

La intermediación política en la Ciudad de México *Political Intermediation at Mexico City*

Recibido el 15 de mayo de 2019, aceptado 29 de noviembre de 2019

Elizabeth Cristina Cobilt Cruz*

Resumen

Dada la actual crisis de representación partidista en México, los *intermediarios políticos* o también llamados *líderes locales* se han convertido en uno de los principales medios de vinculación (considerando el factor “cotidianidad”) entre el partido político y los ciudadanos en la Ciudad de México. El principal objetivo de este artículo es describir y analizar ¿cómo surgen estos intermediarios políticos? ¿Cuáles son las principales funciones que desarrollan para fortalecer el vínculo entre los partidos políticos y los ciudadanos?, y, finalmente, ¿cuál es el impacto de la labor que desempeñan en dicha relación?

Palabras clave: Clientelismo, intermediario, democracia, ciudadanía, partido político.

Abstract

* Doctora en Estudios Sociales, línea Procesos Políticos por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa. Maestra en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México. Consultora independiente. Candidata a Investigadora Nacional por el Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). elizabeth.cobilt@gmail.com

La autora agradece el invaluable apoyo recibido por el Lic. Miguel Ángel Mújica Sánchez, la Lic. Griselda Ávila Martínez, la Dra. Mariela Díaz Sandoval y el Dr. Alberto Espejel Espinoza.

Due to the current crisis of partisan representation in Mexico, power brokers have become one of the main connections (on an everyday basis) between political parties and citizens in Mexico City. The main objective in this paper is to describe and analyze: How do these brokers emerge? What are the principal actions they take to strengthen the link between political parties and citizens? Finally, what is the impact of their work on said relationship?

Keywords: Clientelism, power broker, democracy, citizenship, political party.

Introducción

En los años sesenta y setenta el clientelismo político¹ fue visto como un fenómeno típico en 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.

Guillermo O'Donnell², argumenta que América Latina adolece de una muy baja institucionalización de su democracia, por lo que el lugar de las instituciones democráticas es en parte ocupado por prácticas informales, pero firmemente arraigadas como el clientelismo, el patrimonialismo y la corrupción. Flavia Freidenberg y Steven Levitsky³ revelan que en América Latina las estructuras informales de los partidos políticos —basadas en redes de patronazgo o camarillas personales— influyen en la toma de decisiones, asignación de recursos e incluso las carreras de sus militantes. De esta forma, éstos tienden a evitar las estructuras formales, que en algunos casos son consideradas como ineficaces.

Los estudios sobre clientelismo político se han centrado en el análisis del rol de los patrones (partidos políticos) y los ciudadanos (clientes potenciales). Por lo que los intermediarios políticos han quedado opacados pese a la relevancia del papel que desempeñan como mediadores entre los primeros y los segundos. En este sentido, el principal objetivo de este artículo es describir y analizar: ¿De dónde surgen estos intermediarios políticos? ¿Cuáles son las principales funciones que desarrollan para fortalecer el vínculo entre los partidos políticos y los ciudadanos? ¿Los

¹ Retomando a Beatriz Magaloni, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2007), en este artículo se considerará a la relación clientelar como uno de los tantos mecanismos que los políticos tienen para mantener y ganar seguidores que le extiendan apoyo y lealtad a cambio de bienes y/o servicios. Así, con base en este apoyo y lealtad, buscan mantenerse como partidos en gobierno, y de esta manera seguir reproduciendo la red clientelar.

² Guillermo O'Donnell, *Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre autoritarismo y democratización* (Buenos Aires: Paidós, 1997).

³ Flavia Freidenberg y Steven Levitsky, "Organización informal de los partidos políticos en América Latina", *Revista Desarrollo Económico* Vol. 46: n° 184 (2008).

acuerdos que se negocian con los partidos políticos y con los ciudadanos se diferencian de los realizados por el viejo partido hegemónico (Partido Revolucionario Institucional)?⁴

Con base en la definición de Javier Auyero⁵ se puede entender por intermediario político a aquel actor que vincula y media la relación entre un candidato o partido político y los ciudadanos, regulando el intercambio de bienes o servicios a cambio de votos o apoyo político antes, durante y después de los procesos electorales y durante los periodos entre elecciones, también conocidos como “periodos de latencia”.⁶

En el presente artículo se pretende mostrar la relevancia práctica del rol de los intermediarios como solucionadores de problemas cotidianos en la relación clientelar. Conoceremos cómo surgieron estos intermediarios políticos, las principales funciones que desarrollan para fortalecer el vínculo entre los partidos políticos y los ciudadanos —principalmente se centrará en el inicio de la relación y en el tipo de compromisos mutuos que se establecen—, así como el impacto de la labor que desempeñan entre el partido político y el ciudadano.

Desarrollo

Relevancia teórica del rol del intermediario en la relación clientelar

La literatura existente clarifica al clientelismo como una manera de estructurar el intercambio social, que está relacionado con procesos macrosociales (desarrollo capitalista, estructura de clases, entre otros). Sin embargo, en lo que concierne a los

⁴ La metodología utilizada es de corte cualitativo. Se trata del análisis de 20 entrevistas semi-estructuradas a líderes locales que participan en distintos partidos políticos en la Ciudad de México. Esto fue a través de la técnica de bola de nieve, es decir, fue identificar y entrevistar algunos informantes clave y lograr que ellos a su vez recomendaran a otras personas con el perfil requerido.

⁵ Javier Auyero, “Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político”, *Apuntes de investigación del CECYP* (Centro de Estudios en Cultura y Política), año II, n° 2/3, (1998): 58. Cabe señalar que Auyero refiere que la figura del intermediario político también ha sido nombrada de diferentes maneras, por ejemplo, como *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*” intermedian entre sus caudillos, *chefes políticos*, *ward bosses* y los clientes.

⁶ Para abundar sobre el concepto se sugiere consultar: Elizabeth Cobilt Cruz, “Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los periodos de latencia” (tesis Maestría en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México, 2008).

efectos de conceptualizar las prácticas micro (proceso complementario), es decir, el modo en que los protagonistas de esta relación hacen nacer y reproducir 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 o servicios y su posición con los clientes. De esta manera, Javier Auyero⁷ señala que los “brokers” no son sólo 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.

Richard Adams, 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.⁸

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 Wolf⁹, por su lado, y con anterioridad a Adams, definió a los intermediarios como la persona o un grupo que vincula distintos niveles de integración sociocultural (grupo doméstico, comunidad, municipio, microregión, entidad federativa, nación). Tales intermediarios tienen una posición “expuesta” y 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, son individuos que operan prominentemente en el marco de patro-

⁷ Javier Auyero, “Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político”, *Apuntes de investigación del CECYP* (Centro de Estudios en Cultura y Política), año II, n° 2/3, (1998).

⁸ Richard Adams, *Energía y Estructura. Una teoría del poder social* (México: Fondo de Cultura Económica, 1983), 66-67.

⁹ Eric Wolf, “Aspects of Group Relations in a Complex Society: México”, *American Anthropologist* Vol.58: n° 6 (1956): 1076-1078.

nes 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.¹⁰

Por su parte, John Powell¹¹ hace una tipificación de intermediarios políticos, y considera que pueden ser clasificados por lo menos en tres tipos de "especialistas":

(i) los movilizadores 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 movilizadores de base, "vendedores de influencias" y políticos en el "mercado político", para transacciones específicas.

Según Eduardo Díaz¹² —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 analizan a los intermediarios¹³ 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 Fernández¹⁴ identifican cinco diferentes tipos de intermediarios: Primero, los tres actores (patrón, cliente e intermediario) pueden o no pertenecer al mismo grupo y 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

¹⁰ Eric Wolf, "Aspects of Group Relations", 1076-1078.

¹¹ John Powell, "Peasant Society and Clientelist Politics", *American Political Science Review* Vol.2: n° 64 (1970): 412-413.

¹² Eduardo Díaz, *El clientelismo en Colombia. Un estudio exploratorio* (Bogotá: El Áncora Ediciones, 1986), 41-43.

¹³ Gould y Fernández hacen referencia al intermediario como un actor facilitador de transacciones o flujo de recursos, el intermediario puede o no intentar obtener una recompensa directa.

¹⁴ Roger Gould y Roberto Fernández, "Structures of mediation, a formal approach to brokerage in transaction networks", *Sociological Methodology* Vol. 19 (1990): 92.

grupo, así que 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 exterior, él o ella son llamados *cosmopolitan* o *intermediario ambulante*. El tercer tipo de intermediación tiene 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´Auria¹⁵ el *puntero* es quizás el más interesante de los personajes que pueblan el mundo oculto 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 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 partidos 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. Él “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´Auria¹⁶ 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.

¹⁵ Aníbal D´Auria, *El clientelismo, los punteros y el éxito. Brevisimo manual de política criolla* (Buenos Aires: Ediciones iniciales Efegepe, 1994), 34.

¹⁶ Aníbal D´Auria, *El clientelismo, los punteros*, 37.

Por su parte, Auyero señala que los mediadores hacen favores (distribuyen comida y medicamentos) a sus votantes potenciales, 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. La red de resolución de problemas consiste en 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 medicinas por parte de su referente. 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, o incluso ausencia de relación alguna.

Asimismo, Auyero¹⁷ señala que, en el caso argentino, 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 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”.

¹⁷ Javier Auyero, “Desde el punto de vista del cliente”, 59.

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. De acuerdo con Auyero¹⁸ 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, la mejor o peor asistencia a los seguidores.

El intermediario hace un gran esfuerzo por 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 relación¹⁹.

Para D´Auria²⁰, 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. De esta manera, si quienes acceden a puestos políticos de influencia son, o bien punteros, o bien testaferros —suplentes— de punteros (es decir, 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”.

En síntesis, 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.

¹⁸ Javier Auyero, *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del Peronismo* (Buenos Aires: Cuadernos Argentinos Manantial, 2001), 114.

¹⁹ Javier Auyero, “Me manda López. La doble vida del clientelismo político” *Ecuador debate* n° 37 (1996): 229.

²⁰ Aníbal D´Auria, *El clientelismo, los punteros*, 116-117.

Cuanto más accede a lugares estratégicos para hacer favores personales, más votos puede recolectar.

Relevancia práctica del rol del intermediario en la relación clientelar

A continuación, se expondrán algunos de los hallazgos encontrados en las veinte entrevistas semi-estructuradas a líderes locales que se han desempeñado como intermediarios políticos. El principal criterio de selección fue: haber participado de manera activa en las labores de intermediación política entre un patrón y algún grupo de clientes (ciudadanos/organizaciones sociales). El objetivo consiste en describir y analizar el rol de estos actores “bisagras” entre los partidos políticos y los ciudadanos. Es relevante señalar que los resultados nos brindan algunas pistas para tener una mayor comprensión de la relación entre los ciudadanos, intermediarios y los partidos políticos a nivel local.

a) Iniciación

Al preguntarnos ¿cómo se iniciaron los intermediarios políticos?, ¿cuál fue su proceso de iniciación? Identificamos tres tipos de iniciación *a) derivación; b) invitación; c) iniciativa propia*. En el primero, la iniciación surge como consecuencia de un proceso de movilización social, de corte estudiantil o laboral. En el segundo, la iniciación como intermediario está relacionada a una invitación expresa. En el tercero, el impulso para participar surge del individuo mismo.

Con base en lo anterior, puede deducirse que aquellos actores que han desarrollado luchas en áreas específicas, como las antes mencionadas, asumieron que la manera más eficaz de dar solución a demandas sociales era la arena política, lo cual muestra cómo la participación política sigue siendo un mecanismo socorrido por los ciudadanos con el objetivo de resolver los problemas individuales o colectivos.

b) Funciones de un intermediario político.

La labor política y social van juntas, no se puede hacer a un lado la política porque es a través de ella que uno tiene un acercamiento con las autoridades y pues la labor social nos gusta, nosotros no lo hacemos por negocio o por interés, a nosotros nos gusta ayudar a la gente.²¹

²¹ Entrevista realizada por Elizabeth Cobilt Cruz a entrevistado # 4, 12 de mayo de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

Todas las entrevistas utilizadas en este documento fueron realizadas por la autora del mismo.

Si retomamos el fragmento de la entrevista 5²², podemos deducir que los intermediarios, como ya se mencionó, suelen ingresar en la arena política cuando se percatan que es el espacio para solucionar demandas particulares (laborales, tercera edad, entre otros), ya que los recursos que pueda gestionar la misma comunidad (autogestión) no son suficientes, por lo que apuestan que el Estado resolverá los problemas, asimismo saben que las instituciones no son eficientes, por lo que ellos cumplen un papel importante, matizando esas imperfecciones en el acceso a la información y al acceso a los recursos gubernamentales. Por lo anterior, es relevante reflexionar acerca de las consecuencias no deseadas que se generan en el sistema político, ya que se hace un uso discrecional en la obtención de los recursos, es decir, no todos los ciudadanos tienen la misma oportunidad para acceder a los mismos.

Para Juan Carlos Hesles²³ en la operación del intermediario se ponen en juego los mecanismos de la reciprocidad, la organización de expectativas, la definición de los intereses, la identidad y la representación. Por tanto, puede decirse que la acción política es una cuestión de confianza. Precisamente, con base en la cercanía que les brinda la vida cotidiana con sus vecinos, algunos intermediarios coinciden en que las actividades que desempeñan se centran en dos principales funciones: a) *facilitador de información*, b) *solucionador de problemas cotidianos*.

Nosotros somos los mediadores, trabajamos para la gente, buscamos las instancias correspondientes para encontrar los apoyos para la tercera edad, discapacidad, madres solteras, al principio sufrimos mucho hasta que dimos, ya cuando dimos afortunadamente pudimos llevar unas 150 o 200 gentes, a nosotros como líderes nos ubican, no es fácil encontrar las instancias. Entrevistado 7.²⁴

Con base en los argumentos de nuestros entrevistados²⁵, ambas funciones van acompañadas, es decir, se buscan las instancias correspondientes para dar respuesta a problemáticas cotidianas, ya identificados los lugares donde se pueden realizar dichas solicitudes, se informa o incluso acompaña a las personas a realizar los trámites correspondientes, ya que como ellos mismos lo señalan la gente puede ir por su lado, no obstante, como ellos ya son identificados como líderes se facilita la

²² Entrevistado #5, 20 de junio de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

²³ Juan Carlos Hesles, “Mercurio o el político: sobre la naturaleza de los intermediarios y su contribución al orden público”, en *Mediaciones y Política*, coord. Diana Guillén (Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1998), 39-47.

²⁴ Entrevistado #7, 8 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

²⁵ Argumentos constantes identificados en las entrevistas 1,4, 7, 8, 11, 13, 16, 19, 20. Las entrevistas fueron realizadas en distintas demarcaciones de la actual Ciudad de México, México, principalmente en Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Coyoacán, Iztapalapa, Gustavo A. Madero. Las entrevistas 1-5 fueron realizadas durante el año 2008; las entrevistas 6-10 durante el año 2012; las entrevistas 11-15 durante el año 2015; y, las entrevistas 16-20 durante el año 2017.

realización de los trámites. Asimismo, los intermediarios coinciden en que les gusta trabajar para los grupos más vulnerables dentro de la colonia. Es evidente que, si bien hay una intención por “ayudar”, también hay una segunda intención que puede ser: la obtención de prestigio, la obtención de un puesto político, una retribución económica o de algún bien material para ellos o para alguna persona de su grupo que lo requiera.

Para Hesles se puede considerar que la eficacia del intermediario radica en la habilidad para hacer circular recursos externos a una red que padece una deficiencia de estos; logra así distribuir, con base en sistemas de intercambio, bienes o servicios al interior, renovarlos, y proyectar tal capacidad hacia otros entramados sociales. Esto se puede ver ejemplificado en el argumento del entrevistado 20:

Hay muchos programas sociales federales como locales que la gente desconoce, nosotros identificamos la necesidad que tiene el ciudadano, como tenemos el conocimiento de que existen estos programas pues los bajábamos, cuando no lo hay nosotros buscamos el apoyo de la iniciativa privada o con nuestros propios recursos, para subsanar algunas necesidades que tiene la gente.²⁶

Por su parte la entrevistada 15 señala que la actividad que desempeña,

Es antipartidista porque así lo reza nuestra misma acta constitutiva... sin embargo obviamente por mucho que nosotros queremos mantenernos al margen de la política pues nos conlleva porque la misma comunidad así nos lo va requiriendo, sobretodo porque tenemos que estar en contacto con ellos, con los políticos para darle solución a nuestras peticiones o necesidades que existen en nuestra comunidad, por eso es preciso tener el contacto con los políticos.²⁷

En este caso se observa claramente que las funciones que desarrolla la entrevistada son: solucionadora de problemas cotidianos y representante del partido político ante sus vecinos; así, se muestra una relación directa entre ambas funciones. En su experiencia la eficacia en la resolución de problemas cotidianos tiene que ver con fungir como representante de un determinado partido político que lo respalde en su labor.

En el caso de los entrevistados 1, 2, 5, 7, 9, 12, 15, 18 y 20 las principales funciones que desarrollan son: representantes de partidos políticos ante los vecinos, facilitadores de información y solucionadores de problemas cotidianos. Al respecto la entrevistada 2 señala:

²⁶ Entrevistado #20, 22 de octubre de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

²⁷ Entrevistado #15, 11 de junio de 2015, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

La gente no cuenta con el tiempo, y hay otros que sí dedicamos nuestro tiempo para tener más acercamiento con el partido y a la vez bajarle a la ciudadanía la información. Me ha tocado apoyar a adultos que necesitan operaciones... gente de ochenta años que tiene problemas visuales que no cuentan con seguro social, no cuentan con ISSSTE, hay que canalizarlos a través del gobierno para que puedan ser atendidos, acabo de tener el caso de dos personas que ya no podían valerse por su propio pie y se les consiguieron dos sillas de ruedas, esa es la labor que venimos haciendo en esta colonia de 12 años para acá.²⁸

En el argumento de la entrevistada 1²⁹ se hace presente la importancia de ser un representante del partido político ante sus vecinos, esto en términos de tener mayores oportunidades para resolver las problemáticas cotidianas en su entorno.

Por su parte, la entrevistada 17 describe de una manera muy particular las diferentes funciones que desempeña:

Nosotros hemos querido rescatar al partido, somos gente nueva que empezamos a trabajar políticamente, queremos quitar un poquito esto que nos ha estado quemando como partido, porque algunos dirigentes se han dedicado a estafar a la gente. Mi labor es empezar a bajar la información a los vecinos, a los compañeros que nos conocen, les presentamos al candidato y obviamente los convencemos, otra de las labores que nosotros hacemos es el toque de puerta.... ya no se trata de convencer a la misma gente si no a gente nueva.³⁰

En este caso, la entrevistada refiere que desarrolla la función de representante del partido político ante sus vecinos, facilitadora de información, incluso, aparece un elemento nuevo al que otros entrevistados no hacen referencia explícita, pero que sin duda es muy posible que sea el principal objetivo de sus acciones: la función como promotores del voto hacia determinado candidato o partido político.

Para el entrevistado 14, además de formar parte de una organización que representa a transportistas, agrupaciones de vivienda, comerciantes informales, también atienden los reclamos comunes de la gente a nivel comunitario, “el tope, el bache, fundamentalmente es el vínculo que tenemos con la comunidad, tenemos esta representación social en la mayor parte de las colonias populares de la demarcación, toda vez que son las que tienen la mayor parte de conflictos económicos”. Asimismo, este entrevistado describe la función que desempeña como movilizador del voto:

²⁸ Entrevistado #2, 3 de marzo de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

²⁹ Entrevistado #1, 18 de febrero de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

³⁰ Entrevistado #17, 24 de agosto de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

Nosotros estamos en la necesidad de tejer todo tipo de relaciones públicas, sociales y políticas para tener una herramienta fundamental, obviar nuestra búsqueda de soluciones para con la gente, para con la sociedad y la comunidad a la que nosotros representamos, si nosotros encontramos a algún político que sea afín a nuestros objetivos, pues nosotros estaremos siempre en ese vínculo con todo tipo de personas en todos los niveles del gobierno de la ciudad. Por ejemplo, en la pasada elección tuvimos una relación política con los candidatos del PRD, fundamentalmente movilizamos el voto el día de la jornada electoral para ellos.³¹

En este caso se puede observar que el entrevistado desempeña principalmente tres funciones: solucionador de problemas cotidianos, representante de un partido político ante sus vecinos y la función como promotor del voto.

Finalmente, la entrevistada 1 señala que realiza de manera conjunta las cuatro principales funciones que identificamos en los argumentos de nuestros entrevistados: facilitadora de información, representante del partido político ante sus vecinos, solucionador de problemas cotidianos y promotora del voto.

Nuestro papel es muy importante, somos el enlace principal ante la gente, porque somos los que informamos, somos los que trabajamos para la gente, en este caso hay gente que nos dice 'todos los partidos son iguales, y yo les contestó, si pero resulta que yo pertenezco a un partido, yo lo represento, y yo he trabajado bien contigo...traemos un buen liderazgo porque hemos trabajado con la gente sin ningún recurso; a cambio, se hace una labor altruista, a cambio de nada se apoya a la gente, hay pocas veces en las que ni siquiera mencionamos al partido, pero obviamente la gente que ya nos conoce sabe que somos de determinado partido, nosotros somos el enlace directo.³²

En síntesis, se identificaron cuatro funciones principales que desarrollan los intermediarios políticos entrevistados: a) *representante de los partidos políticos ante los vecinos*; b) *facilitador de información*; c) *solucionador de problemas cotidianos*; d) *promotores del voto hacia determinado candidato o partido político*. Es importante señalar que todas estas funciones están estrechamente ligadas entre sí, en varias ocasiones nuestros entrevistados afirmaron desempeñar más de una.

Esto corrobora lo relatado por Wolf acerca de qué la función básica es relacionar a los individuos orientados hacia la comunidad y que desean estabilizar o mejorar sus oportunidades, pero que carecen de seguridad económica y de conexiones políticas.

Si bien muchos de los entrevistados relatan haber tenido como principal objetivo perseguir en primera instancia la solución de una problemática social, todos coinciden que para obtener la solución de diversos problemas se requiere del apoyo

³¹ Entrevistado #14, 18 de mayo de 2015, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México, México.

³² Entrevistado #1, 18 de febrero de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

de un candidato o integrante de algún partido político, por lo que la labor social que desempeñan estos intermediarios tiene claramente un tinte político a favor de un determinado partido político, a pesar de que en ocasiones no se mencione de manera explícita.

Es relevante destacar la importancia del lazo que brinda la cotidianidad entre los intermediarios políticos y los ciudadanos. Podemos considerar que solucionar los problemas cotidianos que aqueja a una colonia, una familia, una persona representa la oportunidad para forjar un lazo de reciprocidad, agradecimiento, entre el ciudadano y el intermediario político. Por lo que se puede considerar a la norma de reciprocidad como el principio generador de una acción, en este caso como generadora de las prácticas clientelares.

c) Relación intermediario y candidato / partido político.

Los candidatos hacen su labor, van, hablan y todo, pero nosotros somos el enlace principal, somos los que damos la cara. Nosotros somos el enlace principal y directo con la gente.

Entrevistada 2.

Inicio

Al preguntar sobre cómo se inicia la relación intermediario-patrón en el actual contexto democrático, las respuestas de los entrevistados se dirigieron en tres perspectivas. En la primera, por lo menos siete de los veinte entrevistados señalaron que es el partido político el que busca al intermediario.

Actualmente la gente del partido se fija en nosotros porque el que trae gente vale, el que no trae gente no vale. Yo creo que todos los grupos empezamos desde abajo a juntar gente, a juntar nuestras canicas, ya teniendo todo eso ahora sí le importamos al partido, porque al final de cuentas al partido le interesan votos, hasta por un voto no gana.³³

Para algunos líderes como la entrevistada 18 el proceso inició cuando comenzó a hacer gestión de vivienda, y poco a poco llegó a ser conocida por esta labor con sus vecinos *“la compañera fulana de tal me ayudó y fue honesta”*³⁴; fue entonces que el Comité Delegacional se percató que tenía cierto liderazgo en la colonia, y de esta manera recibió una invitación por parte del partido para integrarse.

Varios líderes señalan que sólo son buscados en los periodos electorales con el objetivo de apoyar a determinado candidato, éste fue el caso de la entrevistada 9: *“Es el partido político el que busca al líder y busca capitalizar al líder. El partido te*

³³ Entrevistado #10, 13 de junio de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

³⁴ Entrevistado #18, 7 de septiembre de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

llama porque dice 'tu mueves 100 gentes pues te necesito para que muevas a tu gente''³⁵.

En el caso de los entrevistados 11³⁶ y 12³⁷ señalan que el primer contacto con el partido político ya fuera en precampaña o en la campaña electoral, fue directamente con los candidatos "así como están las cosas, sino es el partido es el líder el que anda buscando a ver cuáles son los mediadores, en dónde están, si están en una colonia donde no tiene mucho trabajo los buscan y se pone en contacto con él".

En la segunda perspectiva, hay quienes afirmaron que ellos dieron el primer paso y decidieron buscar integrarse al equipo de un candidato o de un partido político, tal fue el caso de la entrevistada 9:

La primera elección constitucional fue en 1991, yo estaba fascinada, te estoy hablando de aquellos entonces donde obvio no recibíamos ningún apoyo económico, al contrario, poníamos de nuestra bolsa. Te voy a comentar una anécdota: la panadería que está aquí en la esquina actualmente es de un franquicia, pero ese espacio fue una panadería de la familia por casi 50 años y yo me iba en las noches y me robaba la harina para el engrudo para las pegas, hoy no es así, hoy estamos pensando cómo me robo algo pero para mí bolsa (...) cuando un líder local que yo admiraba decidió lanzarse como candidato yo le dije 'te quiero ayudar, quiero participar en tu campaña, tú dime qué hacemos' con todo el entusiasmo del mundo, fui yo quien le pedí que me diera la oportunidad de participar en su campaña, que además déjame decirte que en ese entonces no había una negociación de por medio de 'yo te voy a ayudar pero qué ofreces... "estábamos iniciando y había mucha buena voluntad...o no sé si ingenuidad, hoy 20 años después me doy cuenta que ese líder se vio beneficiado con el esfuerzo de muchos de nosotros y de la harina que yo me robaba de la panadería y que en ese momento yo no obtuve más beneficio que decir 'yo ayudé' en ese entonces fue suficiente. Hoy en día el candidato o el partido busca al dirigente vecinal para obtener una ganancia política pero también el dirigente vecinal hoy en día dice 'sí te apoyo, pero qué va a haber a cambio''.³⁸

Un relato muy distinto, pero igual de interesante es el que nos hace la entrevistada 3:

Yo era policía, me dieron de baja, entonces mi hermano me dijo 'fíjate que mi amigo que estaba en el reclusorio salió y ya está trabajando, es que su hermana le trabaja a un partido, tú deberías de buscar meterte', entonces yo me conecté en un plantón que hizo López Obrador, ahí fue donde yo me empecé a meter, echándole ganas.

³⁵ Entrevistado #6, 15 marzo de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

³⁶ Entrevistado #11, 2 de marzo de 2015, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México, México.

³⁷ Entrevistado #12, 6 de mayo de 2015, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

³⁸ Entrevistado #9, 30 de abril de 2012 en la Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

Después el líder me agarró, me prometió que me iba ayudar y de ahí me quedé, después empecé a ver la labor social con la gente y me empezó a gustar.³⁹

Con base en el caso previo podemos observar que integrarse en un partido político para desarrollar la labor de intermediario en su colonia, es para algunos incluso una alternativa laboral.

Desde la perspectiva del entrevistado 16, el intermediario es quien decide con quien trabajar “normalmente tú te vas con quien te das más... desgraciadamente aquí es así, ya no existe la convicción porque antes decías yo estoy con el PRD o con el PRI o con fulano de tal porque a mí me nace, porque esa es mi convicción... ahora no, ahora es con quien te dé más...”⁴⁰.

La tercera perspectiva es aquella en la que los entrevistados señalan que son ambas partes las que buscan establecer un vínculo.

Para la entrevistada 8:

Ambos tienen mutua utilidad, yo creo que se buscan los dos porque cada uno está buscando su propio beneficio. Los dirigentes nos hemos vuelto bien mañosos, siempre se está buscando la utilidad, pareciera que el partido busca al líder, pero a veces es el líder quien da el primer paso, o a veces es el partido, pero siempre es buscando una utilidad propia.⁴¹

Considero que el caso que a continuación presentaré, el relato del entrevistado 13, ejemplifica la manera en que ambos, tanto el candidato electo como el partido político, pueden buscarse y beneficiarse de manera mutua

En el ámbito en el que me desenvuelvo la gente me estima, me quiere mucho, porque me he ganado su confianza con acciones, con actitudes, por eso llega tanta gente, es un capital político que tú vas consiguiendo, que tú vas logrando, y que al rato se lo tienes que vender a alguien.

Yo por ejemplo tengo dos años casi que eche a andar un centro comunitario, entonces ahora se lo ofrecí al diputado y le dije ‘ponlo como módulo de atención’ ¿para qué? Para que él les pague a los maestros, para que él lo arregle, se lo estoy vendiendo. Además, la gente votó por él, ahora le toca a él meter dinero, invertir ahí y seguir fomentando el voto, la simpatía por el partido, lo que sea pero que sea a base de un trueque, que él les dé el servicio, para que también cuando se les pida el voto la gente responda.⁴²

³⁹ Entrevistado #3, 12 de marzo de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

⁴⁰ Entrevistado # 16, 2 de agosto de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

⁴¹ Entrevistado #8, 17 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

⁴² Entrevistado #13, 9 de mayo de 2015, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México, México.

En síntesis, el inicio de una relación entre intermediario y candidato o partido político, al menos en el caso de nuestros entrevistados, radicó principalmente en tres tipos: en el primero, algunos señalan que fue el partido político quien los buscó para participar políticamente; en el segundo son algunos líderes quienes afirman que fueron ellos los que buscaron colaborar con el candidato o partido político; finalmente en el tercer caso señalan que esta relación puede darse por ambas partes en un momento dado. Se puede concluir que el tipo de inicio depende de las circunstancias y de las necesidades de cada parte. No obstante, es claro que los partidos políticos son el medio a través del cual suele darse la negociación sobre la distribución de recursos, de acuerdo con intervenciones clientelares.

Tipos de compromiso

Mi compromiso es convencer a la gente para que participe en las actividades del partido o en las elecciones que voten por el partido, para eso te ayudan los grupos no nada más porque sí, es con una finalidad.
Entrevistado 15.

Foster señala que el *contrato diádico* se establece entre individuos de diferentes estatus; es decir, entre una persona que posee poder, riqueza y prestigio y otra que no los tiene. Entre ambas partes se establece un intercambio de bienes y servicios, de acuerdo con el potencial de las partes, regulado por el principio de reciprocidad, que opera como elemento integrador. Dado este principio, a continuación, identificaremos cuáles son los principales compromisos que se establecen en la relación intermediario y candidato/partido político.

Algunos, como como el entrevistado 20⁴³, se comprometen a “apoyar y promover la credibilidad del candidato ante la gente porque teniendo credibilidad el político nosotros también ganamos credibilidad ante la gente”. En el caso de la entrevistada 3 el compromiso radicó en hacer “un buen trabajo, hacer una buena representación del partido ante los ciudadanos”⁴⁴. En este sentido la entrevistada 9 señala que:

El primer compromiso con el candidato es allegarle de votos primero en la elección interna para que logre ser el candidato del partido en una constitucional. Posteriormente apoyarlo en la constitucional con mucho mayor ahínco para que se pueda ganar la candidatura, ese es el compromiso básico, ganar la constitucional y yo creo a cambio uno debe de pedir: 1. Bienestar para quien es el dirigente vecinal y en el mismo nivel un beneficio para los votantes, si uno como dirigente no está bien anímicamente, emocionalmente, económicamente si no puedes cubrir tus necesidades básicas ¿cómo vas a poder ayudar a quién viene detrás de ti, que te pide una

⁴³ Entrevistado #20, 22 de octubre de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

⁴⁴ Entrevistado #19, 15 de octubre de 2017, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

ayuda y tú estás en condiciones peores que él? Yo creo que uno debe procurar tener lo básico para estar en buenas condiciones y también al político pedirle que te ayude a abrir todas las puertas necesarias para la gestión que tú quieres realizar y poderle dar una buena respuesta al vecino.⁴⁵

El relato de la entrevistada 9 nos permite ejemplificar cuáles son los compromisos que ambos actores establecen al llegar a un acuerdo. Es importante señalar que al tratarse de acuerdos informales son convenios de palabra, donde el elemento confianza es fundamental en la relación clientelar.

Otros líderes como el entrevistado 7 son muy concretos y señalan “yo quiero un cargo público, yo sé que la mayoría de los cargos se dan como pagos por andar en la campaña, no se dan por capacidades”⁴⁶, precisamente este podría ser uno de los principales problemas del clientelismo político, ya que al ubicar en algunos cargos públicos a personas que no cumplen con el perfil requerido pudiera repercutir en la ineficiencia de las mismas instituciones.

Por su parte, los entrevistados 12⁴⁷ y 17⁴⁸ coinciden en que los acuerdos que ellos realizan son “*por el bienestar de su comunidad*”, por su parte el entrevistado 17 afirma que “el principal compromiso que le solicitan al candidato o partido político es el relacionado a facilidades para llevar a cabo gestión que puede tratarse de despensas, un tinaco de agua, regaderas, becas tanto para estudiantes o para gente de la tercera edad, vivienda, drenaje, etc.”⁴⁹. Desde el punto de vista del entrevistado 10:

Los acuerdos son los recursos siempre, o sea nosotros comúnmente tenemos una agendas de trabajo, el compromiso con ellos es bastante claro: trabajar en equipo, a ellos no les importa si nosotros nos dediquemos a tal o cual actividad social, a ellos lo que les importa es que les garanticemos votos el día de las elecciones y yo no estoy en contra de eso, yo estoy de acuerdo porque finalmente la gente tiene que votar, pero en lo que no puedo estar de acuerdo es que, por ejemplo, se quisieran meter en mi organización a decidir asuntos de la misma.⁵⁰

En este sentido, el entrevistado 20 coincide con el entrevistado 10, aunque afirma que su prioridad es lograr un acuerdo en pro de la gente que él representa, en segundo término, está el acuerdo personal —según comenta—. El compromiso en esencia el mismo “*yo me comprometo y comprometo a mi gente a votar por él o a*

⁴⁵ Entrevistado #9, 30 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

⁴⁶ Entrevistado #7, 8 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

⁴⁷ Entrevistado #12, 6 de mayo de 2015, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

⁴⁸ Entrevistado #17, 24 de agosto de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

⁴⁹ Entrevistado #17, 24 de agosto de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

⁵⁰ Entrevistado #10, 13 de junio de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

hacer equipo por él". Ya que *"Uno es un aval, entre la comunidad y los candidatos"*⁵¹.

En síntesis, identificamos que el compromiso fundamental por parte de los intermediarios políticos es apoyar al candidato en su campaña, esto mediante votos, fundamentalmente. Por otra parte, el acuerdo con el candidato o partido político consiste en comprometerse a facilitar las gestiones relacionadas a programas sociales, vivienda, todo esto en beneficio de la gente que lo apoya. Ahora bien, el beneficio para el intermediario puede radicar principalmente en una promesa de un cargo público, empleo, protección, seguridad, permisos oficiales, influencias, relaciones sociales, entre otros.

A manera de conclusión

Centrándonos en el caso mexicano, se puede afirmar que el clientelismo fue parte constitutiva del sistema político mexicano durante el régimen priísta. A través de corporaciones sindicales, organizaciones populares y cacicazgos tradicionales, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) 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.

En la actualidad este tipo de prácticas —utilizadas por prácticamente todos los partidos políticos— no distan significativamente de las usadas por el PRI en aquel entonces. En la relación clientelar uno de los dos actores que intervienen en el ámbito político 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 que, en el tiempo de elecciones, ellos pasen de una posición dependiente a una dominante, y, 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. En este

⁵¹ Entrevistado #20, 22 de octubre de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

tipo de relaciones también se busca 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, incluso, el voto.

Ahora bien, los recursos han sido y siguen siendo fundamentales para la construcción y la reproducción de la relación clientelar, es esencial considerar que no es el único factor que puede asegurar reciprocidad entre las partes, por lo que, se puede afirmar lo señalado por Günes-Ayata, en relación 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. Por lo que, 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.

Es relevante destacar la importancia del lazo que brinda la cotidianidad entre los intermediarios políticos y los ciudadanos. Podemos considerar que solucionar los problemas cotidianos que aqueja a una colonia, una familia, una persona representa la oportunidad para forjar un lazo de reciprocidad, agradecimiento, entre el ciudadano y el intermediario político. Por lo que, se puede considerar a la norma de reciprocidad como el principio generador de una acción, en este caso como generadora de las prácticas clientelares.

No obstante, el problema fundamental del clientelismo radica en que no hay una distribución equitativa y universalista de los recursos, bienes o servicios públicos que todos los ciudadanos tienen derecho a solicitar y recibir, sin importar el partido político al que se pertenezca o al candidato que se apoye en un momento dado. Tal diferenciación muestra un nivel bajo de institucionalidad y, por tanto, alto de discrecionalidad en la distribución de bienes y/o servicios, lo cual contradice el precepto de igualdad como uno de los principios que sustenta el régimen democrático.

Fuente primaria

Entrevistas:

Entrevista realizada por Elizabeth Cristina Cobilt Cruz a entrevistado #1, 18 de febrero de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #2, 3 de marzo de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #3, 12 de marzo de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #4, 12 de mayo de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #5, 20 de junio de 2008, Delegación Magdalena Contreras, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #6, 15 marzo de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #7, 8 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #8, 17 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #9, 30 de abril de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #10, 13 de junio de 2012, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #11, 2 de marzo de 2015, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #12, 6 de mayo de 2015, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #13, 9 de mayo de 2015, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #14, 18 de mayo de 2015, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #15, 11 de junio de 2015, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #16, 2 de agosto de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #17, 24 de agosto de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #18, 7 de septiembre de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #19, 15 octubre de 2017, Delegación Coyoacán, Ciudad de México, México.

_____. Entrevistado #20, 22 de octubre de 2017, Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, México.

Bibliografía

Adams, Richard. *Energía y Estructura. Una teoría del poder social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983.

Auyero, Javier. “Me manda López. La doble vida del clientelismo político.” *Ecuador debate*, n°37 (1996): 221-229.

_____. *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del Peronismo*. Buenos Aires: Cuadernos Argentinos Manantial, 2001.

_____. “Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político”. *Apuntes de investigación del CECYP* (Centro de Estudios en Cultura y Política), Año II, n° 2/3, (1998): 55-83.

- _____. “Estudios sobre clientelismo político contemporáneo.” En: *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, compilado por Javier Auyero. Buenos Aires: Editorial Losada, 1997, 13-39.
- Cobilt Cruz, Elizabeth. “Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los periodos de latencia”. Tesis Maestría en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede México, 2008.
- D’Auria, Aníbal. *El clientelismo, los punteros y el éxito. Brevísimo manual de política criolla*. Buenos Aires: Ediciones iniciales Efegepe, 1994.
- Díaz, Eduardo. *El clientelismo en Colombia. Un estudio exploratorio*. Bogotá: El Áncora Ediciones, 1986.
- Foster, George. “The Dyadic Contract: A Model for the social structure of a Mexican Peasant Village”. *American Anthropologist*, Vol. 63: (1961): 1173-1192.
- Freidenberg, Flavia y Steven Levitsky. “Organización informal de los partidos políticos en América Latina”, *Revista Desarrollo Económico* Vol. 46: n°184 (2008): 539-568.
- Gould, Roger y Roberto Fernández. “Structures of mediation, a formal approach to brokerage in transaction networks”. *Sociological Methodology* Vol. 19 (1990): 89-126.
- Günes-Ayata, Ayse. “Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno.” En: *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, compilado por Javier Auyero. Buenos Aires: Editorial Losada, 1997, 41-63.
- Hesles, Juan Carlos. “Mercurio o el político: sobre la naturaleza de los intermediarios y su contribución al orden público”. En: *Mediaciones y Política*, coordinado por Diana Guillén. Distrito Federal: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1998, 39-47.
- Magaloni, Beatriz, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez. “The erosion of party hegemony, clientelism and portfolio diversification: The Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) in Mexico.” En *Patrons or Policies? Patterns of Democratic Accountability and Political*, editado por Herbert Kitschelt y Steve Wilkinson. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, 182-205.
- O'Donnell, Guillermo. *Contrapuntos. Ensayos Escogidos sobre autoritarismo y democratización*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Powell, John. "Peasant Society and Clientelist Politics". *American Political Science Review*, Issue 2, n° 64 (1970): 411-425.
- Wolf, Eric. “Aspects of Group Relations in a Complex Society: México”, *American Anthropologist*, Vol. 58: n° 6 (1956): 1065-1078.