

Por su parte, Lucha considera que la actividad que ella desempeña es una labor constante por las diversas actividades deben realizar, entre ellas, las realizadas durante las elecciones internas del partido político, ese es uno de los motivos por los que no pueden dejar de trabajar mucho tiempo con la gente. En el caso de Ernesto, reconoce que si bien en las elecciones hay un boom de peticiones y de resolución de los mismos, la labor es constante. Haya o no votación tienes que estar en contacto con la gente. *“Porque al menos en el DF la gente no es tonta, ya te dicen “ya vienes a verme porque quieres el voto ¿verdad? ¿Por qué no viniste antes?”* (Entrevista IX) Esto nos muestra que existe un aprendizaje político en el proceso de

intermediación, no sólo en el caso de los intermediarios, sino incluso para los clientes en relación a la construcción de la relación. Finalmente, Juanita concuerda con esta postura ya que

Si quieres estar con la gente tiene que ser constante, una labor social debe de ser siempre, no tiene periodo, no es que veas que vienen las elecciones y un mes antes le entro ¡no! Nosotros y bueno una servidora todo el año tiene participación con su comunidad y si por alguna razón no la hay yo misma salgo a buscarla, yo he estado en varias actividades yo empecé en la mesa directiva del kinder, de la primaria, después en la secundaria... anduve visitando enfermitos y eso me lleno mucho, posteriormente entre a la Comisión de Panteones hace 11 años, ahí aprendí que podemos hacer muchas cosas por la gente que nos rodea, los trámites funerarios los cubrimos de un área bastante grande, casi son diario a veces llega alguna persona aquí a tu casa a las 9 de la mañana o al día siguiente que falleció su familiar y vienen por mí y hacemos todo trámite a la oficina de panteones, a veces también vamos a participación ciudadana si las personas son carentes de medios ahí se les proporciona la caja y todos los servicios sin costo alguno, luego acudimos al registro civil a levantar el acta...en una palabra te hablo de 9 hasta 1 de la tarde, mucha gente dirá 3 o 4 horas y sin ganar un centavo...pues lo hago con gusto, si es hoy, si es mañana, si es pasado mañana yo estoy para las personas y 3 o 4 horas a mí no me afectan en nada al contrario me nutren. Entrevista II

Podemos concluir este apartado señalando que la labor de los intermediarios es principalmente continua, lo cual nos revela que los periodos entre elecciones o “periodos de latencia” son sumamente importantes para la consolidación y reforzamiento de la relación clientelar –en este caso- entre intermediarios y el patrón (candidato o partido político). Es importante señalar que la política periodos claramente definidos, ya que como lo señalan algunos entrevistados se cruzan otras actividades, como: las elecciones internas.

Sólo uno de los entrevistados coincide con Günes-Ayata (1998) en que si bien la labor de intermediación es constante, hay un “tiempo de elecciones” en donde las demandas pueden ser rápidamente satisfechas, y los bienes prontamente obtenidos porque los políticos quieren conseguir más votos. Luis considera que si bien la labor es constante ésta se intensifica en los periodos electorales, incluso indica que esa es una característica en el país, el gobierno y el partido. “*El momento de mayor intensidad es cuando se comienzan a acercar las elecciones.*” Entrevista IV

A manera de conclusión.

A través de este capítulo pudimos observar que las formas de iniciación en la intermediación política son variadas, en el estudio de caso encontramos tres: i) *derivación*: surge como consecuencia de un proceso de participación política o social anterior. Puede darse en el contexto de un movimiento estudiantil, una lucha laboral, o de afiliación política. ii) *invitación*: la iniciación como intermediario está relacionada a la invitación expresa de una tercera parte. Ésta puede ser un funcionario público, un candidato, un familiar o amigo. iii) *iniciativa propia*: radica en un impulso de participar que surge del individuo mismo.

En el caso de los intermediarios políticos entrevistados en la delegación Magdalena Contreras encontramos una diferencia de género. Percibimos una tendencia a que las mujeres que fungen como intermediarias tengan una trayectoria lineal, es decir, desarrollan continuamente el trabajo “cara a cara” con sus vecinos. En el caso de los hombres es frecuente que se integren a un cargo en la función pública o en la estructura formal de su partido político (PRD), después de realizar labores de intermediación. Así, mientras que las mujeres no utilizan su trabajo de gestión como un trampolín para ingresar ya sea en la administración pública local o en la estructura partidista, los hombres tienden a hacerlo.

Con base en las entrevistas realizadas podemos concluir que *ser intermediario* involucra principalmente tres dimensiones: una personal, una social y una política. La primera, tiene que ver con el agrado, la satisfacción y/o el reconocimiento que argumentan sentir algunos de los intermediarios al convertirse en un canal por el que se resuelven problemas cotidianos y mediante el cual es posible mantener una posición política o económica personal. Por otro lado, la dimensión social hace referencia a la labor que desarrolla el intermediario, como resolver las necesidades y mejorar el entorno de su colonia. Es decir, se refiere a los beneficios públicos y privados obtenidos gracias a las labores de intermediación. La tercera dimensión tiene que ver con la percepción de algunos de los entrevistados acerca de la labor que han realizado a favor de su candidato o partido político. Esta dimensión tiene una connotación ideológica importante.

Retomando a Roniger (1987) el honor está fuertemente basado en la preeminencia personal y en el reconocimiento público de la propia habilidad para solucionar asuntos interpersonales y para responder a demandas de mejoras

socioeconómicas y estatus político. En las redes de patronazgo tradicional, este reconocimiento está en su mayoría basado en criterios adscriptivos como la tierra, los títulos, etc.; en los nuevos modelos está crecientemente basado en el desempeño. El desempeño se mide sobre dos bases: **a)** la primera es la capacidad para usar vínculos que se dirijan más allá del nivel local, a los efectos de obtener acceso a los centros de poder y posiciones de control sobre la distribución de recursos y servicios. Por ejemplo, los patrones y los intermediarios tienen que demostrar sus relaciones cercanas con los poderosos –líderes partidarios, miembros del parlamento, y patrones de alto nivel en los varios niveles de la burocracia. Durante el trabajo de campo se pudo corroborar lo señalado por Roniger (1987) en cuanto a que para los intermediarios es importante para su status demostrar sus relaciones con los integrantes de un partido político y/o con funcionarios públicos, incluso para algunos el trabajar como intermediario es un canal por el cual se puede conseguir un beneficio personal. Otro criterio igualmente importante es que los intermediarios pueden invertir sus energías y recursos para mostrar hospitalidad, generosidad, benevolencia y preocupación por sus clientes. Si bien en esta investigación no se indagó sobre el punto de vista del cliente, para el caso del intermediario puedo argumentar con base en el trabajo de campo, que en la relación patrón-intermediario las muestras de agradecimiento, generosidad y preocupación por parte del patrón son elementos fundamentales para mantener y reproducir la relación ya que en muchas ocasiones de eso depende que el intermediario se quede con el patrón o cambie.

Es importante señalar que pudimos corroborar lo que señala Corzo (2002) en cuanto a que en el clientelismo no se intercambia un contenido al que pueda atribuírsele un precio estándar, la valoración surge desde la interpretación subjetiva de lo que la otra persona está dispuesta a intercambiar. Probablemente es ésta la razón por la cual pareciera, por una parte, que los ciudadanos son más exigentes, y por otro lado, pareciera que se aceptan objetos más bien simbólicos como elementos que afianzan la relación clientelar.

En el estudio de caso confirmamos uno de los argumentos de Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002) donde señalan que en ocasiones algunos políticos al otorgar algunos bienes o servicios tienden a diferenciar entre partidarios y opositores, excluyendo de los beneficios a aquellos partidarios de otro patrón. Para estos autores este es un mecanismo que desalienta que los votantes se vayan a la oposición, es decir, en ocasiones se da prioridad a mantener al electorado ya cautivo más que

aumentar la clientela. Algunos de nuestros entrevistados argumentaron realizar esta diferenciación al menos entre sus vecinos en los que fuera más evidente su vínculo con otro partido político o con otro intermediario, incluso de diferente corriente.

Con base en las entrevistas coincidimos plenamente con Auyero en que la importancia de la proximidad radica en que haya un proceso constante de intermediación que se vuelva fuerte a través del cumplimiento de acuerdos y de la reciprocidad de los actores involucrados. De igual forma, se pudo observar que las actividades desempeñadas por el intermediario se pueden considerar permanentes, ahora bien, esto podría ser visto de otra forma, ya que la demanda también es constante. Otra de las labores de los intermediarios que identificamos radica en justificar por que no se pudieron solucionar determinados problemas o cuáles fueron los motivos por los cuales no se pudieron conseguir más recursos.

Algunas de las conclusiones más importantes que arrojó el estudio de caso es que los intermediarios políticos utilizan y combinan las labores sociales y políticas que desempeñan. Dichas labores permiten convencer y hacer sentir confianza tanto al partido para que confíe en que el intermediario podrá brindarle un acercamiento y promoción ante los ciudadanos, como en el ciudadano para que perciba que el candidato está preocupado por él, por sus problemas y que buscará resolverlos cuando gane la elección a través de su apoyo.

La relevancia de este rol tiene que ver con identificar, organizar, y presentar las peticiones particulares como colectivas ante la instancia, la autoridad o la persona que esté interesada y pueda resolver la demanda.

En síntesis, se puede concluir que a partir de las entrevistas realizadas se observa que la eficacia en las relaciones clientelares es uno de los motivos por los cuales el clientelismo es una de las instituciones informales más consolidadas. El clientelismo es excluyente, ya que maneja la escasez con base en criterios particularistas. Esto es, incluye principalmente un círculo íntimo de seguidores leales, mientras excluye a todos los que son ajenos y que carecen de los contactos adecuados para participar en el intercambio de derechos por bienes. Quedan fuera de esta relación todos aquellos que no conocen a los intermediarios indicados, así como quienes se rehúsan a jugar el juego asimétrico de la generosidad y el agradecimiento.

La evidencia parece refutar concepciones que veían que el clientelismo como fenómeno social estaba destinado a desaparecer, éste sigue persistiendo como un mecanismo importante de articulación entre el Estado, el sistema político y la

sociedad. Si bien en los programas sociales están más acotados la práctica clientelar tiene que ver más con dar preferencia a quien dárselos, en un contexto en el que los recursos son escasos.

Los recursos (de distintos tipos) son relevantes para la construcción y la reproducción de la relación clientelar, no obstante, el intercambio de estos recursos no le puede garantizar al intermediario o al patrón el éxito ante sus adversarios.

Conclusiones finales.

En este último apartado se presenta una sistematización de los hallazgos encontrados en la presente la investigación. Cabe señalar que no se pretenden generalizar los resultados, ya que se trata de una investigación de carácter exploratorio basada en un estudio de caso a nivel micro situado en la delegación Magdalena Contreras. Por tanto, las conclusiones alcanzadas sólo son aplicables a la relación de los intermediarios políticos y su relación el PRD local de La Magdalena Contreras. La metodología que se siguió consistió en la revisión bibliográfica sobre el tema, observación participante en las pasadas elecciones internas del Partido de la Revolución Democrática (PRD), así como nueve entrevistas realizadas a intermediarios políticos orientadas a conocer principalmente: cuál es la labor de estos actores en las relaciones clientelares, así como,⁵³ identificar y analizar los elementos que construyen y mantienen una relación de tipo clientelar.

Inicialmente, para enmarcar la organización de los resultados, conviene evaluar los presupuestos que orientaron esta investigación. La pregunta que orientó la investigación fue la siguiente: ¿cómo se construye y mantiene la relación de tipo clientelar, desde la perspectiva de los intermediarios, en un contexto de competencia electoral a nivel local pero de monopolio a nivel delegacional? Como respuesta tentativa a esta pregunta se planteó la siguiente hipótesis: *los intermediarios desempeñan una función cardinal en la construcción y mantenimiento de la relación entre el patrón y el cliente. Por lo que, las relaciones clientelares se transforman de sistemas cerrados de dependencia patrón/cliente en sistemas de intermediación más competitivos patrón-intermediario-cliente.*

Este problema de investigación se abordó retomando algunos elementos teóricos tanto de la perspectiva antropológica-cultural, así como, de la perspectiva politológica.

En principio podemos concluir que a pesar de que tanto en el Distrito Federal así como en la Delegación Magdalena Contreras ha ocurrido un desarrollo social, económico y político, el clientelismo no ha desaparecido, y con base en el trabajo de

⁵³ Algunos autores como Cornelius (1986) argumentan que los estudios de nivel “micro” han sido esenciales para avanzar en la comprensión de las actitudes y comportamientos políticos (...), puesto que la mayoría de las generalizaciones sobre este tema obtenidas de los estudios macroscópicos comparativos han tenido poco poder explicativo y predictivo.

campo, podemos corroborar que el clientelismo parece ser funcional en el contexto de competencia electoral que se vive actualmente, no sólo por los ciudadanos que buscan resolver de manera eficaz sus problemas cotidianos mediante la ayuda de un intermediario político que les informa, les orienta e incluso los presenta con la autoridad que puede ayudarles a resolver un problema o quién a su vez posiblemente conozca a alguien que pueda hacerlo. En el estudio de caso encontramos que el clientelismo se ha mantenido como una de las alternativas que los políticos usan para ganar electorado, con la finalidad de mantenerse en el poder.

Algunos autores, entre ellos, Günes-Ayata (1998), Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002) han concluido que el clientelismo es una práctica que no ha desaparecido, por el contrario se ha adaptado al nuevo contexto de competencia electoral. Ahora bien, debemos preguntarnos ¿De qué manera el proceso de democratización influye en el tipo de clientelismo que será utilizado por el político?

Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002: 8) argumentan que el clientelismo prevalece en mercados políticos monopólicos porque permite que los políticos desalienten a los ciudadanos a buscar otra salida. Es decir, para entregar o cumplir con bienes privados en vez de bienes públicos, los políticos diferencian entre partidarios y opositores, excluyendo de los beneficios a aquellos partidarios de otro patrón. Precisamente Medina y Stokes (2002) se preguntan: ¿Cuál es la diferencia entre clientelismo y otras formas democráticas de intercambio que los políticos cambian por votos? La principal diferencia es que el clientelismo implica una amenaza creíble de ser excluido de una transferencia o determinados beneficios si el votante elige votar por la oposición. Por su parte, Magaloni *et. al.* (2002: 6) señalan que cuando un monopolio político se ve amenazado, diversificará el portafolio (cartera de acciones), empleando otros modos de intercambio más universalistas, con el fin de intentar capturar más votos. Por lo tanto, la competencia política sería más virtuosa, porque conduce a los políticos a introducir formas universalistas de intercambio político, en forma de bienes públicos.

Por otra parte, el clientelismo fue parte constitutiva del sistema político mexicano durante los setenta años del régimen priísta. A través de corporaciones sindicales, organizaciones populares y cacicazgos tradicionales, el partido oficial (Partido Revolucionario Institucional) fue considerado como una eficaz maquinaria electoral capaz de movilizar a grandes masas de electorado localizadas entre los sectores rurales y pobres. Dada la ausencia casi total de competencia, este despliegue

no tenía como propósito ganar elecciones sino legitimarlas a través de la movilización efectiva de los ciudadanos más o menos cautivos.

Actualmente parece que como lo señala Tosoni (2007) al generalizarse la estrategia de intercambiar favores por votos, aumentó la concurrencia de “intermediarios” y “donatarios”, obligando a que partidos políticos, líderes y pobladores multipliquen la oferta de recursos para ganar aliados”. En síntesis, lejos de desaparecer las prácticas clientelares se transformaron. La persistencia de las relaciones clientelares es uno de los motivos por los cuales el clientelismo es considerado como una de las instituciones informales más consolidadas.

Algunos elementos de la cultura de la política como el intercambio y la reciprocidad, son fundamentales para el fortalecimiento de la relación clientelar. En el caso de la cultura de la política, Javier Auyero (1996) observa a los intercambios clientelares no como productos de la obediencia a una norma ni como efecto del cálculo racional de sus protagonistas, sino como elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores. En el caso concreto del intercambio, da sentido a la participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta del Estado que satisface sus necesidades. Por su parte, los derechos no crean deudas ni implican obligaciones de retribución, no dan lugar a expectativas legítimas de reciprocidad. En cambio los actos de ayuda, los favores y los regalos sí lo hacen. Estos intercambios son generados por los esquemas mentales de pensamiento, apreciación, percepción y acción, los cuales son inculcados e incorporados en el juego clientelar.

Los patrones, los intermediarios y los clientes existen si y sólo si existen el uno para el otro. Llegan a ser patrones, intermediarios y clientes cuando conforman una relación regular –un lazo- de intercambio de favores, bienes, lealtades y apoyo político queda establecido. Para mantener y reproducir su red el intermediario político necesita del ciudadano y candidato o partido político para subsistir.

Se puede concluir que en el caso mexicano las reformas presentadas en el capítulo II, dado que permitieron una mayor ingerencia en la elección de autoridades locales, son una de las principales causas del aumento de “donantes”, “intermediarios” y “donatarios”. Incluso puede considerarse que estas reformas agilizaron una competencia entre los partidos políticos en el D.F., ya que al existir la posibilidad de elegir a estas autoridades locales se generan motivaciones fuertes en los actores políticos para elegirse y posteriormente mantenerse en el poder, por lo

que, el clientelismo político se ha mantenido como una de las principales alternativas para lograr su objetivo. La competencia electoral transformó en inciertos los resultados electorales no sólo para el PRI, sino para todos los partidos políticos.

Si bien a través de las reformas presentadas se ha abierto la competencia electoral en el Distrito Federal, esto es algo relativo ya que encontramos que las 16 delegaciones que lo integran pueden dividirse en dos tipos: a) aquellas en las que un partido político tiene el monopolio político; b) aquellas en las que el voto es más volátil ya que existen auténticas posibilidades de que cualquiera de los principales tres partidos ganen dicha demarcación.⁵⁴ La Magdalena Contreras se encuentra actualmente en las demarcaciones donde existe monopolio del PRD. En las elecciones del año 2000 Magdalena Contreras ocupó el último lugar (décimo) de las delegaciones en las que ganó el PRD con un 32.4%. En el 2003 ocupó el antepenúltimo lugar (onceavo) con un 42.47%. En el 2006 pasó al sexto lugar de 14 delegaciones con un 53.30%.

En seguida se dará cuenta de los hallazgos que se identificaron en el estudio de caso sobre cómo se construye y mantiene la relación de tipo clientelar, desde la perspectiva de los intermediarios, en un contexto de competencia electoral en la Delegación Magdalena Contreras.

En el caso mexicano, los mediadores funcionan como guardabarreras, actuando como “go-betweens” entre el flujo de bienes y servicios provenientes del poder local y el flujo de apoyo y votos que proviene de los “clientes”. Los mediadores tienen las conexiones que les permiten acceder al conocimiento sobre la distribución de recursos. Gozan de lo que los analistas de redes llaman “centralidad posicional”.

Una de las tácticas habitualmente usadas para establecer la relación clientelar tiene que ver con la circulación de recursos dentro de una relación. Los recursos son relevantes para la construcción y la reproducción de la relación clientelar, sin embargo, es esencial considerar que no es el único factor que puede asegurar reciprocidad entre las partes.

Se halló en el trabajo de campo que al resolver los problemas, los intermediarios se convierten en canales legítimos ante los ciudadanos. Sobretudo

⁵⁴ **Grupo A** (monopolio PRD): Iztapalapa, Xochimilco, Gustavo A. Madero, Tlahuac, Iztacalco, Tlalpan, V. Carranza, M. Contreras, Coyoacán, Cuauhtémoc, A. Obregón. **Grupo B** (monopolio PAN): Benito Juárez y Miguel Hidalgo. **Grupo C** (delegaciones volátiles): Cuajimalpa, Azcapotzalco y Milpa Alta.

cuando se trata de habitantes que viven en una colonia que carece de los servicios básicos como: agua, pavimento, electricidad. Los intermediarios se convierten en un sustituto del Estado, del gobierno en turno, es decir, el Estado no es percibido como el agente distribuidor de bienes, sino ellos. Y al ser *ellos* los que distribuyen los bienes, son vistos como personas sin ninguna obligación de hacerlo; *“lo dan porque quieren, porque les importa, porque se sacrifican por la gente”*. Y dado que ellos poseen la voluntad de distribuir bienes sin tener ninguna obligación de hacerlo, el beneficiario no puede invocar ningún derecho sobre la cosa otorgada o el favor realizado. Es así como de alguna forma las relaciones clientelares completan estas instituciones complementarias son vistas como una opción factible de responder o solucionar problemas desatendidos o no resueltos por las instituciones formales competentes.

Algunos intermediarios señalan que es el mismo gobierno quien al encontrarse ante una grave crisis de legitimidad y de credibilidad, busca un líder comunitario que pueda trabajar con la gente, y a través de éste impulsar la participación de los ciudadanos. Así es como una institución informal coadyuva al fortalecimiento de una institución formal.

Otra forma en la cual los intermediarios (actores informales) trabajan con instituciones formales es cuando éstos identifican, formulan, fijan prioridades y presentan el problema colectivo ante la autoridad competente que esté interesada en solucionarlo. Cuando los intermediarios identifican un problema y logran transformar los problemas individuales en problemas colectivos y los presentan ante una instancia que esté interesada en resolverlos y se cumple dicho objetivo.

Con base en lo anterior podemos observar que no sólo se trata de llenar los “vacíos” de las instituciones formales, ya que incluso se requiere el apoyo de éstas para que los actores informales puedan desarrollar su labor con los ciudadanos, por lo que son instituciones complementarias. De igual forma, podemos observar que el trabajo de los actores informales es fundamental en la orientación y solución de problemas cotidianos generalmente por medio de los canales formales. Por lo anterior, coincido con O’Donnell (1996) en cuanto a que éstos son algunos de los motivos por los que el clientelismo –entendido como el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos- perdura como una institución extremadamente influyente, que no está destinada a desaparecer ni siquiera a

mantenerse en los márgenes de la sociedad, ya sean éstas regímenes democráticos o autoritarios.

En algunas ocasiones existe un respeto por el territorio de otro intermediario, algunos de nuestros entrevistados señalan que esto se debe a que en ocasiones los intermediarios están unidos por un líder en común que los apoya.

En el caso del Distrito Federal centrándonos en el caso de la delegación Magdalena Contreras, se encontró que los intermediarios que mantienen una relación cercana de cooperación con el partido hegemónico Partido de la Revolución Democrática (PRD) tienen apoyo institucional para resolver las demandas de sus vecinos, incluso son apoyados por el mismo partido político para convertirse en un canal importante de resolución de problemas.

La cantidad o la calidad de recursos que se consiguen dependen en gran medida de la habilidad del intermediario en mantener y reproducir una relación con su referente político, se puede creer que la relación entre intermediario-patrón es de cooperación.

Algunos de los elementos que permiten constituir la relación intermediario-cliente tienen que ver con la promesa de bienes económicos o la posibilidad de algún día tener un “buen” empleo. Otro bien por demás bien valorado por los intermediarios es el reconocimiento, primero de la autoridad y luego de la gente. Por lo que, en este caso el poder no significa sólo dinero sino también significa reconocimiento.

El patrón y el cliente dependen mutuamente uno del otro, generalmente, es una relación de conveniencia. En el caso del primero depende el flujo de recursos, por su parte, el intermediario funge como representante o “cara” del patrón en su comunidad. A través de la función que desarrolla el intermediario, el patrón tiene conocimiento de las problemáticas de esa colonia, y busca las soluciones pertinentes.

La relación patrón-intermediario el status socio-económico del primero es superior en relación al segundo, ahora bien, en el caso de la relación intermediario-cliente encontramos que el status socio-económico es similar, ya que son vecinos y comparten un contexto similar. En la medida en que los intermediarios logran acceder a un cargo público va aumentando la diferencia entre ambos.

La relación intermediario- cliente puede ser iniciada por cualquiera de las dos partes, ya que eso depende del momento. Los entrevistados señalan que hay momentos en los que el gestor se encarga -sobre todo si se acercan elecciones internas

o constitucionales- y los busca. Por otra parte, en ocasiones son los vecinos los que se acercan cuando tienen algún problema en el que consideran que el intermediario puede hacer algo por ellos. La relación intermediario-cliente es buscada por ambas partes, es decir, es bidireccional.

En la relación intermediario-cliente elementos como el intercambio, la reciprocidad, agradecimiento son de vital importancia. Para que esta relación sea más efectiva tiene que mantenerse constantemente, precisamente esta es la función del círculo íntimo que rodea al intermediario político.

La relación entre intermediarios de distintos partidos políticos e incluso del mismo partido es de conflicto y competencia. Ahora bien, también se utiliza la estrategia de lograr un acuerdo y aliarse con otros intermediarios para vencer a uno de los competentes en común. De igual forma se identificó que en el caso del PRD las elecciones internas son decisivas y la competencia entre intermediarios es férrea.

En el estudio de caso no encontramos una clara separación entre el intercambio vertical y el intercambio horizontal como lo plantea Corzo (2002). En este caso considero que el tipo de intercambio no depende del aislamiento o no aislamiento del individuo sino del tipo de problema, es decir, si es un problema individual (bien privado) o colectivo (bien público). Por ejemplo, hay problemas que involucran sólo a una persona como: orientación para trámites en apoyo a madres solteras, personas de la tercera edad o asesoría legal, medicamentos, entre otros. En contraposición a esto existen problemas comunes como la falta de servicios básicos: agua, pavimento, electricidad, entre otros, donde el aislamiento de los individuos involucrados serían sinónimo de debilitar la petición.

Se pudo corroborar que una de las tácticas de los intermediarios es la de mantener y reproducir la creencia de que son el canal más eficiente por el cual acceder a bienes y/o servicios. Por otra parte, como ya lo vimos anteriormente en el capítulo III sobre intercambio, a veces no se consigue precisamente lo que se solicita al intermediario, por lo que, no siempre en el intercambio se benefician ambas partes como algunos autores como Corzo lo sugieren.

En el caso del cliente el beneficio depende de la demanda que tenga, que puede ir desde demandas para beneficio individual como: despensas, material para construcción, recibir apoyos a través de programas sociales; o demandas para beneficio colectivo como: regularización de predios, electrificación, drenaje en su colonia, entre otros. Con base en las entrevistas realizadas encontramos que algunos

de los beneficios a los que los intermediarios se sienten acreedores al realizar su labor, tales como: agradecimiento, reconocimiento, apoyo por parte de la gente o el tener una amistad o un contacto cercano con personas “importantes” y/o poderosas dentro de la comunidad. De manera paralela hay otros intermediarios que tienen como meta obtener beneficios materiales o económicos o incluso la posibilidad de acceder a un cargo público.

De igual forma se encontró que los intermediarios utilizan diversos mecanismos por los cuales presentan ante los clientes la percepción de que los beneficios extrínsecos se pueden convertir en intrínsecos. Algunos de esos mecanismos tienen que ver con: a) la presentación de la ineficacia e ineficiencia de las instituciones formales para resolver la problemática de los ciudadanos; b) se mantiene la creencia de que los trámites en las instituciones formales son sumamente tediosos, que hay muchas “trabas” para resolver un problema y que las relaciones de amistad son importantes; c) se mantiene la falsa creencia de ser el mejor canal (eficaz y eficiente) para solucionar un problema.

Estos intercambios son generados por los esquemas mentales de pensamiento de apreciación, percepción y acción inculcados por el juego clientelar. En este sentido considero con Auyero (1996) cuando señala el papel que desempeñan los intermediarios en el mantenimiento del esquema clientelar es que son figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario que se establece con los clientes a través de una práctica como el intercambio. En ocasiones no se hace explícito el intercambio sino que se apela a un código no dicho donde se invoca a elementos como el agradecimiento por los favores otorgados.

El agradecimiento que el cliente puede sentir por el intermediario puede estar basado en algo real o imaginario, ya que el intermediario puede estar en la mejor disposición de escuchar la problemática del cliente pero eso no necesariamente desemboca en la resolución concreta de ese problema.

Se puede identificar una contradicción: por un lado, los entrevistados señalan que la gente “*cada día exige más*” y que “*nunca están conformes*”, y por el otro encontramos en el trabajo de campo que en ocasiones no necesariamente se resuelve la demanda solicitada, ya que a veces se -otorgan cosas incluso simbólicas.

A través de los cambios democráticos que se han desarrollado en las sociedades modernas se ha perdido control en el cumplimiento de compromiso por

parte de los ciudadanos. De esta forma, con base en la observación participante que se realizó durante las elecciones internas del Partido de la Revolución Democrática (PRD), encontramos que los integrantes de las diferentes corrientes apelaron a las siguientes prácticas: acarreo, intercambio de dinero en efectivo a cambio de la credencial de elector, los intermediarios se formaban en la fila con los electores – hasta que pasaban a la mampara-, después de que votaban anotaban las claves del IFE y se les entregaba un vale que equivalía a una despensa que posteriormente se entregaría, éstas son algunas prácticas.

El incumplimiento trata de ser evitado a toda costa ya que los intermediarios están conscientes de la pérdida de confianza y de credibilidad que esto conllevaría. Precisamente la ausencia de resultados y la discontinuidad por parte de la labor de los intermediarios es uno de los motivos que puede provocar que los ciudadanos perciban como “sucias” a la política. Una de las repercusiones negativas que el incumplimiento puede traer a los intermediarios es que en la mayoría de los casos los clientes podrían tener vías de comunicación entre sí, y una falla en la asistencia a un cliente podría disminuir la confianza de todos. En el estudio de caso se encontró que el incumplimiento trata de ser evitado a toda costa ya que los intermediarios están conscientes de la pérdida de confianza y de credibilidad que esto conllevaría. Por lo que es común que algunos de los entrevistados señalan que cuando es el partido político quien no cumple, el intermediario no tiene manera de obligarlo a cumplir ya que no existen mecanismos para hacerlo. Cuando acontece un incumplimiento por parte del patrón, los intermediarios opinan que no tienen más opción para mostrar su inconformidad al cambiarse de partido político o corriente interna. Así, el incumplimiento por parte de los patrones y de los intermediarios da como consecuencia la pérdida de confianza y por ende la falta de incentivo para participar. El cumplimiento, el acatamiento y la observancia del contrato se sustentan y está limitada por la relación cara a cara entre patrón y cliente, cliente e intermediario, o intermediario y patrón. En algunos casos, después de no haber cumplido con lo acordado algunos intermediarios buscan recuperar la confianza de sus vecinos dándoles una explicación de por que no se pudo alcanzar cierta meta.

Podemos confirmar lo señalado por Günes-Ayata (1998), en cuanto a que el factor más importante en la recurrencia del clientelismo es la generación de expectativas y de esperanzas, el sentimiento que el individuo tiene de ser protegido por algún “patrón”, sea éste un individuo o una organización. En este nuevo

clientelismo hay, entonces, algo más que favoritismo-nepotismo, distribución particularista de recursos o engaño ideológico a favor de los intereses de las élites políticas y económicas.

La evidencia recopilada en el trabajo de campo indica que en el caso de la relación intermediario-patrón la redistribución de favores representa un compromiso moral y una obligación social respaldada por relaciones de poder.

La reciprocidad se establece, muchas veces, sobre la base en que aunque en ocasiones no necesariamente se resuelva lo que la gente necesita, el compromiso ya se estableció.

Podemos concluir señalando que dentro de un proceso de intercambio, la reciprocidad es elemento que mantiene y reproduce la relación, además de que es un incentivo que establece un mayor el compromiso entre las partes. Por ejemplo, en el caso del cliente se siente comprometido moralmente a asistir a un acto, pero no entiende esto como una obligación recíproca que se realiza a cambio del trabajo obtenido o del favor realizado, sino como *colaboración* o *gratitud*.

En el estudio de caso pudimos observar que entre los intermediarios y los clientes no hay diferencias socioeconómicas significativas. Dada la cercanía se espera que la figura del intermediario genere esa proximidad entre las otras dos partes (patrón- cliente).

Podemos concluir señalando que la labor de los intermediarios es principalmente continua, lo cual nos revela que los periodos entre elecciones o “periodos de latencia” son sumamente importantes para la consolidación y reforzamiento de la relación clientelar –en este caso- entre intermediarios y el patrón (candidato o partido político).

La hipótesis que se planteó en un principio, sobre la función cardinal que desempeñan los intermediarios políticos en la construcción y mantenimiento de la relación entre el patrón y el cliente en un contexto de competencia electoral, se puede corroborar en parte. Si bien, es posible que en el estudio de caso presentado no exista una verdadera competencia electoral, sin embargo, esto puede mostrarnos la generalización de prácticas clientelares entre los diferentes partidos políticos. Por otra parte, si pudimos ratificar que tanto en los partidos políticos como en la sociedad el intermediario puede ser considerado como una especie de bisagra, si bien cómo vimos no posee capital económico, pero si posee capital social ya que cuenta con el contacto “cara a cara”, el conocimiento y el aprendizaje político que ha adquirido

durante su gestión como intermediario entre la comunidad y el funcionario público y/o el integrante de un partido político.

En consecuencia, se puede señalar que ante un contexto de mayor competencia electoral las relaciones clientelares se han transformado a sistemas competitivos donde se han diversificado roles (patrón-intermediario-cliente), cabe señalar que esto no es exclusivo de un partido político, no obstante, en el caso del partido más representativo de la izquierda mexicana (PRD) desde su origen está relacionado con integrantes y prácticas retomadas del Partido Revolucionario Institucional (PRI). En el caso del intermediario, se ha convertido en actor fundamental en la construcción, mantenimiento y reproducción de la relación patrón – cliente.

Para cerrar estas reflexiones, es necesario señalar que se requieren de mayores estudios, que complementen los hallazgos que se recabaron en esta investigación y permitan dar respuesta a nuevas preguntas que surgieron en el transcurso de la investigación: ¿Cómo llegan a ser *clientes, patrones y mediadores*? ¿Cuáles con las diferencias entre las relaciones clientelares establecidas por el PRD y por otros partidos políticos como el PRI y el PAN? ¿Qué consecuencias provoca el clientelismo en la vida interna de un partido político?

Bibliografía.

- Ackerman, John (*et.al*) (2006) “*Elecciones y ciudadanía en el Distrito Federal.*” Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).
- Adams, Richard, (1983). **Energía y Estructura. Una teoría del poder social**, México, Fondo de Cultura Económica.
- Aguirre, Javier (1989). **Distrito Federal: organización jurídica y política.** México, Miguel Ángel Porrúa.
- Álvarez, Lucía (2006). “*Actores sociales, construcción de ciudadanía*”. En: Lucía Álvarez, *et. al.* (Coord.) **Democracia y exclusión. Caminos encontrados en la Ciudad de México.** UNAM, UAM, UACM, INAH, Plaza y Valdés Editores. México.
- Aparicio, Ricardo (2002). “*La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000*”. En: Perfiles Latinoamericanos, FLACSO-México, No. 20.
- Aparicio, Ricardo y David Corrochano (2005). “*El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000*”. En: Estudios Sociológicos, El Colegio de México. Vol. XXIII, Núm. 68, mayo-agosto.
- Audelo, Jorge (2007). “*Organizaciones sociales y partidos políticos en Oaxaca: sus vínculos*”. En: Revista Política y Cultura, Num. 27.
- Aurelio, Marco (1999). **PRD: La élite en crisis. Problemas organizativos, indeterminación ideológica y deficiencias programáticas.** Plaza y Valdés Editores.
- Auyero, Javier (1996a). “*Me manda López. La doble vida del clientelismo político.*” En: Ecuador debate No. 37. Quito-Ecuador.
- Auyero, Javier (1998a). “*Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político.*” En: Apuntes de investigación del CECYP (Centro de Estudios en Cultura y Política).
- Auyero, Javier (1998b). “*Estudios sobre clientelismo político contemporáneo.*” En: Auyero, Javier (Comp.), **¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo.** Editorial Losada.
- Auyero, Javier (2001). **La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del Peronismo.** Cuadernos Argentinos Manantial.
- Barozet, Emmanuelle (2006). “*Reelecturas de la noción de clientelismo: una forma diversificada de intermediación política y social*”. En: Ecuador Debate No. 69, diciembre, pp. 77-101.

- Cadena, Jorge (Comp.), **Transiciones a la democracia: visiones críticas**. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Cornelius, Wayne, (1986), **Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política**. Fondo de Cultura Económica, México (1ra. Ed. Ing. 1975).
- Cornelius, Wayne (2002). “*La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000*”. En: Perfiles Latinoamericanos, FLACSO-México, No. 20.
- Corrochano, David (2002). “*El clientelismo posmoderno*”. En: Perfiles Latinoamericanos, FLACSO-México, No. 20.
- Corzo, Susana (2002). **El clientelismo político como intercambio**. Work Paper No. 206. Institut de Ciències Politiques i Socials. Barcelona.
- Cotarelo, Ramón (1996). **Los partidos políticos**. Madrid, Sistema, pp. 87-139.
- D’Auria, Aníbal (1994). **El clientelismo, los punteros y el éxito. Brevísimos manual de política criolla**. Ediciones iniciales Efegepe. Argentina.
- Denzin, Norman; Lincoln, Y.S. (1994). **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks: Sage.
- Díaz, Eduardo (1986). **El clientelismo en Colombia. Un estudio exploratorio**. El Áncora Ediciones. Colombia.
- Farinetti, Marina (1998). “*Clientelismo protesta: cuando los clientes se rebelan*.” En: Apuntes de investigación del CECYP (Centro de Estudios en Cultura y Política).
- Fox, Jonathan (1994). “*The difficult transition from clientelism to citizenship: Lessons from Mexico*”. En: World Politics, 46 (Enero).
- Freidenberg y Levitsky (2007). “*Organización informal de los partidos políticos en América Latina*”. En: Revista Desarrollo Económico, Vol. 46, No. 184 (enero-marzo)
- Gay, Robert (1998). “*Rethinking clientelism: demands, discourses and practices in the contemporary Brazil*”. En: European Review of Latin American and Caribbean Studies, 65 (Diciembre).
- Glaser, Barney; Strauss, Anselm (1967). **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**, New York: Aldine.
- González, Facundo (2006). “*Partidos políticos y representación en el Distrito Federal*”. En: Ackerman, John (*et.al*), **Elecciones y ciudadanía en el Distrito Federal**. Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).

- Gould, Roger y Roberto Fernandez (1990). “*Structures of mediation, a formal approach to brokerage in transaction networks*”.
- Gouldner, A. (1977). “*The norm of reciprocity: a preliminary statement*”. En: S. Schmidt, L Guasti, C. Lande y J. Scott (Comps.). **Friends, Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism**. California, University Press.
- Günes-Ayata, Ayse (1998). “*Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno*” En: Auyero, Javier (Comp.), **¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo**. Editorial Losada.
- Helmke, Gretchen y Steven Levitsky (2003). “*Informal institutions and comparative politics: A research agenda*”. Working Paper No. 307. Kellogg Institute for International Studies.
- Helmke, Gretchen y Steven Levitsky, Eds. (2006). **Informal institutions and democracy. Lessons from Latin America**. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Heredia, Blanca (1997), “*Clientelism in flux: democratization and interest intermediation in contemporary Mexico*”, Documento de Trabajo, México: CIDE.
- Hernández, Juan (2004), “*El papel de la oposición política en la transición mexicana a la democracia*”. En: Cadena, Jorge (Comp.), **Transiciones a la democracia: visiones críticas**. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Hilgers, Tina (2005), “*The Nature of Clientelism in Mexico City*”. Paper prepared for the Canadian Political Science Association Annual Conference. Junio 2-4. London, Ontario.
- INEGI (2000), XII Censo General de Población y Vivienda.
- INEGI (2001), **La Magdalena Contreras, Distrito Federal**. Cuaderno Estadístico Delegacional.
- Kaufman, Robert R., (1974), “*The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems*”. En: Comparative Studies in Society and History, Cambridge at University Press, XVI: 1.
- Larrosa, Manuel (2006). “*Partidos políticos y representación en el Distrito Federal*”. En: Ackerman, John (et.al), **Elecciones y ciudadanía en el Distrito Federal**. Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).

- Lomnitz, Larissa (1994). **Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana.** México, Editorial Porrúa y FLACSO-México.
- Magaloni Beatriz, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2002). “*The erosion of party hegemony, clientelism and portfolio diversification: The Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) in Mexico.*” Paper presentado para el Banco Mundial y el Consejo Académico de la UCLA.
- Medina, Luis Fernando and Susan Stokes, (2002) "Clientelism as Political Monopoly." Paper prepared delivered at the 2002 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston.
- Melucci, Alberto (1999). “*Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*”. En: Revista de Estudios Sociales. El Colegio de México.
- Muñoz, Víctor (2001). **Del autoritarismo a la democracia. Dos decenios de cambio político en México.** UNAM-Siglo XXI Editores.
- O'Donnell, Guillermo (1996). “*Illusions about consolidation*”. En: Journal of Democracy 7, No. 2.
- O'Donnell, Guillermo (1997). **Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre autoritarismo y democratización.** Paidós, Buenos Aires.
- Pearl, Robinson (1994). “*Democratization: Understanding the Relationship between Regime Change and the Culture of Politics*”. African Studies Review, Vol. 37, No. 1 (Abril). Publicado por: African Studies Association.
- PNUD (2006) “*Diagnóstico sobre la vulnerabilidad político-electoral de los programas sociales federales*”. Informe elaborado por el Comité Ejecutivo por la Transparencia de los Programas Sociales Federales.
- Powell, John (1970). “*Peasant Society and Clientelist Politics*”, APSR, 64:1.
- Ramírez, Guillermo (1993) (Comp.) **La reforma política de la ciudad de México.**
- Romero, Jorge (2007), “*Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalizada*”. Documento de trabajo presentado en el marco del Proyecto de Protección de los Programas Sociales Federales, por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), del 25 al 27 de abril de 2007 en la Ciudad de México.
- Roniger, Luis y Günes-Ayata, Ayse (Comps.). **Democracy, Clientelism and Civil Society**, Boldner, Lynne Reinner.

- Schedler, Andreas (2004). “*El voto es nuestro*”. *Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*. En: Revista Mexicana de Sociología, 1/2004.
- Scott, James (1969) “*Corruption, Machine Politics and Political Chance*”, APSR 63: 4.
- Scott, James (1970) “*Patron, Client Politics and Political Change*” Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002) **Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada**, Medellín: Fac. Enfermería de la Universidad de Antioquia.
- Taylor, S.T.; Bogdan, R. (1987). **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**, México: Paidós.
- Tejera, Héctor (2005). “*Ciudadanos y relaciones políticas en la Ciudad de México*”. En: Revista Todavía. No. 12.
- Tosoni, María Magdalena (2007). “*Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México*”. En: Perfiles Latinoamericanos. FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México). Número 29 (Enero-Junio).
- Wolf, Eric, 1965, “*Aspects of Group Relations in a Complex Society: México*”. En American Anthropologist, núm. 58.
- Zaremberg, Gisela, (2006) *¿Corporativismo informal? Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2004)*. Mimeo.
- Ziccardi, Alicia (1998). **Gobernabilidad y participación ciudadana en la Ciudad Capital**, IISUNAM-Miguel Ángel Porrúa, México.
- Ziccardi, Alicia (2001). “*Las reformas al gobierno del Distrito Federal: avances logrados y tareas pendientes*”. En: **Análisis y perspectivas de la Reforma Política del Distrito Federal**. Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).

Páginas electrónicas.

Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) www.iedf.org.mx

Instituto Federal Electoral (IFE) www.ife.org.mx