

Promesas, recelo, deslealtad: lo que queda de las estructuras clientelares en la zona metropolitana de la ciudad de México¹

BARBARA SCHRÖTER²

RESUMEN: El artículo hace algunas reflexiones sobre el concepto “clientelismo” con base en una investigación comparativa en la zona metropolitana de la ciudad de México entre abril y agosto de 2012. Partiendo de la definición, se presentan resultados sobre la existencia de estrategias y estructuras clientelares de los tres partidos políticos relevantes desde el punto de vista de los intermediarios políticos, y se muestra lo que quedó a cambio de esas estructuras.

ABSTRACT: The article reflects on the concepts of “clientelism” on the basis of a comparative study of the metropolitan area of Mexico City between April and August of 2012. On the basis of this definition, it presents results on the existence of clientelistic strategies and structures controlled by the three main political parties from the point of view of the political intermediaries and shows what remains of these structures.

Palabras clave: clientelismo, partidos políticos clientelares, compra de voto, broker, gestión.

Key words: clientelism, clientelistic political parties, vote buying, broker, management.

¹ Agradezco a Janet Valverde Montaña y Juan Carlos Osorio Moreno la realización de las entrevistas, así como a Elizabeth Cobilt Cruz la cooperación en las diferentes etapas de la investigación, y a tres lectores anónimos por sus comentarios a versiones anteriores del texto.

² Doctora en Ciencias Políticas, Leibniz Centre for Agricultural Landscape Research (ZALF), Institute of Socio-Economics, Eberswalder Str. 84 15374 Müncheberg, Alemania. barbara-schroeter@gmx.de.

Los encabezados en los medios mexicanos antes y después de las elecciones políticas dicen mucho: “Cero tolerancia al clientelismo electoral – Sedesol” (*El Universal*, 5-05-2011), “Clientelismo en apogeo” (*Reforma*, 17-01-2012), “Conozco gente que recibió tarjetas” (*Reforma*, 30-07-2012), “Compra de voto y de otros favores” (*La Jornada*, 23-07-2012) “Qué, ¿no es posible otro fraude electoral?” (*La Jornada*, 24-06-2012), “IFE, sin facultad para resolver sobre compra de voto” (*El Universal*, 09-07-2012) “Compra y coacción de voto – Delitos más comunes” (*La Jornada*, 01-07-2012). Títulos como éstos siguen siendo recurrentes después de las elecciones presidenciales del pasado 1 de julio del 2012, y dominan e influyen en la opinión pública. Pero, ¿los reproches son ciertos o solamente son rumores? ¿Son palabras que se usan para dañar al adversario político? ¿Es un tipo de profecía que se auto cumple? ¿Hasta qué grado existe clientelismo en el México de hoy? ¿O más bien se habla de cosas diferentes usando una única palabra?

Para poder contestar estas preguntas, analizamos la existencia de dicho fenómeno en la zona metropolitana en el momento de las elecciones presidenciales de 2012. Para este fin entrevistamos a trece intermediarios (*brokers*) de tres partidos políticos: PRI, PAN y PRD.

EL CONCEPTO DE CLIENTELISMO

Existen varios estudios en diferentes disciplinas científicas, como ciencias políticas, sociología, economía o antropología, sobre el tema clientelismo, y por lo tanto una gran variedad de definiciones de clientelismo. Éstos se orientan más bien al objeto que quieren explicar, en vez de representar una definición global que pueda ser usada por todas las disciplinas. De esta manera, el concepto se suele estirar, así que puede explicar todo y nada a la vez; o se reduce demasiado, a un intercambio asimétrico. Clientelismo político,

por ejemplo, sería el intercambio de bienes y servicios por votos y apoyo político (Schedler, 2004). Sin embargo, este reduccionismo representa problemas a la hora de distinguir clientelismo de otros conceptos, como compra y coacción de voto, apoyo de los diputados para sus distritos,³ redes y corrupción.

Por tanto, en este trabajo se maneja un concepto derivado de las propuestas de definiciones encontradas en la bibliografía. Se basa en una definición nuclear ampliada por atributos que se tienen que cumplir para hablar de clientelismo.

El concepto teórico de clientelismo se refiere a una relación informal de dependencia mutua de dos actores (individuos o grupos) que disponen de recursos distintos y los usan para garantizar una ventaja el uno con el otro (Caciagli, 1997: 292; Ziemer, 2006). Este intercambio de bienes y servicios se basa en la confianza de los actores en el mutuo cumplimiento del contrato de intercambio y en la lealtad de los socios. La confianza y la lealtad crean un contacto permanente entre los actores. Para que este intercambio sea clientelar se tienen que cumplir ocho atributos que definen la relación específicamente: *reciprocidad, dependencia, asimetría social* entre los socios, *carácter personal, voluntariedad, informalidad, confianza y lealtad* (Lemarchand y Legg, 1972: 151ff; Eisenstadt y Roniger, 1984: 48; Landé, 1977; Weber-Pazmiño, 1991: 13, Roniger, 1994: 4).⁴

La asimetría social se refiere al control sobre los recursos a los cuales el patrón tiene mejor acceso, gracias a su papel social adquirido. Sin embargo, ambos socios dependen el uno del otro y su relación debe ser voluntaria, es decir, no debe ser forzada por condiciones de vida precarias o por violencia física o psíquica. El intercambio entre los socios no está fijado por escrito, así que es

³ Se refiere al término inglés *pork-barreling*: dinero o proyectos del gobierno se destinan a una región con la idea de beneficiar los electores de un diputado.

⁴ Sobre clientelismo en México véase, entre otros, Fox (1994), Greene (2001), Heredia (1997), Hilgers (2005), Holzner (2003), Schedler (2004), Tosoni (2007).

informal. No obstante, es una relación permanente y duradera, por lo cual debe de existir lealtad entre los socios que se construye por la asistencia mutua experimentada. Dado que el intercambio no se realiza al mismo tiempo, hay cierta inseguridad en la relación que debe de ser compensada por la confianza. Finalmente, para poder construir lealtad y confianza, el patrón y el cliente se tienen que conocer personalmente.

En nuestro caso, los dos actores principales son los partidos políticos como patrones y los ciudadanos como clientes. Sin embargo, esta díada entre patrón y cliente se puede ampliar por una persona más —el llamado *broker*— para formar una triada. El *broker* tiene la función de intermediario entre el patrón y el cliente. Distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo moviliza y controla la contrapartida del cliente. También tiene la función de un *gatekeeper* que limita el acceso tanto para el cliente como para el patrón al respectivo socio de intercambio (Graziano, 1983: 431). En el caso ideal, es leal tanto al patrón como al cliente porque ambos tienen que tener confianza en sus acciones. En la vida cotidiana no necesariamente tiene que ser así, porque el *broker* es un tipo de hombre de negocios que gana algo por su mediación. Por tanto, una relación de *brokerage* no es automáticamente una relación clientelar.

Entonces, para tener una imagen completa de la situación de estructuras clientelares se tienen que examinar las tres partes: patrón, *broker* y cliente. Sin embargo, en este estudio nos concentramos en los intermediarios como elementos neutrales entre patrón y cliente. Por lo general, no se cree en los partidos políticos que afirman no intentar comprar o condicionar el voto, ni se cree a los ciudadanos que niegan haber accedido a vender su voto.⁵ Por tanto, ¿cuál es la versión de los intermediarios?

⁵ Véase Schedler (2004).

PROMESAS, RECELO, DESLEALTAD

Cuadro 1
CLIENTELISMO COMO CONCEPTO

		<i>Definición nuclear (reciprocidad)</i>	<i>Intercambio mutuo de bienes y servicios</i>
<i>Clientelismo</i>	Atributos	Asimetría	El patrón tiene mejor acceso a los recursos y por lo tanto tradicionalmente más poder que el cliente
		Dependencia	Los dos parceros dependen uno del otro en el cumplimiento del intercambio
		Lealtad	La relación es leal, porque por la recibida asistencia mutua se hace una institución permanente y duradera
		Confianza	Entre el patrón y el cliente debe de haber confianza, porque el intercambio está desplazado en el tiempo y por eso se tiene que compensar la inseguridad de la realización del intercambio
		Voluntariedad	La relación no debe ser exigida por las condiciones de vida o violencia física o psíquica
		Carácter personal	La relación entre patrón y cliente es personal; se tienen que conocer para poder construir una relación de confianza y lealtad
		Informalidad	Se trata de una institución informal que no está escrita, sino que se basa en normas y valores éticos y cognitivos

Fuente: Elaboración propia, basada en Eisenstadt y Roniger (1984), Landé (1977), Lemarchand y Legg (1972), Weber-Pazmiño (1991).

BREVE NOTA METODOLÓGICA

Para este artículo se realizaron trece entrevistas con intermediarios políticos en la zona metropolitana de la ciudad de México.⁶ Dado que no se aspiraba a una comparación entre los partidos políticos, la colonia y la delegación donde viven y trabajan no fueron criterios de selección. Sin embargo, se cuidó que fueran distintas colonias en su ubicación, nivel de desarrollo y partido político en el poder.⁷ Los intermediarios actuaron en las siguientes colonias: La Habana y Miguel Hidalgo en Tláhuac (nivel socio-económico predominante D+), Valle de San Lorenzo Tezonco en Iztapalapa (NSE D), Paseos del Sur en Xochimilco (NSE C), Santo Tomás de Ajusco en Tlalpan (D+), Huichapan y Popotla en la Miguel Hidalgo (NSE D+ y C) y Tablas del Pozo en Ecatepec (D).⁸ Se entrevistó a siete mujeres y seis hombres, todos mayores de 18 años pero con edad variada, entre los 19 y los 65 años. La característica principal en el perfil de los entrevistados fue que trabajaran como solucionadores de los problemas cotidianos del barrio o de la colonia y a su vez trabajaran con algún partido político, ya sea PRI, PAN o PRD. Se entrevistó a cuatro intermediarios por cada partido político. También se tomó en cuenta la antigüedad de los intermediarios en su trabajo, según los cuatro tipos que propone Auyero (2000b: 98) empezando, declinando, consolidado,

⁶ Se escogió la zona metropolitana para ampliar el espectro e incluir un municipio en el cual domina el PRI.

⁷ Antes de las elecciones del 2012, el PRD dominaba en las delegaciones Iztapalapa, Tláhuac, Tlalpan, Xochimilco, el PAN en la delegación Miguel Hidalgo (que perdió al PRD en 2012) y el PRI en Ecatepec.

⁸ El nivel socioeconómico se consultó en el *Mapa Mercadológico de la Ciudad de México 2004* de IPSOS. Para más información sobre el nivel socioeconómico, consúltese la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. <<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> y http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf>.

potencial, aunque finalmente no se logró encontrar intermediarios potenciales.

Se realizaron entrevistas a profundidad a partir de una guía de tópicos semi-estructurada. Esto implica que se trata de una investigación cualitativa, la cual requiere analizar la existencia del fenómeno mediante sus atributos sin cuantificar los resultados o hacer conclusiones respecto a la situación en el país entero. Los entrevistados fueron escogidos mediante el sistema de bola de nieve. Las entrevistas se realizaron entre abril y agosto del 2012, es decir, antes y después de las elecciones presidenciales del 1 de julio del 2012. El trabajo de los intermediarios en tiempos electorales no fue el tema principal del estudio; solamente se abordó en una pregunta; sin embargo, las entrevistas enriquecen la información obtenida respecto a las campañas electorales.

LA EXISTENCIA DEL CLIENTELISMO Y SUS ATRIBUTOS

El intercambio

Para que se pueda hablar de un intercambio clientelar, primero tiene que haber oferta y demanda de diversos bienes para intercambiar. Los tres partidos políticos mexicanos objeto de la investigación —el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN)— ofrecen de alguna manera bienes al ciudadano con el fin y con la esperanza de obtener apoyo político, y que éste se vea finalmente reflejado en votos. Miguel,⁹ intermediario por el PRD, cuenta que en su delegación todos los partidos grandes se dedican a hacer gestión y que este trabajo ya no es solamente un

⁹Todos los nombres de los entrevistados fueron cambiados para garantizar sus derechos personales.

privilegio del PRI: “Antes era del PRI. Ya cuando yo fui a representar al PRD aquí, el PRI se desplomó y ya no se pudo levantar. Hay una zona fuerte panista aquí, pero también llegan a hacer gestión ellos, los del PAN” (Miguel, PRD, declinando).

Lo más común es que los partidos ofrezcan hacer gestión mediante los intermediarios. Una opción es la gestión a través de la delegación: “Es hacer nada más una gestión en la delegación. Y, la delegación ya se encargará de venir a podar un árbol o cambiar un foco” (Ricardo, PRD, consolidado). Guadalupe, del PRI, agrega que esa gestión se hace mediante peticiones escritas: “Es meter papeles con la delegación” (Guadalupe, PRI, empezando). A partir de recorridos en la delegación, otra opción es hacer gestión con la ayuda de los diputados, como confirma Toño: “Las gestiones con el PRD fueron con gente de la misma delegación y con diputados tanto federales como locales del PRD” (Toño, PAN, de una cooperativa). Verónica, del PRI, comparte la experiencia: “Directamente con el municipio o con diputados (del PRI)” (Verónica, PRI, consolidada).

El intermediario es la conexión entre la administración y los ciudadanos. Su tarea principal es “bajar recursos” y canalizarlos hacia la gente. Los recursos pueden ser cualquier cosa que satisfaga las necesidades de los ciudadanos: materiales de construcción (tabiques, varilla, láminas, tinacos, pinturas), materiales para la pavimentación de las calles (arena, grava, cemento), materiales para uso personal, como mantas, juguetes, aparatos médicos o despensas. Los recursos también pueden ser servicios, tales como la instalación o reparación de luminarias o la poda de árboles, o incluso servicios básicos como luz, agua, drenaje, colección de basura o líneas telefónicas. Los recursos finalmente pueden ser programas sociales, becas, tarjetas para medicamentos o cocinas populares. O simplemente dinero.

Es decir, la oferta y la demanda del intercambio existen. La oferta por parte de los partidos políticos es vista como una

estrategia apta para ganar apoyo y la demanda por parte de los ciudadanos es una constante, porque la administración no funciona de manera adecuada.

Informalidad

Las relaciones de intercambio son informales y no se fijan de manera escrita. Es decir, el intermediario no firma ningún contrato con el ciudadano que le garantice la entrega del recurso o el cumplimiento del servicio. Ni el político o el partido político ofrecen garantía alguna al intermediario. Solamente cuenta la palabra.

Voluntariedad

En caso de que existan relaciones clientelares, éstas —en nuestros casos de investigación— son voluntarias, ya que los intermediarios dejan la decisión al ciudadano de apoyar o no al donador de los recursos. “Ellos [los partidos] no dan brinco sin huarache. Ellos sacan, prometen y no dan, y otros votan aun cuando cumplen. Entonces, si tú puedes sacarle ahorita algo tangible para la colonia, y votar por lo que tú quieras, sácaselo” (María, PT-PRD, empezando).

Dependencia y asimetría

La situación de falta de desarrollo en las colonias que fueron objeto de la investigación no es tan precaria como para que la gente tuviera que aceptar una solución clientelar. No obstante, los ciudadanos siguen dependiendo de los partidos políticos en su acceso a recursos públicos, porque éstos son los que tienen

el control sobre ellos; por lo tanto, son patronos y tienen más poder que sus clientes. Sin embargo, con la mayor competencia partidista disminuye la asimetría del poder, porque los clientes tienen la opción de elegir entre varios patronos. El intermediario por su parte se encuentra en una situación más poderosa que la del cliente, porque tiene la información sobre cuando están disponibles los recursos para la ciudadanía y sabe con qué persona hay que solicitar o acelerar los procesos de solución. El cliente, al contrario, se encuentra en una situación débil porque carece de información y por lo tanto se enfrenta a obstáculos, como tiempos largos de espera o desdén de los funcionarios que no le hacen caso o incluso le tratan mal.

Carácter personal

Por el intermediario se da un carácter personal a las relaciones entre los partidos y los ciudadanos. Los ciudadanos, que principalmente son vecinos del intermediario, lo conocen personalmente. Si es un intermediario que apenas está empezando con la gestión, tiene que presentarse a la gente y propiciar el contacto. Si es un gestor ya conocido, los vecinos lo buscan en cuando tienen un problema que solucionar. El intermediario, por su lado, conoce a las personas en la administración con las cuales va a solucionar o acelerar la solución de problemas, o también a candidatos a diputados que le entregan recursos.

Por tanto, sumando lo anterior, en los casos investigados existen los siguientes atributos adicionales que amplían la definición nuclear de clientelismo: la asimetría de los socios, la dependencia mutua, el carácter personal, la informalidad y la voluntariedad. En cambio, la reciprocidad del intercambio, la confianza y la lealtad no existen tan claramente, como se verá en lo siguiente.

Reciprocidad

No se puede afirmar con certeza que el intercambio sea mutuo, ni por parte de los ciudadanos ni por parte de los partidos. Para los primeros, la influencia de los intermediarios ya no es universal. Aunque pueden pedirlo, la gente ya no permite la influencia en su voto. También ocurre que los intermediarios ya no quieren promover el voto para un cierto partido político y ceden la decisión a los ciudadanos. Blanca, que trabaja para el PRD, confirma que la gente ya no aceptaría una propuesta suya de por quién votar: “Yo puedo encaminar a la gente y decir: oye, fíjate que x partido nos está ayudando. Entonces, yo puedo decir, ¿sabes qué?, vas a votar por él. Pero la gente no es tonta” (Blanca, PRD, declinando). Por otro lado, según María, los partidos siguen con la idea de que los intermediarios tienen el poder de movilizar una gran cantidad de personas y de influir en su voto, como hace unos años en que eso era posible por el llamado voto corporativo. “Porque [los partidos] piensan —no sé por qué— que yo como coordinadora tengo las 3 000 personas que están en mi colonia atrás de mí. [...] Y creen que porque les ayudan en la colonia van a votar por ellos. En un voto” (María, PT-PRD, empezando). Los intermediarios se encuentran entre dos aguas y optan muchas veces por la opción democrática. Como a Alma, les importa hacer un trabajo independiente y transparente, dejando a los clientes la libertad de decidir sobre su participación:

Me voy a escuchar un poco mal pero... el estar repartiendo despensas... ¿sí? Nosotros no somos así. Nosotros trabajamos limpiamente porque nosotros no prometemos nada “a cambio de”. Nosotros siempre estamos trabajando honestamente. ¿Sí? ¿Quieres participar en esto?, pues hasta ahí. Pero no: quieres participar en esto y te voy a dar esto (Alma, PRD, empezando).

Por otra parte, los partidos políticos no necesariamente cumplen con su parte del contrato informal. No entregan los recursos, sino que solamente hacen promesas. María ya se cansó de las eternas promesas y reclama soluciones inmediatas por parte de los políticos: “¿Por qué tiene que ser una promesa, no? O sea, por ejemplo, la Paredes. En seis meses, en seis años, se hace el agua. O sea, el agua es hoy. O sea, la gente lo tiene que tomar hoy. Pero en seis años te arreglo tu agua” (María, PT-PRD, empezando).

Confianza

El hecho de que no se cumpla la entrega de los recursos arrastra grandes problemas para los intermediarios. Ellos dan la cara por el partido político y, al incumplir, quedan mal con los clientes, los ciudadanos. Eso daña la confianza que tienen los ciudadanos en ellos, como lamenta Miguel: “Pero no me gusta que me queden mal los de arriba. Y que me digan ‘sí’ y a la mera hora, bam. ¿Ya con qué cara voy con los vecinos?, a decir, oigan, les voy a hacer una gestión. Ya no, ya vieron que les fallé” (Miguel, PRD, declinando). Para evitar esa situación, Carlos del PRI toma provisiones. Su estrategia es la de aclarar antes a sus clientes que sus recursos no están garantizados: “Les digo, son políticos, acuérdense, no hay nada seguro. Yo me comprometo a que, si lo bajan, lo planteamos, lo hacemos. Pero desgraciadamente, nada es seguro aquí. Entonces, desde un principio, ellos están avisados” (Carlos, PRI, consolidado). Verónica también espera hasta que los partidos le entreguen los recursos, antes de hablar con los clientes. Para ella, una de las causas por las cuales los recursos no llegan hasta abajo es que los mismos partidistas se quedan con una parte y por eso para los clientes finales ya no hay suficiente:

No es que no llegó el recurso. A veces el recurso sí llega, pero a veces los malos líderes se quedan con el recurso. Y es cuando la gente

empieza a molestarse, ¿no? “No, es que tú me dijiste que me vas a dar”. [...] Entonces yo no les voy a prometer una cosa que no les voy a dar. Hasta no tenerla aquí (Verónica, PRI, consolidada).

Toño trabaja de la misma manera y evita prometer sueños; como dice:

No, jamás. Yo no prometo cosas que no estoy seguro de que se van a cumplir. Mira, si algo es bien difícil en los pueblos es ganarse la confianza de la gente, yo creo que en general. Y perderla es muy fácil, entonces tienes que tener mucho, mucho cuidado en todas las decisiones, todas la promesas que tú hagas y más ahorita que estas en campaña. Entonces, tú lo que digas, yo siempre le he dicho a mi equipo, tú no prometas sueños. Porque siempre pasan cosas. Igual el delegado se fue de parranda y se gastó un millón de pesos y ya no hay presupuesto, igual y muchas cosas pueden pasar. Entonces, nunca prometas cosas que no tengas físicamente en la mano (Toño, PAN, de una cooperativa).

Confianza

Tanto Toño como Verónica aluden a la importancia de la confianza que domina la relación entre intermediario y cliente. No cumplir por parte de los partidos políticos daña la confianza que el intermediario construyó a lo largo del tiempo con sus vecinos. “Porque tienen confianza. Y yo les tengo confianza a estas personas, ¿no? Porque cuando yo los necesito, aquí están” (Verónica, PRI consolidada).

Lealtad

Finalmente, sin cumplimiento en la entrega del recurso y con la falta de confianza, cada vez hay menos lealtad entre clientes y

patrones, pero también entre intermediarios y patrones, dado que los intermediarios no pueden quedar mal con su gente, y por tanto buscan a los partidos que aseguran los recursos. Por eso, casi todos los intermediarios que fueron entrevistados, aunque tienen una simpatía partidista estable, trabajan con todos los partidos políticos. María, por ejemplo, en este sentido ya se volvió apartidista: “Yo soy apartidista y me salva Dios y ya” (María, PT-PRD, empezando). Respecto a los servicios, se tienen que tramitar con la delegación, así que los intermediarios tienen que adaptarse, independientemente del partido político con el cual simpatizan, ya que necesitan tener buenas relaciones con los funcionarios de su delegación, como Guadalupe: “Yo ya venía duro gestionando desde hace casi ocho años. Con diferentes gobiernos” (Guadalupe, PRI, empezando). Si un partido ya no tiene la capacidad de dar los recursos, el intermediario tiene que cambiar, y con él también los clientes: “Ya no bajaron recurso. Ya no había nada del PRI. Por eso les dije, pues ahora sí, les digo, sigan votando por el PRD. Porque les quitaron su despensa, les quitaron la ayuda a los viejitos que tienen su tarjeta. Todo les quitaron” (Verónica, PRI, consolidada).

Además de conseguir los recursos necesarios, los intermediarios mencionan otros motivos para cambiar de partido, como la oferta de dinero:

En este momento hay gente que es del PRD o que era del PRD y en este momento están trabajando con el PAN. ¿Por qué? Porque les ofreció dinero, porque les ofreció resolver problemas de servicios, de hacer, de todo lo que hace de gestión, para eso. [...] Aquí lo importante es la buena relación que tenga uno con la delegación (Ricardo, PRD, consolidado).

Otros, al contrario, tienen el único fin de trabajar para el bien común, y por ello son flexibles en con qué partido cooperar: “A mí lo que me interesa es el beneficio a mi comunidad. ¿Qué interés

tiene el color del partido para los servicios en común? Ninguno. Pues yo me cambio al que está ahorita porque hay que estar con el que está suficientemente trabajando” (Isabel, PRI, declinando).

Toño lamenta la corta visión que tienen los políticos, los cuales no muestran verdadero interés por mejorar la sociedad. Más bien, buscan asegurar el periodo en el cual están en el poder, y por eso no les interesa solucionar los problemas del pueblo.

O sea, hemos andado en la cámara de diputados, hemos andado en el PAN, el PRI, en el PRD, en todos los partidos de todos los colores, y nos hemos dado cuenta de que a la gente realmente no le interesa más que su propio beneficio. Entonces, si en un proyecto de larga visión, porque nuestros proyectos son de largo plazo, no ven una ganancia sustancial, inmediata, tanto política como económicamente, no te apoyan, no les interesa (Toño, PAN, de una cooperativa).

También ocurre que los ciudadanos ya no obtienen los recursos de manera regalada, como en el apogeo del intercambio clientelar. Hay asociaciones civiles que venden los recursos; en este caso, materiales de construcción, con un descuento que va del 10 al 40%. El dinero ganado es de la asociación, detrás de la cual está un partido político, en este caso el PAN. De igual manera ocurre que el gobierno de la delegación pone los materiales y los ciudadanos ponen la mano de obra, hacen faena, o al revés “Vamos hacer la obra, pero vamos a seguir 50: 50. [...] Nosotros el material y ellos mano de obra. Y va. Esto fue también en las banquetas” (Blanca, PRD, declinando).

Intercambio en tiempos electorales

En tiempos electorales, además de prometer más recursos, los partidos políticos intentan usar las estructuras que los interme-

diarios cuidaron a lo largo de los años. Los contactan para invitarlos a apoyar en la campaña electoral. La mayoría de los intermediarios sacan ventaja de la situación y toman los recursos que los partidos ofrecen, sin brindar mucha importancia a si ellos mismos simpatizan con el partido o si los ciudadanos finalmente apoyan con su voto al partido o al candidato. A Carlos le dicen: “¡Tráeme gente!, ¡necesito gente!” “Obviamente nos buscan porque nosotros conocemos gente. Los partidos nos piden ahorita apoyo, que les contactemos gente para que trabajen para ellos. Obviamente les llaman brigadistas” (Carlos, PRI, consolidado). Pero dado que el retorno no está asegurado, él ya no recomienda a los clientes votar por los políticos que ofrecen cosas. “No. Yo no lo voy a recomendar, porque yo no sé si ustedes son buenos patronos, no sé si van a quedar bien. Obviamente no es un trabajo que les remunere mucho. No es un trabajo que va a durar. Es nada más por el momento y no sé cuánto les paguen, cuánto les prometan” (Carlos, PRI, consolidado).

Otro problema que sufren los intermediarios durante la campaña electoral es que la gestión se hace más complicada. Dado que, por ejemplo, la entrega de programas sociales se suspende durante la campaña, esto los deja sin recursos. Cuando hay cambios en la administración, esto los deja sin sus funcionarios de contacto. Toño reporta los problemas siguientes:

Por supuesto, se te acortan, desaparecen. Este año ahorita no han abierto Sagarpa, no pueden operar los programas ni dos meses antes, entonces todas las ventanillas que normalmente se abren en marzo las tuvieron que abrir en enero y febrero y ya están cerradas porque así es la ley. Entonces, es muy complicado gestionar en años electorales y eso nos pega también muchísimo (Toño, PAN, de una cooperativa).

María subraya que el hecho de que el personal de administración no continúe, sino que cambie por cuestiones políticas, le dificulta el trabajo:

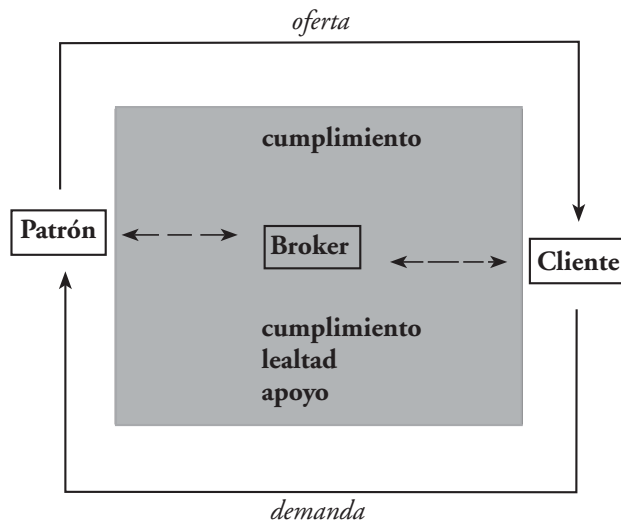
Pero el lado negativo es que al empezar tú este tipo de campañas, y al que acceder a un candidato para quién era director General de Servicios Urbanos, abarca agua limpia, drenaje, basura y alumbrado público, al dejar su puesto ponen a otra persona que no nos conoce, y con él ya teníamos una forma de trabajar con él. Entonces, él renuncia, seguridad pública renuncia, entonces, todo es más lento. Todos tus trámites. Porque no sabes quién sigue. A quién, a nombre de quién entregar los oficios. [...] A quién estás solicitando el trabajo. [...] Entonces, te detiene mucho más (María, PT-PRD, empezando).

Así que a los intermediarios nada más les queda aprovechar lo que hay de ofertas o ventajas en las campañas, porque solamente en esta temporada los partidos políticos se acercan a la gente. Por un lado, los burócratas trabajan un poco más eficientemente, según Miguel. “O sea, tiene la ventaja ahorita, ahorita en campaña, de que logran abrir espacios directos con la delegación y ya se canaliza por ahí” (Miguel, PRD, declinando). Por otro lado, se pueden representar las necesidades a los candidatos y a lo mejor dejarles firmar un compromiso de satisfacer las necesidades en caso de entrar en el gobierno: “Se vienen campañas. Entreguen sus escritos a los que vienen ahorita. Van a venir. Entreguen sus escritos y que se los firmen” (Guadalupe, PRI, empezando).

En consecuencia, hay pocas relaciones duraderas entre patrón e intermediario y, en consecuencia, entre intermediario y clientes, así que no se forma lealtad entre los socios. Más bien hay mucha inseguridad sobre el cumplimiento del contrato. Ya no existen lealtades firmes con un solo partido y las amistades no son fiables en todos los casos. Una razón es que las verdaderas necesidades de los ciudadanos son otras. Por ejemplo, en algunas colonias la

construcción de una infraestructura básica ya está terminada, o la situación de las tenencias de los predios ya está arreglada y, en vez de una ayuda asistencial con alimentos, se necesita otro servicio que el Estado tendría que ofrecer: la seguridad pública. A diferencia del pasado, los ciudadanos ahora demandan la satisfacción de sus necesidades a todos los partidos, no solamente a uno. Los intermediarios, los líderes vecinales, también son más pragmáticos y no se obligan a ser leales a un solo partido. Más bien, intentan negociar la mejor oferta. Y finalmente, hay más actividades de la sociedad civil. Los mismos ciudadanos intentan organizarse entre sí para garantizar la seguridad pública en su colonia. Los comités ciudadanos y las candidaturas ciudadanas abren una puerta más hacia el comportamiento apartidista. “La gestión debe ser apartidista. Aunque la soliciten cuando uno esté en campaña, saben que, me llegó esta gestión, pues yo la tramito pero no a nombre del PRD ni a nombre de nadie” (Miguel, PRD, declinando).

Gráfica 1
LOS COMPONENTES DÉBILES DEL CONCEPTO CLIENTELISMO



Fuente: Elaboración propia.

EL CAMBIO INSTITUCIONAL DE CLIENTELISMO

In the context of democratic institutional settings, clientelism thus evolves into a more symmetrical (rather than asymmetrical), intermittent (rather than stable and continuous), instrumental-rational (rather than normative) and Broker-mediated (rather than face-to-face based) exchange relationship.

(KITSCHOLT Y WILKINSON, 2007: 4).

Debido a la interacción entre estructuras clientelares y estructuras democráticas, se están desarrollando instituciones nuevas. Los atributos del concepto de clientelismo cambian, así que ya no se puede hablar al unísono de clientelismo, sino que habría que estudiar cada caso por separado y con mucho cuidado. En nuestra investigación, pocas veces se presentan todas las características que definen el clientelismo. Por ello, se podrían encontrar los siguientes casos de clientelismo imperfecto:¹⁰

Oferta de un intercambio: Los intermediarios, que trabajan con todos los partidos políticos, ofrecen bienes de intercambio mediante gestión. Aunque un intercambio personalizado de estos bienes entre político y ciudadano es muy raro y se combina con el voto retrospectivo. El intercambio no se realiza, solamente se trata de una estrategia por parte de los partidos políticos que, en nuestro caso, apoyan a los intermediarios.

Compra de voto: Los tres partidos —PRI, PRD y PAN— intentan comprar votos durante la campaña electoral. Todos los atributos del clientelismo se cumplen, menos lo de la relación duradera. El intercambio ocurre cercano a las elecciones, cuando, según los intermediarios, los políticos ofrecen más cosas, y se intercambian exclusivamente votos por bienes o servicios.

Constituency Service/Pork-barrelling: Los diputados suelen gestionar recursos de todo tipo para la propia circunscripción. Por esto, los intermediarios recurren a ellos para solucionar las

¹⁰ No se observaron coacción ni redes.

demandas. El contacto entre los diputados y sus electores, por tanto, es solamente superficial; en realidad, no se conocen, porque el contacto se da mediante medios de comunicación o mediante intermediarios. En ciudades como la de México hay más anonimato y por tanto el intercambio clientelar existe entre personas que no se conocen bien. El ciudadano suele acercarse a su intermediario en caso de necesitar apoyo, no más allá de eso. La relación no siempre incluye amistad, sino que el gestor va desarrollando un trabajo.

Intercambio ilusorio: En las estructuras clientelares que se observan en el estudio, se trata generalmente de un intercambio ilusorio. Los ciudadanos confían poco en los partidos y en los políticos, porque más bien lanzan promesas en vez de realizar un intercambio real. Con eso, al mismo tiempo minimizan su propio riesgo. Como reportan los intermediarios, muchas veces esas promesas no se cumplen, así que ni los intermediarios ni los ciudadanos, en tanto clientes finales, cumplen con su parte del intercambio. Los primeros no movilizan a los ciudadanos y los ciudadanos no dan su voto a cambio de un bien o servicio. Sin embargo, los políticos tienen una percepción falsa de las actitudes de los intermediarios y clientes, y confían en el funcionamiento de sus estrategias y en la lealtad de sus socios. No obstante, la relación clientelar es una ilusión, porque con la desaparición de la confianza y la lealtad también desaparece el clientelismo.

Corrupción: La mayor parte de las relaciones de intercambio se clasifican como corrupción, porque se usan recursos públicos para el financiamiento de los bienes de intercambio. Dependiendo de la región, todos los partidos tienen recursos escasos. Usan medios burocráticos, forzando las relaciones entre el partido en el poder o bien de un funcionario en la administración con la ciudadanía. Por lo tanto, estas relaciones tienen un carácter más impersonal que las relaciones clientelares. En nuestro caso, todos los intermediarios suelen negociar con la delegación para obtener

los bienes y servicios que la delegación, en teoría, debería facilitar para todos los ciudadanos de igual manera.

¿QUÉ ES LO QUE QUEDA DE LAS ESTRUCTURAS CLIENTELARES EN LA ZONA METROPOLITANA?

A diferencia del resultado que se presenta en este artículo —que el clientelismo solamente existe de manera imperfecta—, el término está muy presente en México. Sin embargo, el tema se usa mal en la esfera pública y en los medios. Se publican rumores insuficientemente investigados y se mezclan conceptos, lo cual no conduce a más transparencia, sino solamente calienta emociones. Además, el término existe en todo el mundo y se supone que en todos lados hay clientelismo y fraude, sobre todo si se trata de elecciones políticas. No obstante, se pasa por alto que por falta de lealtades ya no funciona el clientelismo como una estrategia. Más bien se trata de un rumor, un tipo de leyenda negra.¹¹ Para acabar con esta leyenda, los partidos habrían de iniciar con un apoyo programático a los ciudadanos y reformar la administración pública para ganar su confianza y allanar el camino hacia la democracia. Los partidos mexicanos enfrentan el dilema de generar más confianza para los ciudadanos u obtener más control sobre ellos. La democracia dio un paso adelante: el clientelismo es imperfecto, porque ya existe competencia entre los partidos y porque los electores ya son más educados. No obstante, la administración pública sigue siendo politizada. Y finalmente, los mismos políticos tienen que cambiar su comportamiento, porque los actores son los que pueden terminar con el dominio de

¹¹ Hernández Corrochano (2007) se refiere con este término al hecho de que en México nunca habrá elecciones limpias, por la corrupción de los políticos y la pobreza de los ciudadanos.

estrategias clientelares. En este momento, respecto a la democracia, los ciudadanos están un paso adelante de los partidos. Parece que ellos y algunos intermediarios han tomado la decisión de ya no formar parte del fenómeno del clientelismo. Ahora falta que los partidos también la tomen.

BIBLIOGRAFÍA

- Auyero, Javier (2000a). "The logic of Clientelism in Argentina. An Ethnographic Account". *Latin American Research Review*, vol. 36/1: 55-82.
- Auyero, Javier (2000b). *Poor People's Politics. Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham y Londres: Duke University Press.
- Caciagli, Mario (1997). "Klientelismus". En *Lexikon der Politik*, vol. 4, *Die östlichen und südlichen Länder*, compilado por Dieter Nohlen, 292-297. Munich: Beck.
- Eisenstadt, Shmuel Noah, y Luis Roniger (comps.) (1984). *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fox, Jonathan (1994). "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship. Lessons from Mexico". *World Politics* 46 (enero): 151-184.
- Graziano, Luigi (1983). "Introduction: Issue on Political Clientelism". *International Political Science Review* 4 (4): 425-434.
- Greene, Kenneth F. (2001) [en línea]. "Against the Machine: Party Organization and Clientelist Politics in Mexico". <http://kgreene.webhost.utexas.edu/Greene_Clientelism.pdf> [consulta: 24 de febrero del 2013].
- Heredia Rubio, Blanca (1997). "Clientelism in Flux. Democratization and Interest Intermediation in Contemporary". Documento de Trabajo. México: División de Estudios Internacionales núm. 31, Centro de Investigación y Docencia Económicas.

- Hernández Corrochano, David (2007). “Prácticas y discursos institucionales. La leyenda negra de lo electoral y la administración de combate”. Tesis. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Hilgers, Tina (2005). “The Nature of Clientelism in Mexico City”. Ponencia presentada en el encuentro anual de la Canadian Political Science Association, 2-4 de junio, Londres, Ontario.
- Holzner, Claudio A. (2003). “End of Clientelism: Changing Political Practices among the Poor in Mexico”. Ponencia presentada en el encuentro de la Latin American Studies Association, Dallas, Texas, 27-29 de marzo.
- Kitschelt, Herbert, y Steven I. Wilkinson (comps.) (2007). *Patrons, Clients, and Policies, Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Landé, Carl H. (1977). “The Dyadic Basis of Clientelism”. En *Friends, Followers, and Factions, A Reader in Political Clientelism*, compilado por Steffen W. Schmidt *et al.*, xiii-xxxvii. Berkeley: University of California Press.
- Lemarchand, Rene y Keith Legg (1972). “Political Clientelism and Development, A Preliminary Analysis”. *Comparative Politics* 4(2) (enero): 149-178.
- Roniger, Luis (1994). “The Comparative Study of Clientelism and the Changing Nature of Civil Society in the Contemporary World”. En *Democracy, Clientelism, and Civil Society*, compilado por Luis Roniger y Ayşe Güneş-Ayata, 1-18. Boulder/Londres: Rienner.
- Schedler, Andreas (2004). “‘El voto es nuestro’. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”. *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 1 (enero-marzo): 57-97.
- Schröter, Barbara (2011). *Klientelismus und Politik in Mexiko. Parteien im Vergleich*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tosoni, María Magdalena (2007). “Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos* 29 (enero-julio): 47-68.
- Weber-Pazmiño, Gioia (1991). “Klientelismus. Annäherungen an das Konzept”. Tesis. Zurich: Universidad de Zurich, ADAG.

BARBARA SCHRÖTER

Ziemer, Klaus (2006). "Clientelismo". En *Diccionario de ciencia política. Teorías, métodos, conceptos*, tomo I, A-I., compilado por Dieter Nohlen. México: Porrúa / El Colegio de México.