

XXVIII Congreso Internacional de Estudios Electorales. Los desafíos globales de la gobernanza electoral, Ciudad de México, 22, 23, 24 y 25 de agosto de 2017. Tema XII Contenidos culturales de la participación ciudadana.

Ponencia: Cultura política vs clientelismo en los procesos electorales. Sus efectos en la gobernanza

Autores: Lorenzo Arrieta Ceniceros¹ y Luis R. Hernández Gutiérrez²

RESUMEN:

Las orientaciones subjetivas de los ciudadanos están íntimamente relacionadas con sus modalidades de participación en los procesos electorales. Esto significa que es esencial considerar en el análisis politológico las motivaciones e impulsos de los ciudadanos a la hora de hacer acto de presencia durante las campañas políticas y de inclinarse por determinada opción al acudir a las urnas. Los factores y mecanismos que determinan las preferencias de los ciudadanos están respondiendo a intereses, los cuales a su vez se encuentran vinculados a valores y aspiraciones, incluso a concepciones sobre situaciones y organismos de distinta naturaleza. Lo anterior podemos incluirlo en el concepto de cultura política.

Algunos aspectos de la cultura política que es importante analizar son, por ejemplo, las ideas y concepciones acerca de estos procesos, como lo es contar con representantes que estén al frente de las instituciones públicas y tomen decisiones observando los intereses generales; si las propuestas programáticas son o no cumplidas una vez que se ejerce el mando, en especial por el gobierno; asimismo si las instituciones que organizan los comicios son confiables y atienden las inconformidades. En el mismo proceso también se generan entre los actores prácticas que responden a valoraciones y concepciones donde predominan intereses particulares (en ocasiones nocivos), buscando obtener beneficios inmediatos. Estas prácticas contienen expresiones culturales a partir de las cuales el ciudadano también toma decisiones, y están incluidas en lo que denominamos clientelismo.

Proponemos analizar comicios concretos para conocer cómo funciona el sistema clientelar en México, y determinar cómo se encuentran enlazados los intereses y las concepciones que le corresponden, logrando así contrastarlos con las prácticas de una cultura política ¿Es posible determinar que los usos clientelares garanticen el apoyo ciudadano a candidatos y partidos, y con él se triunfe electoralmente?

PALABRAS CLAVE: cultura política, clientelismo, procesos electorales, instituciones públicas, gobernanza electoral.

¹ Doctor en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

² Estudiante de Maestría en Procesos Políticos por la UAM Iztapalapa.

Introducción

Los procesos electorales incluyen determinados motivos que impulsan a los ciudadanos a intervenir de una u otra manera en ellos, por lo que a partir de este planteamiento cabe preguntarnos qué lleva a los propios ciudadanos a decidir tener acto de presencia en las campañas políticas, y además se inclinan por una determinada opción al acudir a las urnas. Por principio de cuentas, los factores y mecanismos útiles para determinar las preferencias están respondiendo a intereses, que a su vez se encuentran vinculados a valores y aspiraciones, incluso a concepciones sobre situaciones y organismos de distinta naturaleza. Lo anterior podemos incluirlo en el concepto de cultura.

En el concepto de cultura debemos destacar la dimensión política para explicar los diferentes motivos que los ciudadanos llegan a tener en los momentos de decidir su participación en los asuntos públicos, especialmente en las elecciones. Parte de las cuestiones que nos planteamos tienen que ver con la actuación de las clientelas, su papel jugado en las contiendas electorales y el carácter del mismo –si es que juegan un rol pasivo para ser utilizados por los agentes que cuentan con el mando político.

En el presente trabajo también nos proponemos mostrar cómo se construye la cultura política donde está involucrado el clientelismo, así como el papel que desempeña esta cultura para que los ciudadanos determinen su participación; aunque será indispensable explicar las diferentes formas en que dicha participación se presenta. Las consideraciones al respecto las analizamos a partir de los eventos electorales que se desarrollaron en la Ciudad de México y en el Estado de México, las primeras en 2015 y las segundas en 2017. Tal y como es del conocimiento de los especialistas en cuestiones electorales, en ambos comicios de nueva cuenta predominaron las prácticas clientelares de los candidatos de los distintos partidos políticos involucrados, lo que nos lleva a advertir que el clientelismo sigue presentando un fuerte arraigo en la cultura política de nuestro país. Por ello la importancia de atender el papel que esta cultura desempeña y cuán importante es ella para que se decidan los resultados definitivos en las controversias presentadas entre candidatos y partidos.

El clientelismo, integrante de la cultura política

Es indudable que las prácticas clientelares son ya práctica permanente y forman parte del quehacer político en México y en la mayoría de los países con características socioeconómicas similares de América Latina. Por este motivo, es importante esforzarnos en caracterizar el clientelismo, observar sus alcances, el manejo que de él realizan los actores políticos y el papel que juega en la conformación de los gobiernos; debido a su presencia permanente y hasta sus efectos se le llegan a atribuir cualidades controversiales que son útiles de evaluar. Interesa establecer el tipo de relaciones que establece el patrón con sus clientes, si dichas relaciones son siempre nocivas y si los segundos están subordinados en todos los casos a su agente. De igual manera nos planteamos considerar bajo qué condiciones, el clientelismo se encuentra presente en algunos de los sectores sociales al punto de formar parte de sus prácticas al relacionarse con el ámbito político. Por supuesto también cabe la misma aseveración para el caso de los patrones.

Existen pocos estudios en la literatura politológica que analicen al clientelismo formando parte de la cultura política, a pesar que hoy día abundan los estudios generales y de caso que tratan el susodicho tema clientelar. Un objetivo necesario por aclarar en el presente ensayo es precisamente lo referente a las acciones clientelares y concepciones que le corresponden vinculándolas con la cultura política.

En la literatura sobre clientelismo, los autores coinciden en que debemos considerar la participación, por un lado, de un agente –o patrón- que se encarga de proporcionar bienes materiales y servicios a cambio de recibir de otros –las clientelas- un respaldo y apoyos especialmente en momentos determinados. Los vínculos que se establecen entre los agentes adquieren una mayor importancia cuando son permanentes y no solamente en los periodos electorales, aunque, en estos periodos es cuando se inician los contactos o bien los mismos se estrechan.³

³ Los vínculos que son establecidos entre los agentes propicia en las clientelas una expectativa permanente para recibir apoyos, pues ellas saben que en cada periodo electoral serán convocadas a participar en múltiples eventos. De esta manera las propias clientelas pueden prever los apoyos y servicios que exigirán cuando se requieran sus intervenciones políticas. Tal situación es igual de conveniente para el patrón, pues debido a la confianza de las clientelas de que sus problemas serán atendidos, los compromisos de colaboración son sostenidos sin problema. Observemos entonces que el clientelismo político no está referido exclusivamente al

Por lo regular las relaciones clientelares no se presentan de persona a personas, si no que el patrón llega a tener bajo su mando a su vez a otros agentes, quienes son responsables de mantener los contactos directos con las clientelas; a estos mediadores corresponde mantener las relaciones con los clientes por mandato del patrón; ellos son los encargados de conocer las necesidades de la población, y a partir de aquí otorgar los bienes y servicios; mantienen el flujo de esos bienes y servicios con sus gestiones ante las instituciones públicas; además son quienes deben asegurar la participación de los clientes en todo tipo de actos políticos. A causa del desempeño y la vinculación directa establecida, los mediadores (brokers) siempre destacan, llegando incluso a ser identificados como los auténticos patrones.⁴

Existe la tendencia entre la mayoría de los estudiosos del clientelismo de aceptar que las relaciones entre el patrón y sus clientelas son desiguales debido a que el primero es quien tiene acceso a los recursos la mayoría de las veces públicos, útiles para beneficiar a las clientelas, además de tener control sobre los procedimientos que aseguran el acceso de dichos beneficios. En cambio las clientelas solamente cuentan con la capacidad de proporcionar su apoyo y ser solidarias, según las convocatorias establecidas.⁵ De tal manera que el clientelismo es comprendido por esta clase de autores como “...una relación diádica

simple ofrecimiento y compra de votos, sino que comprende una estrategia de corto y largo plazo, útil para la movilización y donde las partes involucradas cuidan en obtener respuesta de acuerdo a los intereses convenidos. Revísese Eucaris Zapata Osorno. “Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local”, *Estudios políticos*, Universidad de Antioquía, Colombia, no.49, 2016, p.11.

⁴ Para asegurar su influencia, los mediadores se ocupan de construir redes donde participan los colaboradores que apoyan las tareas de gestión así como para sostener las relaciones constantes con las clientelas, especialmente durante los intervalos entre elecciones; son los encargados de asegurar la participación de los líderes de las colonias donde tienen injerencia. Javier Auyero ha estudiado a profundidad la importancia de las redes que son construidas por los mediadores como forma eficaz de mantener el vínculo entre clientes y patrones. Véase “Clientelismo político. Repensando el tropo del clientelismo político”, p. 4.

⁵ Javier Auyero. “Clientelismo Político en Argentina: doble vida y negación colectiva” refiere a varios autores en esta línea de consideración, por ejemplo a Scott J. “Patronage and Clients in Mediterranean Societies”, en: Gellner y Waterbury (comps.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres, Duckworth, 1977. Por su parte, Eucaris Zapata Osorno en “Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local” destaca el planteamiento de Stokes, Susan, *Political Clientelism*, en: Boix, Carles y Stokes, Susan (eds.). *Handbook of Comparative Politics*, Oxford, Oxford University, 2007, pp.604–627.

en la cual un agente, en posición de *superioridad*, utiliza su influencia y sus recursos para dar protección y seguridad a otro agente que está en posición de *inferioridad*...”⁶

Si contrastamos en términos materiales lo que cada una de las partes proporciona en la relación clientelar, por supuesto, el patrón presenta supremacía, lo cual necesariamente nos lleva a ubicar a los clientes en segundo término y en situación supeditada. Empero, si tomamos en cuenta el potencial de los mismos clientes y su capacidad para proporcionar respaldos con la finalidad de favorecer los propósitos políticos de quienes los convocan entonces cabe ponderar igualmente la actuación de aquéllos agentes. También se llega a aceptar que entre el patrón y las clientelas se establece una desigualdad a causa del poder político que el primero detenta, y por tanto, la relación entre ambos es vertical. Desde nuestro punto de vista la explicación al respecto es insuficiente si atendemos lo que está en juego en la relación clientes-patrón, pues si bien los primeros no cuentan con poder político, si contribuyen a que el segundo pugne por obtenerlo o para conservarlo. De ahí el equilibrio de ambos agentes en el juego de intereses, por lo que preferimos establecer que en la relación clientelar cada una de las partes se complementan y no siempre se presenta la situación en que una de ellas –los clientes– dependa de la otra. Jorge Audelo expone con claridad la cuestión al indicar que la relación indicada es informal, voluntaria, de intercambio recíproco y con mutuos beneficios por los favores entre sujetos, basadas en la diferencia de poder y control de recursos.⁷

Cabe destacar que la actuación de los clientes es voluntaria y siempre persiguen ser compensados por los respaldos y servicios prestados, hecho que trae consigo la plena disposición para expresa gratitud, y en especial su lealtad. Al respecto consideramos que la lealtad llega a perdurar siempre que esté sostenida en los beneficios recibidos, más aún si cada cliente acepta que tales beneficios están dirigidos a resolver sus problemas y además son de vigencia duradera, es decir, no exclusivos para el periodo electoral. Es cierto que la lealtad garantiza la intervención, según el plan e intereses manejados por parte del patrón,

⁶ Eucaris Zapata Osorno. “Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local”, *Estudios políticos*, Universidad de Antioquía, Colombia, no.49, 2016, p. 6. Resaltado nuestro.

⁷ Jorge Audelo. “¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática.” *Estudios Sociales*, 12, 2004, pp.127-128.

aunque no podemos perder de vista el sustento que proporcionan necesariamente las compensaciones materiales (flujo de recursos y servicios).

De los beneficios útiles para atraer y mantener a las clientelas, adquieren mayor importancia aquéllos que se encuentran incorporados a programas sociales con carácter institucional. A éstos corresponde proporcionar mayor seguridad para que prevalezca el sistema clientelar; son permanentes; incorporan a un mayor número de individuos; y cuentan con presupuesto asignado. Por estos motivos como es de esperar, los patrones, mediadores y redes correspondientes ligados a las dependencias públicas garantizan la influencia prevista, a diferencia de quienes no cuentan con las cualidades mencionadas.⁸

Aceptamos el argumento de que junto a los agradecimientos por los beneficios materiales por parte de las clientelas, es indispensable incluir el aspecto subjetivo a partir de “los significados compartidos que emergen y sostienen a estas acciones.”⁹ Por este motivo para Javier Auyero “...la distribución de bienes y servicios es una condición necesaria pero insuficiente para el funcionamiento del mundo clientelar;” debiendo incluir en la dimensión subjetiva las evaluaciones, los significados, explicaciones y el pensamiento enraizado de las acciones de los sujetos.¹⁰ De acuerdo en que esta dimensión otorga solidez y una mayor perdurabilidad a la participación de las clientelas, pero si no está presente la compensación material (objetiva), seguramente en corto tiempo se romperán los vínculos entre los agentes.

⁸ Los programas sociales que, en su mayor parte están dirigidos a beneficiar a los sectores populares de la población, tienen cada vez mayor repercusión a causa de satisfacer a mediano y largo plazo las necesidades de ésta. Por tal motivo, dichos programas llegan a ser aceptados como una forma de que el Estado cumpla sus obligaciones ante los desequilibrios económicos y sociales. Asimismo es posible observar que la gama de compensaciones está incorporando a otros sectores a través de los programas de infraestructura urbana, los cuales, igual que los sociales se manejan de manera clientelar. Los agentes que requieren de apoyos y servicios con frecuencia exigen y expresan el derecho de estar incluidos en los planes de gobierno por desarrollar. El tema ha sido analizado por Gabriel Vommaro (UNGS). “Diez años de ¿Favores por votos? El clientelismo como concepto y como etiqueta moral.” en Eduardo Rinesi. Gabriel Vommaro y Matías Muraca (compiladores), *Si éste no es el pueblo. Hegemonía, populismo y democracia en Argentina*. Univ. Nal. de Gral. Sarmiento, Instituto de Estudio y Capacitación. Federación Nacional de Docentes Universitarios, 2008, p. 151.

⁹ Gabriel Vommaro (UNGS). *Op. Cit*, 145.

¹⁰ Javier Auyero, “Clientelismo político. Repensando el tropo del clientelismo político”, p. 5.

Con base en los planteamientos expresados por Gabriel Almond y Sidney Verba¹¹ afirmamos que la actuación clientelar de los actores sociales ha generado una cultura política, en tanto que podemos considerarla una pauta de orientación que está dirigida a determinados objetivos políticos, posturas que de una manera u otra consideran los diferentes elementos del sistema político, asimismo las actitudes relacionadas con la función de los propios actores. Para Almond y Verba la orientación anotada está referida a los aspectos internalizados de objetos y relaciones, y si bien dicha orientación incluye conocimientos y creencias, el clientelismo se presenta con una mayor inclinación hacia las segundas, pues sus agentes por lo regular no atienden propuestas y programas de los patrones para expresar sus apoyos solicitados, en cambio, si poseen ciertas ideas sobre los motivos que provocan su participación, y más aún, el deber de contraer compromisos. La orientación de tipo efectivo o sentimientos que son expresados, también propuesta por los autores, es sin duda la mayor característica que distingue la participación de los clientes; esta orientación se presenta acompañada en agradecimientos y solidaridad permanente hacia el patrón a causa de los bienes y servicios obtenidos, y aún ofrecidos bajo promesa.

La tercera orientación que establecen Almond y Verba caracterizada como evaluativa, no es usual que llegue a presentarse en la relación cliente-patrón, en tanto que el primero de los agentes no siempre está informado -característica principal indicada- sobre las propuestas contenidas en las plataformas impulsadas por los patrones (partidos y candidatos, por ejemplo) que le permitan emitir juicios veraces acerca de las ofertas políticas que se les ofrecen, aunque es factible que esta orientación pueda estar presente en la cultura clientelar si tomamos en cuenta el planteamiento de ambos autores respecto a que junto al manejo de información, base de la evaluación, están involucrados opiniones y criterios de valor. En el caso de presentarse la última situación entonces estaríamos ubicando las prácticas clientelares entre los dos casos anteriormente tratados.

Tomando en cuenta la orientación, Almond y Verba también proponen una clasificación para continuar explicándonos las cualidades que adquiere la cultura política. El criterio establecido se refiere a las actitudes que los sujetos presentan hacia el sistema político. En especial, a nosotros nos interesa la cultura política de súbdito y la de

¹¹ Gabriel A. Almond y Sidney Verba. "La cultura política" en Almond, G., Dahal, R., Downs, A., *et. al.* *Diez textos básicos de Ciencia Política*, España, Ariel, 2001, pp. 179-180.

participación,¹² aunque con algunas reservas que en adelante explicaremos. De acuerdo a los autores, la primera de las culturas considera a los actores políticos pasivos, pero reconocen la existencia de las autoridades del gobierno y –por extensión- de otros sujetos del sistema político. En cuanto a la cultura de participación, los miembros de la sociedad tienden a estar orientados hacia el sistema y hacia sus estructuras y procesos políticos y administrativos, es decir, los individuos determinan con rigor su orientación hacia los diversos objetos políticos y tienen un rol activo en la política.

Por nuestra parte atendemos la propia recomendación de nuestros autores en cuanto a lo útil de vincular las dos formas anteriores de cultura política, por lo que tendremos la composición mixta de orientación súbdito-participación. En las relaciones clientes-patrón los agentes mencionados en primer término, en efecto, no siempre cuentan con información, lo cual llevaría a pensar que los distingue una actitud pasiva, y por lo mismo no se interesan en involucrarse en los procesos acaecidos en el sistema político. Empero tal y como ya lo explicamos anteriormente las clientelas en tanto tales presentan motivos para actuar cuando los agentes (candidatos, partidos y/o funcionario públicos) les externalan sus convocatorias para intervenir en los eventos de apoyo que son requeridos. Como una nota adicional para que esta aseveración se comprenda con suficiente claridad, cabe insistir que de la participación de las clientelas está dependiendo el cumplimiento de propósitos en el sistema político por parte de los patrones.

Modalidades en que se presenta el clientelismo

Partimos del planteamiento ya expuesto al caracterizar el clientelismo político, en el sentido de que éste no es practicado exclusivamente en periodos electorales, sino que es una práctica desarrollada en medianos y largos plazos por parte de los patrones. De acuerdo a esta segunda manera es como se asegura mantener vínculos entre clientes y patrón a fin asegurar la lealtad de los primeros, útil para que respondan a las convocatorias en los momentos clave de los procesos políticos para los agentes involucrados con algún mando o interés de obtenerlo. Consideramos asimismo que al sostener el patrón los vínculos en forma continua con sus clientelas se forjan valores y concepciones que sirven de base para que se conforme la cultura política clientelar.

¹² Gabriel A. Almond y Sidney Verba. *Op. Cit.*, pp. 182-188.

Es importante también tomar en cuenta que el clientelismo incluye a patrones que cumplen distintas funciones dentro del sistema político, y por tanto, presentan intereses diferentes en sus relaciones establecidas con las clientelas. Insistimos, no es lo mismo el agente que ocupa un puesto en alguna institución pública que quien aspira a tener acceso a un mando público. La diferencia principal al respecto es el uso de los recursos financieros.

A continuación presentamos una clasificación de clientelismo político, tomando en cuenta diferentes criterios que los distinguen. La propuesta ha sido elaborada tomando en cuenta algunos casos específicos que con anterioridad hemos estudiado, asimismo, consideramos aquéllos de la autoría de varios analistas sobre el tema. Tenemos que el clientelismo se presenta con los siguientes rasgos principales:

Respecto a su duración

1. Temporales

Se presentan durante el periodo de elecciones, en especial en los meses que comprenden las campañas políticas. Para asegurar la participación de las clientelas en concentraciones (mítines y manifestaciones), incluso en eventos organizados por los partidos y los candidatos, los patrones compensan otorgando diferentes bienes materiales. De igual manera se presentan promesas de realizar obras y dotar de servicios en los barrios y colonias.

2. Permanentes, (sin ser del todo institucionales)

Este clientelismo es practicado por patrones que cuentan con algún cargo, principalmente de elección, como diputados y senadores u otro de este tipo. Con el manejo de recursos financieros asignados bajo la modalidad de apoyo comunitario, o con recursos con carácter personal, se organizan módulos de atención ciudadana. Estos módulos se encuentran ubicados en las colonias y distritos electorales de donde surgieron los candidatos y tienen permanencia la fracción y el partido político correspondiente.

Las instalaciones de atención prestan servicios de distinta índole, tales como cursos de manualidades, capacitan en algún oficio, dan asesoría (jurídica y administrativa), además apoyos diversos (tramitan documentos en oficina públicas).

Los módulos de atención son atendidos por equipos, que a su vez realizan funciones de proselitismo en favor de los patrones; también son los encargados de mantener vínculos permanentes con las clientelas.

Tomado en cuenta los recursos que llegan a ser asignados para sostener estos servicios vecinales, podemos considerar que está presente la modalidad semiinstitucional.

De acuerdo a los respaldos recibidos

1. Institucional

Están referidos a los programas sociales que son manejados por las instituciones de gobierno. En el caso de la Ciudad de México, los programas son manejados por las Delegaciones Políticas y el Gobierno Central, cuentan con la mayor importancia debido a la cantidad de población a quienes están dirigidos, han adquirido un reconocimiento oficial, y por lo mismo son los que tienen el mayor apoyo económico. En Efecto, cada una de las dependencias gubernamentales en la Ciudad, por ley manejan un presupuesto anual para cumplir con su cometido, presupuesto que debe estar autorizado por las instituciones legislativas.

Los programas sociales cuentan en su haber con ya varios años de haberse instituido. Dichos programas comprenden distintos rubros y están dirigidos a beneficiar a diferentes sectores sociales, quienes dan pie a que se formen clientelas numerosas. Entre los rubros encontramos los siguientes programas: útiles escolares y uniformes para alumnos de educación elemental, becas de estudios, zapatos tenis para niños y jóvenes, comedores comunitarios, entre otros. Respecto a quienes están dirigidos los mismos programas: adultos de la tercera edad; becas para trabajadores desempleados; madres solteras; etc. Del mismo modo, podemos localizar programas de apoyo para créditos dirigidos a mejorar casas habitacionales (remodelación, construcción, pintura de fachadas).

Estos programas por ser permanentes y contar con auspicio institucional son lo que representan mayores beneficios, hecho que ocasiona que numerosas personas tengan la disposición de otorgar su agradecimiento a través de manifestar su respaldo en las ocasiones que se les requieran por parte de los enlaces institucionales.

2. No institucional

El clientelismo que surge con esta característica es heterogéneo. Incluye individuos dedicados a realizar diversos labores en la calidad de informales, y entre ellos encontramos vendedores ambulantes; personas ubicadas en instalaciones semifijas en calles y avenidas; taxistas; principalmente. La mayoría de los individuos con las características anteriores se encuentran agrupados, según el oficio al que pertenecen. A cambio de que las autoridades delegacionales y del Gobierno Central les permitan permanecer en la informalidad tienen la disposición de respaldar las acciones de los grupos políticos a lo que usualmente pertenecen los funcionarios con quienes establecen relaciones.

Debido a que como quedó indicado, estos trabajadores informales se encuentran organizados según su gremio, son clientelas a quienes está dirigido permanentemente el interés de los patrones (funcionarios, dirigentes de fracciones y de partidos), pues representan un buen respaldo de las actividades políticas y electorales que éstos llevan a cabo.

Funcionamiento de las estructuras clientelares. Estudio de los casos de la CDMX y el Estado de México

En el año 2014 la UNAM auspició el levantamiento de la Encuesta Nacional de Cultura Política. En el reactivo 71 de este ejercicio demoscópico se le preguntó a la gente si alguna vez le ofrecieron algo a cambio de su voto. Los habitantes del entonces Distrito Federal y el Estado de México respondieron afirmativamente en 54% y negativamente en 39%. Estos porcentajes son los más elevados de todas las regiones estudiadas en dicha encuesta.¹³ Por este motivo, las entidades federativas mencionadas ofrecen una magnífica oportunidad para analizar a fondo las prácticas clientelares y su relación con la cultura política y la participación ciudadana, a la luz de los planteamientos teóricos anteriores.

La estructura político-clientelar del PRD en la CDMX y la participación ciudadana

El clientelismo practicado en la Ciudad de México es un ejemplo clientelismo institucional permanente, aunque, como veremos, también tiene rasgos no institucionales y temporales.

Uno de los factores principales de la predominancia que tuvo el PRD en la Ciudad de México es la estructura política que este partido logró construir durante los años en que se ha mantenido en el poder. Esta estructura se conformó por una red de relaciones clientelares que han tejido funcionarios públicos y líderes del partido con numerosas organizaciones sociales. Cabe recordar que la fuerza con que irrumpió el sol azteca en el escenario electoral en 1988-89 se debió no sólo al conjunto de partidos de izquierda que lo formaron (PMS, PPS, PARM, PST), sino también a las organizaciones sociales que lo respaldaron, a saber: Asamblea de Barrios, Movimiento Urbano-Popular, organizaciones estudiantiles, de campesinos, entre otras.¹⁴ Con el paso de los años, el partido ha consolidado vínculos con comités vecinales, consejos de los pueblos originarios, asociaciones de comerciantes, entre otros.

¹³ Lorenzo Córdova y Julia Flores, *El déficit de la democracia en México. Encuesta Nacional de Cultura Política*, IIJ-UNAM, México, 2015.

¹⁴ Rosendo Bolívar Meza, “El Partido de la Revolución Democrática en el Distrito Federal: vida interna y estructura organizativa”, en Francisco Reveles (coord.), *Partido de la Revolución Democrática. Los problemas de la institucionalización*, UNAM-Gernika, México, 2011.

Es importante considerar brevemente la organización interna del PRD en la CDMX, ya que esto ayuda a entender el tipo de relaciones que el partido sostiene con los ciudadanos y la pautas de participación que siguen éstos. En los términos de Panebianco, diríamos que el PRD en la ciudad es un partido con un bajo grado de *sistematización*; esto significa que está compuesto por fracciones internas que ejercen amplia autonomía en tanto que son capaces de controlar los incentivos selectivos (recursos públicos y apoyo electoral) fuera del control de la dirigencia central del partido.¹⁵ En efecto, los dos componentes esenciales del sistema organizativo del Sol Azteca son los siguientes: 1) la proliferación de fracciones internas en competencia permanente, organizadas en torno a líderes con ascendiente político en los territorios de las Delegaciones; y 2) la estructura político-clientelar arraigada durante décadas en el territorio de la Ciudad, la cual constituye la base de su apoyo electoral. De hecho, como veremos, el primer componente depende enteramente del segundo.

La estructura político-clientelar se conforma de una red de relaciones entre, por una parte, los líderes políticos del partido, diputados locales y funcionarios gubernamentales, y por la otra, asociaciones de vecinos de las colonias y pueblos diseminadas en el territorio de las Delegaciones. La relación consiste en que los actores políticos mencionados aprovechan los recursos materiales que su cargo les permite manejar para distribuirlos selectivamente entre las asociaciones de vecinos a cambio de respaldo en los actos públicos del partido y sobre todo de apoyo durante los procesos electorales. El vínculo de los dirigentes políticos con los núcleos de vecinos se lleva a cabo a través de conocer las necesidades económicas y sociales de las distintas colonias y de localizar a los individuos con ascendencia entre aquellos núcleos, quienes han de servir como intermediarios (*brokers*). De lo que se trata es que los vecinos puedan ser favorecidos por los programas sociales implementados por los gobiernos delegacionales y por los recursos de gestión que utilizan los diputados locales y federales.¹⁶

Sin embargo, cabe aclarar que la estructura clientelar del PRD en la capital no es homogénea (como la del PRI en el estado de México) sino que está *fragmentada* debido a

¹⁵ Angelo Panebianco, *Modelos de partido*, Alianza Universidad, España, 1993, pp. 120-121.

¹⁶ Héctor Tejera Gaona y Emanuel Rodríguez, “Las paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la Ciudad de México”, en *Estudios Sociológicos*, vol. 31, no. 98, mayo-agosto de 2015.

que las distintas fracciones internas del partido controlan una parcela de territorio para llevar a cabo sus actividades clientelares. La experiencia en el poder político y la necesidad de ganar elecciones hicieron que en el PRD prevalecieran las llamadas “*corrientes*”, que son grupos políticos articuladas en torno a uno o varios líderes y cuya fuerza radica en controlar un territorio (generalmente una Delegación) en el que se pueden movilizar grupos e individuos a las asambleas y convenciones del partido, así como a las campañas electorales, a cambio de favorecerlas con programas sociales, licencias, créditos, permisos, etc. La capacidad de movilización sólo es posible si los líderes cuentan con recursos, por ello es que las corrientes están en competencia permanente por acaparar el mayor número posible de cargos públicos. Es a partir de esta capacidad de movilización que se mide la fuerza política de cada fracción a la hora de negociar candidaturas a puestos de elección popular tanto con la dirigencia del partido como con las otras fracciones competidoras.¹⁷

Para ilustrar estos planteamientos examinemos la estructura político-clientelar tal y como funcionó en la Delegación Tlalpan hasta 2015. Dicha Delegación estuvo contralada entre 1997 y 2015 por la corriente denominada Izquierda Democrática Nacional (IDN), dirigida por René Bejarano. Sin embargo, en esta corriente existían a su vez diferentes grupos políticos liderados por personajes como Guillermo Sánchez, Higinio Chávez, Maricela Contreras Julián, Carlos Hernández Mirón y Héctor Hugo Hernández. Todos ellos han ocupado durante años diferentes puestos de elección popular en los distritos locales y federales que comprende la Delegación, incluso la mayoría de ellos han sido jefes delegacionales. Estos actores políticos y sus colaboradores han procurado identificar las características socioeconómicas de las distintas zonas de la demarcación para orientar convenientemente sus acciones clientelares y garantizar así el respaldo de los vecinos.

Las estructuras para el trabajo clientelar de los grupos de IDN se presentan básicamente de dos formas, según el puesto político de sus dirigentes. Los diputados locales y federales solían mantener injerencia en sus zonas de dominio a través de módulos donde los equipos de los dirigentes políticos proporcionan diferentes servicios (atención

¹⁷ El clientelismo practicado por el PRD en la Ciudad de México no es incompatible con su ideología. Dado que se trata de un partido que se coloca sí mismo a la izquierda del espectro ideológico y, por tanto, se propone combatir la pobreza y la desigualdad, el reparto selectivo de recursos a grupos de personas de bajo nivel socioeconómico no parece comportar, en su concepción, ninguna contradicción.

médica, talleres, trámite del CURP, trámite de acta de nacimiento); asesorías (legal, regularización de predios) y apoyan con gestiones ante dependencias públicas (abasto de agua en carros tanque, condonación de pagos, reclamos de cobros indebidos). Por su parte, quienes se encuentran a cargo de la Delegación tienen la oportunidad de mantener una mayor relación con colonias y pueblos a través de los recorridos “de supervisión”, escuchando las demandas vecinales, pero ante todo inaugurando alguna obra y aun encabezando las festividades populares (haciendo dotaciones, según el caso). Los jefes delegacionales sin duda tienen a su favor también la atribución de impulsar los programas sociales dirigidos a los diferentes sectores que habitan en su demarcación.

Este trabajo territorial no podría hacerse sin el apoyo de equipos de operadores, quienes se encargan primero de ubicar a los representantes vecinales (intermediarios), luego de establecer vínculos permanentes con ellos. Los operadores son los responsables de atender las demandas planteadas por los representantes vecinales y de proporcionar los beneficios a nombre de los dirigentes políticos. Los mediadores suelen obtener como retribución concesiones y nombramientos en las dependencias públicas, además de los recursos que ellos gestionan en su comunidad.

Los grupos políticos de IDN siempre han procurado influir en la integración de los comités vecinales y consejos de los pueblos. Para que eso suceda los operadores políticos cuidan que los líderes vecinales con quienes regularmente actúan preparen el proceso de elección, organizando varias planillas en su zona de influencia.¹⁸ Y en estas elecciones corresponde a los funcionarios allegados al delegado en turno poder influir y esperar resultados que los favorezcan; desde la perspectiva de las autoridades de la Delegación se presenta la oportunidad de tener injerencia en el proceso aludido a causa de su cercanía con los residentes. En cuanto a los dirigentes políticos con el cargo de legislador no están

¹⁸ De acuerdo a una de las operadoras de la entonces diputada local Maricela Contreras, la mayoría de los actores de los comités vecinales han sido movidos por mucho tiempo por el PRD (léase IDN), y están ligados a un diputado, a un ex delegado “...por eso es que nos los peleamos. Porque son gente que opera con el PRD.” El equipo político de Héctor Hugo Hernández también auspició planillas. Lo mismo hicieron los operadores políticos de Guillermo Sánchez (ex delegado) y en especial los del Director General de Desarrollo Social de la Delegación, Carlos Hernández. Por otro lado, Maricela Contreras hizo lo mismo. *Ibidem*, p. 171.

marginados de participar en la contienda para elegir a los comités y consejos, pues para ocupar dichos cargos los respaldó su trabajo territorial.¹⁹

Esta estructura política es la que marca la pauta del tipo de participación política que los sectores de la población con escasos recursos suelen sostener en el espacio público. Aquí se ve que los vínculos clientelares son permanentes y son aprovechados al máximo durante los procesos electorales. Los vecinos se sienten obligados a respaldar a sus líderes con la expectativa de seguir recibiendo los recursos prometidos. Sin embargo también saben que si sus líderes fallan, tienen la libertad retirar sus apoyos para dirigirlos hacia otros grupos políticos. De ahí que la compra y coacción del voto no sea en realidad el principal problema de la corrupción electoral, sino las estructuras como la arriba descrita, la cual no puede ser deshecha tan fácilmente porque la normatividad electoral no puede regular el uso que se hace de las instituciones de gobierno y las políticas públicas.

El clientelismo institucional del PRI en el Estado de México y su funcionamiento en las elecciones de 2017

En el Estado de México encontramos otro ejemplo de clientelismo institucional. No obstante, se diferencia del practicado en la Ciudad de México por el hecho de que los grupos políticos internos del partido en el poder, el PRI, son cohesivos y disciplinados a las directrices tanto de la dirigencia central como a los gobernantes que controlan los recursos públicos. El proceso electoral de 2017 en la entidad mexiquense ofrece una oportunidad para analizar el funcionamiento de la robusta y coherente estructura político-clientelar que por décadas ha construido el PRI. En este proceso, el funcionamiento de la estructura se logró con la coordinación del Gobierno federal, el gobierno del Estado y los ayuntamientos controlados por el PRI.

¹⁹ Existen distintas formas de garantizar que las planillas de candidatos con adhesión a los grupos políticos resulten triunfadoras en los comicios. Se llega a presentar el caso que un dirigente de colonias y de los pueblos de Tlalpan promueva varias planillas conformada por incondicionales; que los delegados canalicen recursos hacia los candidatos de su preferencia; y por supuesto que el PRD, en especial la fracción que domina en la demarcación, desarrolle campañas en favor de alguna fórmula. En una de tantas elecciones de Comités (2010), Rodrigo Botello, dirigente vecinal ligado al delegado Higinio Chávez, refería que organizó 30 planillas en distintas colonias de la Delegación y que en 12 habían ganado.

Los comicios de 2017 en el Estado de México captaron la atención de la opinión pública debido a las particulares circunstancias políticas en que se presentaron y a su importancia estratégica de cara a la elección federal en que se disputará la Presidencia de la República en el año 2018. El actual Presidente Enrique Peña Nieto fue gobernador del Estado de México en el periodo 2005-2011 y no hay duda de que el manejo que hizo de este cargo fue lo que le permitió ganar las elecciones federales del año 2012. Además, Peña Nieto proviene de una red de parentesco que ha ocupado los más altos cargos públicos en dicho Estado.²⁰ En consecuencia, el Presidente tuvo motivos políticos y personales para involucrarse, en el marco de sus posibilidades, en el proceso electoral de 2017 a fin de que su partido, el PRI, lograra el triunfo en la entidad mexiquense. Sin embargo, la tarea no era nada sencilla debido a que, a partir del año 2014, la aprobación pública del Gobierno Federal ha venido disminuyendo dramáticamente²¹, lo cual ha beneficiado a su principal opositor, el actual dirigente del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Andrés Manuel López Obrador. Este personaje ha logrado capitalizar políticamente el descontento que varios sectores de la población tienen con el desempeño del actual gobierno y esto es lo que, en buena medida, le permitió impulsar a Delfina Gómez como una candidata capaz de disputar muy seriamente la gubernatura del Estado de México en los referidos comicios de 2017.

En este escenario tan adverso, una derrota del PRI en el Estado de México hubiera significado la pérdida del presupuesto asignado a esta entidad, el más grande de toda la federación; la liquidación del poco prestigio que aún le queda al Gobierno Federal; el debilitamiento del grupo político mexiquense encabezado por Peña Nieto frente a las otras corrientes del priismo; y, finalmente, el desplome electoral del partido a nivel nacional y el probable triunfo de MORENA y López Obrador en las elecciones de 2018. Había, pues,

²⁰ El gobernador Alfredo del Mazo Vélez (1945-1951) fue tío de Gilberto Enrique Peña del Mazo, padre de Enrique Peña Nieto; esto implica que el exgobernador Alfredo del Mazo González (1981-1986) y el actual gobernador electo, Alfredo del Mazo Maza, son tío y primo, respectivamente, en tercer y cuarto grado. Además, el exgobernador Arturo Montiel Rojas también está emparentado con Peña Nieto debido a que el padre de aquél, Gregorio Montiel Monroy, fue primo hermano del abuelo de éste, Enrique Nieto Montiel.

²¹ Según las encuestas que ha hecho Consulta Mitofsky en los últimos 18 trimestres desde que inició el periodo de gobierno, la desaprobación de Enrique Peña ha pasado de 35% en diciembre de 2012 a 76% en mayo de 2017. Los resultados de este estudio pueden verse en <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/932-evaluacion-18-trimestres-de-gobierno-de-enrique-pena-nieto> [consultado el 8 de julio de 2017].

razones de sobra para que el Poder Ejecutivo invirtiera sus recursos en fortalecer la estructura político-clientelar del PRI en el territorio mexiquense con el objetivo de captar el mayor número posible de votos. Esto se logró de varias maneras, pero una de las más importantes fue el uso clientelar de la política social. Debido a que finalmente el candidato del PRI al gobierno del Estado de México, Alfredo del Mazo Maza, salió triunfante, los partidos de la oposición y varios líderes de opinión denunciaron que se trató de una “elección de Estado”.²² Con esto quisieron dar a entender que el Gobierno federal, el gobierno del Estado de México y los ayuntamientos gobernados por el PRI se coordinaron para sacar provecho electoral al manejo de programas sociales.

Según se desprende de algunas versiones de prensa, en el año 2016 el Presidente Enrique Peña Nieto ordenó a su Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, construir una estrategia que permitiera brindar apoyo institucional al Estado de México con el fin de fomentar una opinión favorable al PRI y a su candidato durante el proceso electoral. El 15 de agosto de ese año el Secretario de Gobernación convocó a una reunión en Bucareli a la que asistieron 12 secretarios de Estado, el presidente del CEN del PRI, el director de PROFECO y el gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila Villegas.²³ La estrategia consistió en asignar a cada funcionario federal un conjunto de municipios mexiquenses para que en ellos se intensificara la entrega de apoyos derivados de programas sociales, se anunciaran nuevos programas públicos, se inauguraran obras y se mantuviera la presencia del gabinete federal y ampliado.²⁴

²² “Josefina acusa elección de Estado en edomex”, *El Universal*, 19 de junio de 2017; “MORENA, PAN y PRD denuncian: en el Edomex hubo una ‘elección de Estado’ para imponer a Del Mazo [http://www.periodicocentral.mx/2017/nacional-seccion/item/8905-morena-pan-y-prd-denuncian-en-el-edomex-hubo-una-eleccion-de-estado-para-imponer-a-del-mazo]; “Advierten intelectuales sobre elección de Estado en Edomex”, *La Jornada*, 12 de mayo de 2017.

²³ *Reforma*, 26 de marzo de 2017.

²⁴ Rubén Islas Ramos, abogado vinculado al PRD del Estado de México, afirma lo siguiente: “Dividen al Estado de México en cuarteles o zonas electorales. Esto lo inventaron desde que fue gobernador Ignacio Pichardo. Cada integrante del gabinete del gobierno estatal se vuelve un activista de la campaña del PRI, le encargan una zona y deben ganar. El secretario o titular del gabinete no va solo sino lleva consigo toda la estructura de la secretaría a hacer trabajo político. ‘La farsa está en que el secretario de Estado dice que está realizando una gira de trabajo, pero en realidad está viendo cómo está la estructura priista calibrada: la representación en casillas, los activistas del voto, el reparto de despensas, los padrones de programas sociales y esto les permite saber cuántos votos van a tener.’” Entrevista hecha por Jenaro Villamil, “Estado de México, despilfarro del erario es el miedo a la derrota del PRI”, <http://homozapping.com.mx/2017/03/estado-de-mexico-despilfarro-del-erario-es-el-miedo-a-la-derrota-del-pri-primera-parte/>. La versión de que esta práctica

La estrategia tuvo dos vertientes. La primera consistió en que distintos funcionarios del gabinete federal se coordinaron con el gobernador Ávila y con presidentes municipales de extracción priista con el fin de aparecer en numerosos eventos públicos en los que anunciaron nuevos programas sociales, inauguraron obras públicas y otorgaban apoyos como créditos a la vivienda, certificados de estudio a personas adultas, consultas médicas gratuitas, etcétera. De acuerdo con información periodística, en siete meses (de septiembre de 2016 a marzo de 2017) 21 funcionarios federales realizaron 107 visitas a municipios del Estado de México para encabezar, al lado del gobernador Eruviel Ávila, eventos en los que se entregaron diferentes dádivas.

Para ejemplificar lo anterior podemos mencionar que a inicios de 2017 el Director del IMSS Mikel Arriola estuvo en múltiples ocasiones en Atlacomulco, y en una de ellas anunció la construcción de un nuevo hospital. En el mes de marzo el Secretario de Medio Ambiente, Rafael Pacchiano, visitó Toluca para anunciar junto con el gobernador un subsidio de 30 millones de pesos para la compra de 60 unidades de transporte público que utilizarán combustible “amigable con el medio ambiente”; además, entregó tres apoyos de 93, 360 pesos a proyectos de trabajadores del programa “Empleo temporal”. En el mes de abril el Secretario de Salud, José Narro Robles, visitó un Hospital de Valle de Chalco para supervisar, junto con el gobernador, el abastecimiento de medicinas; el evento fue transmitido en vivo por la red social Facebook.²⁵ Con todo, la funcionaria más activa en las visitas a los municipios mexiquenses para el otorgamiento de apoyos sociales fue la Secretaria de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano, Rosario Robles Berlanga. Esta funcionaria visitó 27 veces el Estado de México para otorgar apoyos de programas sociales que estuvieron enfocados en las mujeres.²⁶

se inició con el entonces gobernador Ignacio Pichardo (1994-1995) encuentra sustento en las versiones periodísticas de los años noventa, según las cuales este personaje utilizó los recursos de PRONASOL para rescatar al PRI del retroceso electoral en el Estado de México, iniciando con un acto emblemático de entrega de dádivas en Valle de Chalco. Ver “Mago electoral en el Estado de México. Con cifras increíbles, Pichardo trabaja ya para la grande”, *Proceso*, 9 de abril de 1994.

²⁵ <http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/03/20/en-el-estado-de-mexico-el-gobierno-reparte-dineros-por-mas-de-1-a-21901865/>, 20 de marzo de 2017, (Consultado el 27 de junio de 2016); *Reforma*, 12 abril de 2017.

²⁶ La noche del 25 de noviembre de 2016 la Secretaria Rosario Robles, el Secretario de Gobernación Miguel Ángel Osorio Chong y el gobernador Eruviel Ávila pasearon junto a los vecinos de la colonia La Joya, en Ecatepec, para escuchar sus demandas, sobre todo las expresadas por mujeres. Frente a ellas, los secretarios se

La segunda vertiente de la estrategia fue la realización de lo que se denominó Ferias Integrales de Servicios. Éstas consistieron en eventos masivos a los que acudieron personas provenientes de todas las regiones del Estado de México (especialmente mujeres) para ser afiliadas a los padrones de beneficiarios de programas sociales implementados por ayuntamientos, el gobierno estatal y el gobierno federal. La encargada principal de organizar las Ferias fue, como no podría ser de otra manera, la Secretaria Rosario Robles, aunque trabajó en estrecha coordinación con el Jefe de la Oficina de la Presidencia, Francisco Guzmán Ortiz, el Secretario de Desarrollo Social, Luis Enrique Miranda y el gobernador Ávila Villegas. En total se realizaron 7 ferias (en Toluca, Valle de Bravo, Ixtlahuaca, Tultepec, Chalco, Huixquilucan y Zinacantepec) y se calcula que a ellas asistieron por lo menos 33, 500 personas; en todos los eventos no pudo faltar el que la SEDESOL repartiera despensas Diconsa, el gobierno estatal distribuyera tarjetas “La Efectiva” para depositar dinero y que algún funcionario federal anunciara algún nuevo programa.²⁷ De acuerdo con revelaciones del periódico Reforma, en la realización de las Ferias de Servicios se dio la instrucción de que se enfatizara el mensaje del 4° Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto: “Lo bueno casi no se cuenta pero cuenta mucho”.²⁸

Desde luego, la movilización de las personas a los eventos en los que se otorgaron dádivas no podría haberse logrado sin la participación de intermediarios vinculados al PRI en el Estado de México. Se han organizado en la entidad lo que se denominan “comités comunitarios” cuyos integrantes son vecinos reconocidos de las distintas colonias pertenecientes a los municipios gobernados por el partido. Estos comités tienen la función de identificar en sus comunidades a personas que requieran ser apoyadas por los programas

comprometieron a realizar jornadas médicas para detectar cáncer de mama y cervicouterino, además de ofrecer patrullas para acompañar a las mujeres que regresan a casa desde su trabajo. Ver <http://elpulsoedomex.com.mx/recoren-eruviel-avila-miguel-angel-osorio-rosario-robles-vecinos-calles-ecatepec/>

²⁷ *Reforma*, 21 de mayo de 2017.

²⁸ “La gente cuenta cómo le ha ido, qué salió bien, cómo cambió su vida”, dice el documento sobre la promoción de los logros de Peña Nieto y Eruviel Ávila. ‘Mensaje global: éste es nuestro trabajo siempre y en todos lados. Énfasis en responsabilidad compartida del desarrollo, en servicios cercanos y resultados. ‘Retomar el origen de la confianza en el Estado de México en términos estratégicos. Las acciones se contextualizan como parte de todas las acciones de Gobierno’, detalla el texto.” *Reforma*, 21 de mayo de 2017.

públicos implementados por los tres órdenes de gobierno, así como invitarlas y registrarlas en los padrones que gestionan las instituciones públicas. El 18 de agosto de 2016 el gobernador Eruviel Ávila y la Secretaria Rosario Robles tomaron protesta a integrantes de 456 comités comunitarios de los municipios de Teoloyucan, Tultepec, Tultitlán, Cuautitlán, Melchor Ocampo y Coacalco. Además se anunció que en todo el Estado se conformaría 7 mil 200 comités, los cuales, entre otras tareas, debían inscribir a los solicitantes de apoyos sociales, validar las condiciones de vida en sus comunidades, promover campañas de salud y divulgar programas de becas, talleres de capacitación y demás apoyos que las dependencias estatales otorgan a quienes lo necesitan.

No fue una casualidad que en su toma de protesta como candidato del PRI a la gubernatura mexiquense, Alfredo del Mazo Maza estuviera acompañado de varios Secretarios de Estado y que durante su campaña enfocara su oferta política en programas sociales dirigidos a las mujeres.

Conclusiones

Los procesos electorales que se desarrollan en México siguen caracterizándose porque tanto candidatos como partidos políticos que intervienen en ellos siguen considerando que para salir adelante requieren recurrir a la participación de sus clientelas. Tal y como ha sido desarrollado en el presente trabajo, las relaciones de los clientes con el patrón implican una construcción que permite a las partes involucradas forjar determinadas concepciones, valores y creencias que los orienten para establecer el papel por jugar en el sistema político. En pocos términos dichas relaciones han provocado que se constituya una cultura política, la cual influye de una u otra manera en el desenlace de las competencias político-electorales. Precisamente por la existencia de esta cultura no es sencillo que clientes y patrones eviten mantenerse vinculadas y a partir de esto contraer compromisos donde ambos resultan beneficiados.

Las prácticas clientelares bien podrán desarrollarse sin problema y mayores implicaciones negativas al considerar los beneficios mutuos que los agentes involucrados obtienen, empero lo cuestionable de la relación cliente-patrón es que el móvil de las participaciones de los primeros se decide exclusivamente por las compensaciones que los

segundos reciben, o bien por ciertos servicios que prometen les serán otorgados. Por supuesto, el que distintos sectores sociales sean beneficiados en forma temporal o permanente con bienes y servicios no es criticable, pues esto que se les otorga contribuye a compensar parte del deterioro de su economía doméstica. Aquí están comprendidos los programas sociales, los bienes materiales y desde luego los permisos para laborar en la informalidad. Lo que nos lleva a poner en tela de duda si el clientelismo responde ni más ni menos a que antepone una barrera a la participación de los ciudadanos, pues evita que éstos se involucren en los procesos políticos, en especial en los electorales, atendiendo principios que superan los intereses inmediatos y personales.

Tal y como fue tratado el tema de cultura política, requerimos anteponer la cultura de participación a la de tipo meramente clientelar, con sus características arriba indicadas. La susodicha cultura participativa incluye actores con una orientación que los lleve a decidir involucrarse en la toma de decisiones, comprendiendo el funcionamiento del sistema político a través de estar plenamente informado, pero ante todo sabiendo el papel que debe jugar respecto al mismo sistema.

Las prácticas clientelares también tienen efectos en la actuación de los responsables de las instituciones públicas. Ello a causa de que su mayor preocupación es instaurar programas parciales que tan solo son útiles para resolver parcialmente las necesidades de la población que adquiere el compromiso de manifestar su apoyo político. Este hecho, como es comprensible, evita que los gobiernos vean facilitada su labor y en el fondo desatenderla, pues fallan en su responsabilidad al condicionar beneficios, obras y servicios, cuando todo esto debe ser parte de su labor de gobernar. Con una cultura política activa y de mayor participación, bien podrían los ciudadanos exigir que cada uno de los programas que relucen en determinadas coyunturas sean sustituidas por políticas públicas efectivas de largo alcance.