

Entre la ruptura y la negociación: el Partido de la Revolución Democrática y los intermediarios políticos en las elecciones locales de 2009. Un estudio de caso*

ELIZABETH CRISTINA COBILT CRUZ**

RESUMEN: Los estudios sobre clientelismo político se han abocado a describir las características o los mecanismos con los cuales operan los patrones (generalmente partidos políticos) y los clientes potenciales (ciudadanos). Sin embargo, el papel de los intermediarios políticos (*brokers*) ha quedado un tanto opacado a pesar de la relevancia de su función como bisagras y negociadores entre ambos actores. En este marco, el presente texto tiene como objetivo describir y analizar cómo opera en México el proceso de la oferta y la demanda clientelista, en qué radica la relevancia del papel del intermediario político en este proceso, cómo se desarrollan los procesos de negociación entre el intermediario y el partido político o el candidato y cuáles son los principales tipos de compromiso que incentivan o desalientan una negociación entre ambos actores, utilizando el caso concreto de la delegación Miguel Hidalgo en la ciudad de México durante las elecciones locales de 2009.

ABSTRACT: Studies on political clientelism have focused on describing the characteristics or mechanisms whereby patrons (usually political parties) and potential clients (citizens) operate. However,

* Éstos son algunos resultados de investigación para mi tesis de doctorado titulada provisionalmente "Clientelismo electoral en la ciudad de México, 2009. Un estudio de caso", dirigida por el doctor Gustavo Ernesto Emmerich. Este artículo se basa en un *paper* que se desarrolló y presentó durante una estancia de investigación en el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, España, bajo la cotutoría de la doctora Flavia Freidenberg, en el marco de la convocatoria de becas mixtas en el extranjero 2010-2011 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

** Maestra en ciencias sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México. Actualmente es estudiante del doctorado en estudios sociales, línea procesos políticos, en la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Correo electrónico: <elizabeth.cobilt@yahoo.com.mx>.

the role of political intermediaries (brokers) has been somewhat overlooked despite the importance of their role as hinges and negotiators between the two actors. Within this framework, the purpose of this text is to describe and analyze the way the process of clientelist supply and demand operates in Mexico, the importance of the role of the political intermediary in this process, how negotiation processes take place between intermediaries and political parties or candidates and the main types of commitment that encourage or discourage negotiation between the two actors, using the specific case of the Miguel Hidalgo borough in Mexico City during the 2009 local elections.

Palabras clave: instituciones informales, clientelismo, intermediarios políticos, Partido de la Revolución Democrática (PRD), México.

Key words: informal institutions, clientelism, brokers, Democratic Revolutionary Party (PRD), Mexico City.

INTRODUCCIÓN

En los estudios que se realizaron sobre *clientelismo político*¹ en los años sesenta y setenta, principalmente de tipo sociológico y antropológico, esta práctica era vista como un fenómeno típico de los sistemas políticos subdesarrollados, usualmente en fases tempranas de institucionalización (Foster, 1961; Wolf, 1966; Scott, 1969; Graziano, 1974; Legg y Lemarchand, 1972). Según esta visión, cuando las sociedades alcanzaran un mayor grado de desarrollo y tuvieran estructuras sociales más diferenciadas, así como sistemas políticos más institucionalizados, el clientelismo desaparecería.

Al respecto, Hélène Combes (2011: 17) refiere que a partir de los años noventa la visión académica cambió. Se admitió enton-

¹ Retomando a Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002), en este artículo se considerará la relación clientelar como uno de los tantos mecanismos que los políticos tienen para mantener y ganar seguidores que los apoyen y les garanticen lealtad a cambio de bienes y/o servicios para mantenerse como partidos en el gobierno y seguir reproduciendo la red clientelar.

ces que el clientelismo no era propio únicamente de las sociedades tradicionales o poco modernizadas. No obstante, dos posiciones permanecieron vigentes: para la primera es posible encontrar clientelismo en cualquier Estado; su presencia aparece como un rasgo de flaqueza y provoca el debilitamiento de la democracia. Para la segunda, el clientelismo puede ser parte sustancial de la modernidad democrática.

Lo cierto es que a pesar de los cambios ocurridos en Latinoamérica, hacia una mayor democratización de los sistemas políticos, el clientelismo ha logrado sobrevivir y adaptarse, ahora con nuevas derivaciones. En la actualidad, el clientelismo político es una institución informal sumamente importante, sobre todo en países en vías de desarrollo, como Argentina (Auyero, 1996, 1998, 2001; Amaral y Stokes, 2005), Ecuador (Freidenberg, 2010), Chile (Barozet, 2004, 2005), Colombia (Escobar, 1997) y México (Aparicio, 2002; Schedler, 2004; Tejera, 2000, 2003; Tosoni, 2007), por mencionar algunos, a pesar de que se trata de una práctica prohibida o, por lo menos, estigmatizada. La literatura más reciente confirma este aserto. Guillermo O'Donnell (1997) argumenta que América Latina adolece de una muy baja institucionalización de su democracia, por lo que el lugar de las instituciones democráticas es ocupado, en parte, por prácticas informales pero firmemente arraigadas, como el clientelismo, el patrimonialismo y la corrupción. Flavia Freidenberg y Steven Levitsky (2007) 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, la asignación de recursos y las carreras de sus militantes. De esta forma, tienden a evitar las estructuras formales, que en algunos casos son consideradas ineficaces.

Los estudios sobre este clientelismo se han centrado en el análisis del rol que juegan los patrones (partidos políticos o candidatos) y los clientes potenciales (ciudadanos), por lo que los intermedia-

rios políticos han quedado opacados, pese a su relevancia como mediadores entre los primeros y los segundos. Como lo señala Auyero (1998: 59),² entendemos como intermediarios políticos a “los mediadores que funcionan como guardabarreras, actuando como *go-betweens* entre el flujo de bienes y servicios y el flujo de apoyo y votos que proviene de los clientes; la centralidad del mediador radica en que éste puede obstruir o facilitar el flujo de demandas, favores, bienes y servicios, desde o hacia un grupo”. Por tal motivo, el presente artículo plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el papel que cumplen los intermediarios políticos en el mantenimiento y la reproducción de las redes clientelares en la competencia electoral?

De esta manera, la primera aportación de este texto consiste en describir cómo se desarrollan los procesos de negociación entre el intermediario y el partido político, o el candidato, y en averiguar cuáles son los principales tipos de compromiso que incentivan o desalientan una negociación entre ambos actores.

La segunda aportación reside en las características socioeconómicas del estudio de caso elegido: la delegación Miguel Hidalgo del Distrito Federal,³ ya que, como lo refiere Combes (2011: 19), las investigaciones de corte empírico sobre el tema siguen vinculando el clientelismo con la pobreza y se enfocan a los sectores populares, por lo que suelen elegir estudios de caso situados en contextos vulnerables, con bajos niveles socioeconómicos, altos niveles de exclusión social y muchas veces en pobreza extrema (Escobar,

² Javier Auyero es uno de los principales estudiosos del tema. Desde una perspectiva antropológica-cultural, sus diversas investigaciones han aportado hallazgos teóricos y empíricos fundamentales para la comprensión del fenómeno. Muchas de estas aportaciones fueron indispensables para elaborar el presente artículo, pero por cuestiones de espacio no serán desarrolladas aquí.

³ El Distrito Federal está dividido en 16 demarcaciones político-territoriales, popularmente conocidas como “delegaciones”. El jefe de Gobierno del Distrito Federal, elegido cada seis años, ejerce funciones ejecutivas sobre toda la ciudad. Los delegados, elegidos cada tres años, ejercen funciones sobre sus respectivas demarcaciones.

1997; Auyero, 1998, 2001; Barozet, 2004, 2005; Durston, 2005). La particularidad del caso radica en que pese a existir colonias populares en la citada delegación, ninguna de ellas se encuentra clasificada como nivel D (clase pobre) o E (pobreza extrema), a diferencia de lo que sucede en muchas otras delegaciones del Distrito Federal. Cabe señalar que nos basamos en la clasificación de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), que divide a las colonias en seis niveles socioeconómicos (AB, C+, C, D+, D y E).

EL CLIENTELISMO POLÍTICO EN MÉXICO

En relación al nivel de conocimiento sobre casos de clientelismo político en México, en el informe “La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos” (PNUD, 2004: 101), con base en datos de Latinobarómetro (2002), México ocupaba el segundo lugar, con 43.4%, sólo detrás de República Dominicana. Es importante señalar que este porcentaje corresponde a quienes afirmaron conocer uno o más casos en los que alguien ha recibido privilegios por ser simpatizante del partido en el gobierno.

El informe Latinobarómetro 2005 (2005: 29-30) refiere que al realizar la pregunta “¿Conoce usted personalmente un caso en que una persona haya recibido privilegios por ser simpatizante del partido de gobierno?” el resultado dio cuenta de un alto grado de clientelismo en la región, lo que se suma a la baja confianza en las instituciones y su legitimidad. Con todo, aproximadamente la mitad de la población de la región sí sabía de al menos un caso en que alguien había sido beneficiado por ser miembro de un partido. México fue el país donde 35% tenía conocimiento de tal situación, mostrando el más alto grado de clientelismo político.

Por su parte, Aparicio (2002: 86-88) afirma que, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto (ENCCV), durante las elecciones federales del año 2000 “uno de cada siete ciudadanos (13.3% de la población de 18 años o más) fueron sujetos a acciones de compra y coacción de voto”.⁴ La intensidad de tales prácticas es considerable, sobre todo si se toma en cuenta que, en términos absolutos, estaríamos hablando de aproximadamente 7.8 millones de personas en edad de votar.

En la ENCCV (2000) se identificó que a la mayor parte de las personas que indicaron haber experimentado acciones de compra y coacción de voto se les ofreció algún bien o servicio a cambio: 7.2% de la población señaló haber recibido una proposición de este tipo, mientras que 3.1% fue objeto de alguna forma de inducción durante los servicios religiosos y uno de cada cien sostuvo que la solicitud del voto se la hicieron a cambio de una oferta laboral. El condicionamiento de algún servicio fue mencionado por 2%, mientras que 1.6% indicó que le había sido solicitada su credencial de elector. Asimismo, 2.1% afirmó que recibió presiones en la casilla para votar por determinado partido, en tanto que sólo 0.1% mencionó que había sido llevado a la casilla en acciones de acarreo electoral.

En cuanto a las amenazas de perder algún bien o servicio, o el trabajo mismo, los porcentajes fueron 1.4% y 0.5%, respectivamente. Si bien estos porcentajes podrían considerarse mínimos, debe tenerse en cuenta que cada punto porcentual representa, en términos absolutos, alrededor de 587 mil personas, por lo que, de acuerdo con lo declarado por la población, a aproximadamente 4.2 millones de mexicanos se les ofreció algún bien o servicio a cambio de su voto, 1.2 millones habrían sido presionados en la casilla misma

⁴ La oferta de bienes o servicios a cambio de su voto o de su credencial de elector, las amenazas de perder servicios sociales, las presiones al momento de emitir el sufragio o la inducción del voto durante algún servicio religioso (Aparicio, 2002: 97).

y 1.8 millones habrían tratado de ser persuadidos de votar por algún partido político durante las celebraciones religiosas.

Wayne Cornelius (2002: 17), quien analizó distintas encuestas sobre la eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones federales del año 2000, encontró que el porcentaje de votantes expuestos a prácticas manipuladoras en cualquiera de sus modalidades va del 4.7% en la encuesta Flacso/IFE al 11% en la encuesta de salida realizada por Consulta Mitofsky, e incluso alcanza 26.1% en la encuesta transversal poselectoral del Estudio de Panel México.

Lo anterior confirma lo señalado por O'Donnell (1996) acerca de que el clientelismo —entendido como el intercambio personalizado de favores, bienes o servicios por apoyo político y votos— perdura como una institución extremadamente influyente que no está destinada a desaparecer, y ni siquiera a mantenerse en los márgenes de la sociedad, ya sea en regímenes democráticos o en autoritarios. En el caso de México, se trata de una práctica oculta e informal, prohibida por la legislación electoral, pero poco se sabe de ella y de la manera en que se desarrolla. Esto provoca que sea un fenómeno analíticamente complejo, ya que sus múltiples dimensiones lo hacen poco aprehensible y dificultan su síntesis en un concepto que abarque toda su complejidad. Por tanto, son necesarios diversos estudios de caso, realizados en diferentes contextos, para lograr una descripción y un análisis más profundo del fenómeno. Precisamente, éste es el objetivo del siguiente apartado.

LA RELACIÓN ENTRE EL PRD Y LOS INTERMEDIARIOS POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES LOCALES DE 2009

Este apartado tiene como principal objetivo presentar algunos resultados de las veinte entrevistas semiestructuradas que se realizaron a intermediarios vinculados al Partido de la Revolución

Democrática (PRD) en la delegación Miguel Hidalgo de la ciudad de México.⁵ El principal criterio para seleccionar a los entrevistados fue su participación activa en las labores de intermediación política entre un patrón (en este caso el PRD) y algún grupo de clientes (organizaciones sociales o ciudadanos) antes y durante la campaña electoral de 2009. El nivel socioeconómico de los ciudadanos que participan con los intermediarios es variable, pero, de acuerdo con la AMAI, se puede afirmar que no pertenecen a los niveles D (clase pobre) o E (pobreza extrema).

Inicio de la relación intermediario-patrón

Al preguntar “¿Cómo se inicia la relación intermediario-patrón en el actual contexto democrático?”, las respuestas de los entrevistados señalaron tres vertientes, principalmente. La primera —de acuerdo con las respuestas de siete de los veinte entrevistados— es por invitación del partido político, 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 nuestra ronchita, 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 [*sic*] (Juan, 61 años, taxista).

Para Ángela (54 años, ama de casa) el proceso inició cuando comenzó a ser identificada y reconocida por sus vecinos por su labor en la gestión de vivienda: “la compañera fulana de tal me ayudó y fue honesta”. Fue entonces cuando el comité delegacional del PRD

⁵ A través de la técnica de bola de nieve, que consiste en conocer a algunos informantes y lograr que ellos nos recomienden a otros. Es necesario señalar que los nombres de los entrevistados han sido cambiados.

se percató de que tenía cierto liderazgo en la colonia y le extendió una invitación para integrarse al partido. En este sentido, para Ernesto (58 años, desempleado) y Gabriel (48 años, concesionario de transporte público) es evidente que si el partido no busca al intermediario, el candidato lo hará durante su precampaña o en su campaña: “Como están las cosas, si no es el partido es el líder quien busca a los mediadores; investiga dónde están. Si están en una colonia donde no tienen mucho trabajo político van, los buscan y se ponen en contacto con él”.

Una de las dificultades que expresan los intermediarios es el mantenimiento de la relación, ya que varios líderes tienen la percepción de que sólo los buscan en los periodos electorales: “es el partido político el que busca al líder y busca capitalizar al líder. El partido te busca, te llama porque dice ‘tú mueves cien gentes, pues te necesito para que muevas a tu gente’” (Ariadna, 46 años, dirigente de una organización).

La segunda vertiente la forman quienes afirmaron haber dado el primer paso; es decir, buscaron la oportunidad de integrarse al equipo de precampaña o campaña de un candidato. Éste es el caso de Lucía (41 años, dirigente de una asociación):

En 1991, con Javier Hidalgo, fue mi primera experiencia electoral. Yo estaba fascinada. Te estoy hablando de aquellos entonces, donde, obvio, no recibíamos ningún apoyo económico; al contrario, poníamos de nuestra bolsa. En ese entonces Javier era lo máximo; cuando él 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. 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. Hoy en día el candidato o el PRD buscan 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”.

De alguna manera, el relato de Raquel (42 años, dirigente de un grupo) refuerza el argumento de Lucía, ya que señala que el intermediario elige con quién trabajar, buscando la mejor oferta: “normalmente tú te vas con quien te da 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 por quien te dé más”.

Un relato distinto pero también muy interesante es el de Valeria (42 años, integrante de una organización):

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 al PRD... Tú deberías de buscar meterte”. Entonces yo me conecté en el plantón que hizo López Obrador; allí fue donde yo me empecé a meter. Echándole ganas un líder me prometió que me iba ayudar y me quedé; después empecé a ver la labor social con la gente y me empezó a gustar.

A través del relato de Valeria podemos ver que integrarse a un partido político para desarrollar la labor de intermediario en su colonia es para algunos una alternativa laboral.

La tercera vertiente la conforman quienes perciben que ambas partes buscaron el vínculo. Lucía expone:

Creo que nos buscamos ambos, porque cada uno está buscando su propia utilidad. Los dirigentes aquí en Miguel Hidalgo nos hemos vuelto bien mañosos; siempre se está buscando la utilidad; pareciera que el partido busca al líder, pero a veces el líder da el primer paso o a veces el partido, pero siempre es buscando una utilidad propia.

En síntesis, a través de las entrevistas se identificó que el comienzo de una relación entre el intermediario y el patrón, al menos con nuestros entrevistados, se inició de tres maneras: en la primera fue resultado de una invitación expresa por parte del partido político; en la segunda fueron los intermediarios quienes buscaron colaborar con el candidato o partido político; y en la tercera la relación comenzó por la iniciativa de ambas partes en un momento dado.

Puede concluirse que el tipo de iniciación depende, en gran medida, de las circunstancias y necesidades de los dos actores. Esto puede verse reflejado en los diferentes procesos de iniciación, ya que cada uno comenzó por diferentes canales, a partir de problemas jurídicos, laborales o estudiantiles. Los intermediarios tienen claro que los partidos políticos son canales para la distribución de recursos o instancias para agilizar algunos trámites administrativos o resolver problemas cotidianos.

Tipos de compromiso

George Foster (1961) señala que el *contrato diádico* se establece entre individuos de diferentes estatus, es decir, entre una persona que posee poder, riqueza o prestigio y otra que no los tiene. Ambas partes establecen un intercambio de bienes o servicios, de acuerdo con el potencial de cada uno, regulado por el principio de reciprocidad, que opera como un elemento integrador. Siguiendo este principio, en el presente apartado se identificarán algunos de los principales tipos de compromiso que incentivan o desalientan la negociación entre intermediario y patrón.

Utilizando las entrevistas identificamos que la mayoría niega su interés por las “ventajas de tipo material” y en sus respuestas destacan las “ventajas de tipo simbólico”; es decir, expresan satisfacción personal por ayudar a otra persona. Por ejemplo, para

Rosa (46 años, educadora) “la ventaja es que uno tiene varias satisfacciones; uno se siente con gratulado cuando las cosas le salen; cuando uno puede ayudar a los demás”.

En contraste, otros manifestaron la esperanza de conseguir algunas ventajas de tipo material, como Rafael (57 años, desempleado):

La ventaja que puedes tener es que alguien reconozca tu labor algún día, y que te den la oportunidad de ser candidato o de obtener una chamba. 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 que eché 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 le pague a los maestros, para que él lo arregle; se lo estoy vendiendo, para que él le meta dinero, que le invierta, y que siga fomentando el voto, la simpatía por el PRD, lo que sea pero que sea a base de un trueque, que él les dé el servicio, para que también la gente cuando se les pida el voto pues que respondan”.

Al profundizar sobre las negociaciones y los acuerdos, se identificó que la mayoría de los entrevistados hace referencia claramente a “ventajas de tipo material”. En este sentido, Lucía señala:

El primer compromiso con el candidato es allegarle votos (...); primero que nada es apoyarle en una elección interna para que logre ser el candidato del partido en una constitucional. Posteriormente apoyarlo en la constitucional con mucho mayor ahínco para que pueda ganar; ése es el compromiso básico, yo creo que, a cambio, uno debe de pedir: 1. Bienestar personal, y en el mismo nivel un beneficio para los votantes; si uno como dirigente no está bien anímicamente, emocionalmente, económicamente, si tú no puedes cubrir tus necesidades básicas, ¿cómo vas a poder ayudar a quien

viene detrás de ti, que te pide una ayuda y tú estás en condiciones peores que él? Yo creo que uno debe procurar tener lo básico, poder cubrir sus necesidades 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.

Los relatos de Rafael y Lucía nos brindan pistas sobre cuáles son los compromisos que establecen ambos actores al lograr un acuerdo. Es importante señalar que, al tratarse de acuerdos informales, son convenios de palabra, donde la confianza y la reciprocidad son fundamentales para mantener y reproducir la relación clientelar. Esto coincide con lo señalado por Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2002) en cuanto a que la relación de tipo clientelar es uno de los tantos mecanismos que los políticos tienen para mantener y ganar seguidores que les extiendan apoyo y lealtad a cambio de bienes o servicios. Así, con base en este apoyo y lealtad, buscan mantenerse como partidos en el gobierno, y de esta manera seguir reproduciendo la red clientelar.

Otros líderes, como Ernesto (39 años, dirigente de una asociación), son específicos: “yo quiero un cargo público; yo sé que la mayoría de los cargos se dan por pagos de andar en campaña, no se dan por capacidades”. Una de las consecuencias negativas del clientelismo puede ser precisamente el otorgamiento de cargos públicos a personas que no cumplen con el perfil estipulado, ya que esto afecta de manera directa la eficiencia de las instituciones.

Por su parte, Gabriel y Rosa señalan que ellos buscan acuerdos “por el bienestar de la comunidad; el principal compromiso que solicitamos 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 para estudiantes o para gente de la tercera edad, vivienda, drenaje, etcétera”.

El punto de vista de Gilberto (39 años, dirigente de una organización) es el siguiente:

Los acuerdos siempre son los recursos; o sea, nosotros comúnmente tenemos una agenda de trabajo; el compromiso con ellos es bastante claro: trabajar en equipo. A ellos no les importa si nosotros nos dedicamos 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 a mi organización a decidir asuntos de la misma.

En este sentido, Ernesto coincide con Gilberto; su compromiso es en esencia el mismo: “yo me comprometo y comprometo a mi gente a votar por él o a formar parte de su equipo”.

En síntesis, identificamos que el compromiso fundamental de los intermediarios es apoyar al candidato antes o durante su campaña, con la finalidad de que esto se vea reflejado en votos. Por su parte, el compromiso del candidato o partido político consiste en facilitar las gestiones administrativas de bienes o servicios relacionados con programas sociales, créditos de vivienda, expedición de diversos permisos, entre otros, en beneficio de la gente que lo apoya. Esto pone en evidencia la discrecionalidad en la distribución de los recursos públicos, lo que contradice el precepto de igualdad como uno de los principios que sustentan el régimen democrático. A su vez, el beneficio para el intermediario es variable, y puede radicar en una promesa de empleo, en un cargo público, en dinero o permisos oficiales, en relaciones sociales, además de cierto “estatus social” en su barrio por ser el canal de comunicación directo con “el señor diputado”, “el señor delegado”, que lo diferencia de sus vecinos. Para esto, dicho intermediario debe tratar de cumplir con los compromisos contraídos con ambas partes, con el objetivo de mantenerse como un canal eficiente para la solución de las demandas cotidianas.

Mecanismos de presión para hacer cumplir lo prometido

Como ya se mencionó anteriormente, los acuerdos de tipo clientelar, al ser informales, son sólo acuerdos de palabra, en los cuales la confianza y reciprocidad son fundamentales. Pero debemos preguntarnos: ¿qué es lo que sucede cuando estos acuerdos son incumplidos por parte del candidato o partido político? ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan los intermediarios para presionar al candidato en caso de que no cumpla con lo acordado? Ambas preguntas son el eje del presente apartado.

A través de las entrevistas identificamos que la mayoría de los líderes considera que las manifestaciones y los plantones representan la alternativa más viable para expresar su descontento e imputar responsabilidades ante el incumplimiento de los acuerdos establecidos. Sergio (40 años, integrante de una organización) relata que una de las estrategias que él y otros de sus compañeros seguían ante el incumplimiento de un candidato al que habían apoyado durante la campaña electoral era la siguiente:

Le hacíamos vacío en sus reuniones; o sea, tratábamos de presionarlo de alguna manera para que nos cumpliera (...) porque ellos tienen reuniones... Yo les digo a ellos: ¿quiénes son ustedes sin nosotros? ¿Y nosotros quiénes somos sin la gente? Entonces, ellos valen por la gente y por todo lo que nosotros hemos trabajado; entonces, nuestra manera de presionarlo es no volver a apoyarlo hasta que nos cumpla.

Por su parte, Javier (47 años, desempleado) señala: “le llevamos a la gente hasta su oficina: ‘aquí está la gente a la que no le cumpliste’. La gente se tiene que dar cuenta que él es quien prometió y que él es el culpable por no haber cumplido, que la gente le reclame directamente a él”. Ésta es una estrategia en la que el objetivo es justificar el incumplimiento ante los ciudadanos y, a su vez, exponer directamente la falta del candidato o partido político; se

trata de una manera de desligarse de la persona que no cumplió. Gilberto agrega: “al candidato que no cumpla se le va a castigar con el voto la próxima vez que aspire a un cargo público; no va a ser por mí, sino porque la gente se acuerda muy bien de lo que pasa”.

Ángela comenta que en varias ocasiones no han cumplido con el compromiso; no obstante, señala que muchas veces ha podido resolver este tipo de asuntos con manifestaciones:

Convoco a que la gente vaya y le hagan su relajito afuera de la Cámara [de diputados]. “Éste les prometió, compañeras, acuérdense, y no nos dio nada este hijo de su tal por cual; vamos, vamos a hacerle un desmadre”. Al verse expuesto ante todos los demás diputados, de todos los partidos, te dicen: “Cálmate, ven mañana, o ven, pásate ahorita y vamos a platicar”.

Para Ariadna, la amenaza de llegar con la gente para hacerle un plantón, con la presencia de los medios de comunicación, ha sido la manera de ejercer presión para que cumplan lo prometido, y agrega: “hay políticos que buscan hoy la diputación local, para la siguiente van a ir para la federal y para la siguiente van a buscar la jefatura delegacional; así es como quieren ir brincando. Entonces se les amenaza: ‘si no cumples, para la siguiente elección no cuentas con nosotros’”.

Si bien muchos de los entrevistados señalan que la mejor opción es realizar manifestaciones y plantones en contra de aquellos candidatos o integrantes del partido político que no hayan cumplido un acuerdo, para Raquel esto puede resultar contraproducente: “sí se puede presionar a los compañeros, claro que se puede, pero también debemos de saber ser hábiles, porque si yo hago una movilización ante un candidato que no me cumplió no estoy quemando sólo al candidato, estoy quemando a mi partido ante los otros partidos”.

Al respecto, Lucía describe claramente el dilema en que se ven inmersos los líderes que se asumen como perredistas:

El problema es que, a veces, los gobiernos, o incluso los mismos compañeros que hoy ocupan cargos administrativos en el PRD o en el gobierno del DF (...) pareciera mentira pero a veces son los que menos nos resuelven. Yo tuve la oportunidad de hacer gestión con los gobiernos priístas y a veces nos respondían mejor o nos resolvían más rápido, tal vez porque éramos oposición se sentían más obligados, o a lo mejor porque podíamos hacer más presión y decir ‘si no me resuelves, vengo y te tomo la delegación’ o ‘vengo y te cierro tu changarro’. Ahora no, ahora desafortunadamente, como somos parte de lo mismo, es más complicado decirle a alguna área del gobierno ‘vengo y te cierro’, porque ¿cómo un perredista le va a ir a cerrar a otro perredista? Se vuelve complicado, se vuelve en una desventaja, ya que a veces tenemos que cuidar mucho el tema político y no podemos manifestarnos libremente.

En contraste con la mayoría de sus compañeros, Gabriel señala que manifestarse no es un mecanismo eficiente, dado que “desafortunadamente se llega al desgaste y no nos dan solución; creo que aquí la solución es que nosotros mismos resolvamos nuestros problemas”. Para Rafael hay promesas que no pueden resolverse desde la posición del intermediario, por ejemplo:

Mira, se nos ofrecieron trescientos tinacos; llegó el representante de Marcelo [Ebrard] a entregar la mitad de esos tinacos. De esos trescientos sólo nos dieron doscientos, otros cien están volando... entonces ahí la gente no dice “es culpa del candidato o de Marcelo” sino la bronca es del líder local, es mía; sólo me queda seguir dándoles largas, poniendo la cara.

En síntesis, algunos mecanismos utilizados para ejercer presión por el incumplimiento de los compromisos de campaña pueden ir desde no asistir a las reuniones convocadas —lo cual evidencia

la pérdida de confianza y credibilidad, incluso puede reflejar una crisis o el final de una trayectoria política— hasta realizar manifestaciones y plantones, que representan la alternativa más viable para expresar su descontento; algunos incluso señalan que invitaban a los medios de comunicación para ejercer más presión. La mayoría de los entrevistados tiene claro que manifestarse no les garantiza ser escuchados o el cumplimiento de lo acordado, pero es una manera de establecer responsabilidades y terminar menos desprestigiados ante sus vecinos.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

El inicio de la relación clientelar depende, en gran medida, de las circunstancias y las necesidades del intermediario y el patrón. El intermediario funge como solucionador de problemas cotidianos, pero también como representante, o “cara”, del patrón ante su comunidad. Los partidos son vistos como canales de distribución de recursos, o instancias donde se tiene la posibilidad de agilizar algunos trámites administrativos. En los acuerdos de tipo clientelar, al ser informales, la confianza y la reciprocidad son fundamentales para que la red se reproduzca. De no ser así, los mecanismos utilizados para sancionar el incumplimiento son diversos, pero ninguno garantiza una respuesta positiva.

El caso de la delegación Miguel Hidalgo resulta significativo, porque si bien muestra que el clientelismo político no es exclusivo de las zonas con alta desigualdad socioeconómica, permite ver la capacidad de adaptación de este fenómeno a cada contexto. Es decir, los acuerdos y las relaciones clientelares, la negociación, los recursos que se ofrecen o se solicitan se adecúan al contexto y no serán los mismos.

Cabe señalar que las distintas corrientes internas del PRD juegan un papel determinante en la relación partido-candidato-interme-

diario, ya que de esto depende en gran medida su capacidad de respuesta, ya sea por la posición que se ocupe, por la capacidad de negociación o por los contactos estratégicos que se tengan en las diversas instancias.

En la actualidad las prácticas clientelares utilizadas por el PRD no distan significativamente de las usadas por el PRI (Partido Revolucionario Institucional). Si 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 podemos confirmar lo señalado por Günes-Ayata (1998) en relación a que el factor más importante en la recurrencia del clientelismo es la generación de expectativas y esperanzas; el sentimiento que el individuo tiene de ser protegido por algún “patrón”, ya sea una organización o un individuo. Consideramos que en este nuevo clientelismo hay algo más que favoritismo-nepotismo: distribución particularista de recursos o engaño ideológico a favor de los intereses de las élites políticas y económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, Samuel, y Susan C. Stokes, comps. (2005). *Democracia local. Clientelismo, capital social e innovación política en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Aparicio, Ricardo (2002). “La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000”. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 20 (junio): 79-99.
- Auyero, Javier (1996). “Me manda López. La doble vida del clientelismo político.” *Ecuador Debate*, 37: 221-229.
- Auyero, Javier (1998). “Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político”. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 2/3: 55-83.
- Auyero, Javier (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Cuadernos Argentinos Manantial.
- Barozet, Emmanuelle (2004). “Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares”. *Revista Política*, 43: 205-251.
- Barozet, Emmanuelle (2005). “Los nuevos patrones del clientelismo en las urbes chilenas. Reflexión acerca del uso político de las organizaciones comunitarias en Santiago Centro e Iquique”. *Redes. Enfoques y Aplicaciones del Análisis de Redes Sociales (ARS)*: 361-400.
- Combes, Hélène (2011). “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos. Revista de Antropología Social*, 36 (mayo-agosto): 13-32.
- Cornelius, Wayne (2002). “La eficacia de la compra y coacción del voto”. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 20 (junio): 11-31.
- Escobar, Cristina (1997). “Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano”. En *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, compilado por Javier Auyero. Buenos Aires: Editorial Losada.

- Foster, George (1961). "The dyadic contract: A model for the social structure of a mexican peasant village". *American Anthropologist*, 63: 1173-1192.
- Freidenberg, Flavia, y Steven Levitsky (2007). "Organización informal de los partidos políticos en América Latina". *Revista Desarrollo Económico*, 184: 539-568.
- Freidenberg, Flavia (2010). "La política se fue de fiesta. Estrategias electorales, clientelismo político y organización informal de los partidos políticos en Ecuador". *Revista Nueva Sociedad*, 225: 120-138.
- Günes-Ayata, Ayse (1998). "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno". En *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, compilado por Javier Auyero. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Magaloni, Beatriz, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2002). "The erosion of party hegemony, clientelism and portfolio diversification: The Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) in Mexico". Texto presentado para el Banco Mundial y el Consejo Académico de la UCLA.
- O'Donnell, Guillermo (1996). "Illusions about consolidation". *Journal of Democracy*, 2 (abril): 34-51.
- O'Donnell, Guillermo (1997). *Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*. Buenos Aires: Paidós.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2004). *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Schedler, Andreas (2004). "El voto es nuestro'. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, núm.1: 61-101.
- Tejera, Héctor (2000). "Estrategias de campaña, demandas ciudadanas y geografía electoral". En *La geografía del poder y las elecciones en México*, coordinado por Silvia Gómez Tagle y María Eugenia Valdés. México: Instituto Federal Electoral/Plaza y Valdés Editores.

ELIZABETH CRISTINA COBILT CRUZ

- Tejera, Héctor (2003). *No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba. Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/ Universidad Iberoamericana/Miguel Ángel Porrúa.
- Tosoni, María Magdalena (2007). “Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos*, 29: 47-69.
- Wolf, Eric (1956). “Aspects of group relations in a complex society: Mexico”. *American Anthropologist*, 58: 1065-1078.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- Instituto Electoral del Distrito Federal. Disponible en: <<http://www.iedf.org.mx>>.
- Corporación Latinobarómetro. “Informe Latinobarómetro 2005. 1995-2005. 10 años de opinión pública” [en línea]. Disponible en: <<http://www.observatorioelectoral.org/documentos/data/info-latinba-2005.pdf>> [Consulta: 1 de diciembre de 2010].