

Cuando los programas sociales clientelares no sirven para ganar elecciones: el caso del PRI y el Salario Rosa en el Estado de México en la contienda por la gubernatura en 2023

Pablo David Díaz Muñiz

Aldo Muñoz Armenta

El propósito de esta ponencia es examinar los alcances político-electorales del Programa Social denominado “Programa Social Familias Fuertes Salario Rosa”, el cual se distribuyó durante el sexenio del gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo Maza (2017-2023) de forma selectiva. El Programa fue instituido el 22 de enero de 2017 y, su propósito fue disminuir la condición de pobreza extrema o vulnerabilidad de las mujeres de 18 a 59 años de edad dedicadas a las actividades del hogar, que no perciban pago alguno y que habiten en el Estado de México. El apoyo otorgado fue a través de transferencias monetarias y capacitación para el autoempleo, así como acompañamiento jurídico y asesoría psicológica. Se le asignó al inicio un monto de 968 millones de pesos al elaborarse el presupuesto estatal en septiembre, monto que se incrementó, posteriormente a mil 696.00 millones y se proyectó que atendería a 111 mil mujeres; entregando un total de 461 mil 674 apoyos a mujeres beneficiadas, de la meta anual en los 125 municipios del Estado, al término del ejercicio fiscal 2018.

Ahora bien, el Programa Salario Rosa, fue utilizado por las estructuras territoriales del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en los 125 municipios para organizar a las mujeres de cara a los comicios electorales de 2021 y 2023. Las beneficiarias eran llamadas para apoyar a las personas candidatas a las diputaciones locales, las presidencias municipales y para la gubernatura que se disputó en 2023. Los testimonios indican que las dirigencias seccionales del PRI, generalmente encabezadas por mujeres, tenían las listas de las beneficiarias del Salario Rosa y mediante la aplicación de mensajes WhatsApp se les exigía que asistieran a eventos de promoción del voto, a repartir propaganda electoral del del partido en el gobierno y a hacer presencia en eventos de campaña.

A través de mensajes de la citada aplicación o de forma verbal, las mujeres beneficiarias eran advertidas, una y otra vez que, si no asistían a los eventos que se les convocaba, perderían el apoyo monetario que se les depositaba en sus respectivas tarjetas. En este sentido, la ponencia que se presenta, parte de la siguiente pregunta: ¿Por qué el apoyo otorgado a las mujeres del Salario Rosa, no fue determinante para que el PRI conservara la gubernatura del Estado de México? La exposición

de este trabajo se divide en tres partes. En la primera se hace un breve recuento teórico del significado de clientelismo. En la segunda se revisan los trabajos más relevantes del estado del conocimiento sobre el impacto electoral que tienen los programas sociales y en la tercera parte se hace un breve recuento sobre el Salario Rosa y sus efectos en el proceso electoral de 2023 en el Estado de México.

1. Clientelismo electoral: alcances explicativos

El clientelismo se define como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos (Audelo, 2004).

La definición tiene un carácter politológico, porque considera que la relación clientelar está relacionada con recursos de poder y también como un tipo de intercambio político. Por otro lado, según el uso más común en la literatura especializada, el clientelismo es un tipo de relación interpersonal caracterizado por: a) ser particularista, privada e implica alguna vinculación afectiva; b) tener lugar entre actores o conjunto de actores con acceso desigual a los recursos sociales, y c) fundamentarse sobre la norma de reciprocidad y el principio del mutuo beneficio.

Desde otra perspectiva, el clientelismo se ha definido como un intercambio interactivo que involucra diferentes tipos de recursos económicos, políticos, sociales y simbólicos (bienes, lealtad, apoyo, votos, afiliaciones, protección, promesas) que se da de manera asimétrica entre individuos o entre grupos sociales con diferentes grados de poder y en diferentes ámbitos incluyendo el electoral. Empero, es preciso ubicar al clientelismo como un medio de vinculación política establecida sobre la base de ciertas transacciones entre un político que la literatura sobre el tema denomina “patrón” y un grupo de individuos que se les denomina “clientes”. En este vínculo, el político ofrece recursos y favores de diversas índoles a los ciudadanos (clientes), quienes en reciprocidad le corresponden con lealtad, servicios y apoyo político a través de su voto. Este modo de vinculación, tiene una razón básica de ser, el que los políticos o partidos tratan de obtener el apoyo político de los ciudadanos en las elecciones.

En este sentido, el clientelismo refiere a la estructura del poder político en redes de relaciones informales diádicas que vinculan individuos de poder desigual en relaciones de intercambio. Así, en

estructuras de autoridad clientelistas, el poder se invierte en un individuo en posición superior (jefe, soberano o caudillo), quien personalmente decide cómo distribuir los recursos según sus preferencias personales. Cuando se aplica a México (especialmente en su periodo autoritario, de gobierno sin alternancia y sin oportunidades efectivas para que gobernara la oposición), esta perspectiva representa al Estado (en la forma de los gobiernos nacional, estatales y municipales) como una pirámide autoritaria encabezada por el jefe de la rama ejecutiva, quien directa o indirectamente reparte favores a los de abajo por medio de complejas relaciones patrón-cliente que vinculan la cima de la estructura social con la base.

El clientelismo y sus manifestaciones sociales. El clientelismo en sus diversas y variadas manifestaciones es a menudo la forma principal de participación política de las comunidades y barrios pobres en el mundo real. El diálogo patrón-cliente es, en el ámbito local, “el lenguaje de la interfaz” entre el poder público y los sectores populares. En estos acuerdos la reciprocidad asimétrica es acompañada por discursos de vínculos solidarios y de amistad, pero sus términos pueden ser negociados duramente, incluso por escrito y firmados.

Por ello, también se puede afirmar que el clientelismo también puede ser entendido, por lo general, como una forma de organización integrada por *redes* constituidas por los actores que participan en éstas y que se relacionan entre sí con el propósito compartido de satisfacer intereses particulares cuya atención requiere de apoyo recíproco. Para Auyero (1997) las redes de tipo clientelar son, a la vez, “redes de resolución de problemas”; los clientes resuelven, a través de ellas, situaciones adversas, carencias o debilidades que afectan su supervivencia. Otros estudios han coincidido en señalar que, en ocasiones, tales redes representan el único recurso al alcance de los ciudadanos más vulnerables para afrontar los múltiples problemas cotidianos, lo que no implica, por supuesto, que los únicos participantes en una relación clientelar sean los pobres. Lo que sí es característico de los grupos de menores recursos, es la recurrencia con la que se incorporan a dichas estructuras, a diferencia de otros actores sociales que lo hacen con menor frecuencia o que optan por distintas expresiones.

De ahí, por cierto, que el clientelismo político se ha visto como un sistema *extraoficial* de intercambio de favores en el que regularmente participan personajes públicos, pues es precisamente a través de los cargos que algunos ocupan en el aparato gubernamental, como se materializa la concesión de bienes y prestaciones a los grupos vulnerables o económicamente desprotegidos. De este modo, en sociedades donde existe algún tipo de relación clientelar, se puede hablar de que el ejercicio de la

función pública adquiere un uso patrimonial del poder con fines electorales. Según esto, en un sistema clientelar el control sobre las decisiones de la administración pública sirve para obtener algún beneficio privado, pues el patrón aprovecha su posición para favorecer a su propia clientela y ella se lo recompensa, ayudándole a lograr un objetivo particular y permitiéndole apropiarse de los bienes públicos para su beneficio personal o el de su grupo.

Para la comprensión de las manifestaciones del clientelismo como red, resulta esclarecedora la definición de Auyero: "Las redes clientelares viven una vida en la objetividad de primer orden en tanto distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; y una subjetividad del segundo orden, de forma que las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio" (Auyero, 1996).

Prácticas clientelares y clientelismo político. Las prácticas clientelares consisten en un intercambio de todo tipo de recursos que se organiza en torno al *principio de reciprocidad "dar, recibir y devolver"*: unos agentes dan mientras otros reciben. La mayor parte de la literatura sobre el tema lo define como fenómeno y como práctica social y política que consiste en un intercambio de favores, bienes y servicios de parte de líderes políticos partidarios por apoyo o lealtad política por parte de los ciudadanos, los cuales en esta relación adquieren el carácter de cliente. Es decir que el clientelismo político se define como una relación social que se produce en un espacio microsocioal, en forma personal, voluntaria y legítima entre quien detenta poder político desde una estructura política partidaria o desde un organismo estatal y la ciudadanía. Es un intercambio de bienes por favores, los bienes intercambiados son de carácter público y privado. En el intercambio se benefician ambas partes; pero también implica renunciar a otras actividades o a otras formas de conseguir el fin buscado.

Asimismo, el clientelismo político se define como la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece en forma voluntaria y legítima, dentro de ciertos márgenes de legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a lo que es más difícil llegar que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. Se trata de un intercambio entre partes, que beneficia a ambas, porque su situación de desigualdad funcional no es un obstáculo para el intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines, sino todo lo contrario, esa asimetría se convierte en un recurso de poder para ambas partes.

En síntesis, podemos definir al clientelismo político como aquellas relaciones formales y/o informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores, entre dos sujetos, basadas en una relación directa o indirecta (a través de una red o un *broker*), desigual, diferenciada o mediada por la posición de poder y control de recursos en las que existe un patrón y un cliente. El patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político y votos.

Enfoques teóricos que explican el clientelismo político. El fenómeno del clientelismo político ha sido estudiado de diferentes formas y bajo perspectivas teóricas distintas, siendo éstas las siguientes: a) el enfoque de la elección racional y b) el enfoque culturalista. La elección racional. Dentro de esta perspectiva el clientelismo es considerado como el resultado de un cálculo racional de costos y beneficios. Por lo tanto, los individuos que participan en él son considerados como seres calculadores que tratan de asegurar sus propios intereses en un mundo de escasos recursos. Más concretamente se maneja que los políticos que tienen los recursos, los mediadores y los clientes, en su conjunto, dan origen al clientelismo y lo perpetúan en tanto les interesa obtener poder (en el caso de los primeros) estatus y recursos (en el caso de los segundos) y recursos o favores de diversa índole (en el caso de los terceros) por eso tratan de lograr un punto de equilibrio entre los comportamientos adecuados para darle vida.

Los estudios que han analizado el clientelismo desde esta perspectiva instrumentalista han puesto atención en los incentivos o recursos que se ofrecen al participar en estas prácticas. Es decir, incentivos colectivos e individuales. También esta perspectiva racionalista compara los beneficios que se obtienen por medio de prácticas clientelares y los que se obtienen por medio de las prácticas burocráticas-formales. Se supone que las prácticas puramente formales al estar mediadas por burocracias y reglas muy rígidas, tardan en generar beneficios, los cuales, por otra parte, no siempre da lugar a la satisfacción de quienes los reciben. En cambio, un beneficio obtenido de una relación clientelar es inmediato, aunque su beneficio sea efímero

La perspectiva de la acción racional se centra en la idea de que los arreglos clientelares reflejan las preferencias, elecciones y el poder de los patrones, mediadores y clientes. Los patrones son analizados como si éstos usaran a sus seguidores a los efectos de mejorar sus posiciones en el campo político; los mediadores como si éstos manipularan conscientemente a los clientes con la finalidad de obtener recompensas materiales y simbólicas; y los clientes, como si éstos maniobraran a los efectos

de tejer sus redes de supervivencia cuando otros medios no están a su disposición. Los protagonistas son vistos -desde este enfoque- como buscando aquel que tenga más para ofrecerle. Por lo tanto, esta perspectiva predice variaciones importantes en las elecciones de los clientes: éstos buscarán “racionalmente” al mediador que puede proveer más recursos.

La teoría de la elección racional es un enfoque teórico usado en ciencias sociales que interpreta los fenómenos políticos a partir de supuestos básicos que derivan de principios de la economía: el comportamiento de los individuos en el sistema político es similar al de los agentes en el mercado, siempre tienden a maximizar su utilidad o beneficio y tienden a reducir los costos o riesgos. Los individuos prefieren más de lo bueno y menos de lo que les cause mal. Esta racionalidad tiene que ver con una cierta intuición que lleva a los individuos a optimizar y mejorar sus condiciones. El actor individual es la unidad de análisis de esta teoría. Se asume que todo individuo se guía por su interés personal, por tanto, todos los individuos son egoístas; y todo individuo tiene la capacidad racional, el tiempo y la independencia emocional necesaria para elegir la mejor línea de conducta, independientemente de la complejidad de la elección que deba tomar.

La tradición racional o utilitarista ha adoptado varias formas. Uno de los aspectos del utilitarismo tiene mucho en común con la teoría del conflicto: es una forma bastante cruda de observar al individuo que defiende sus intereses y calcula sus ventajas; el mundo material, las ganancias monetarias y los costos en términos de recursos físicos son rasgos relevantes de ese panorama. Así pues, descubrimos que la tradición racional o utilitarista no sólo ha invadido diversos temas de la ciencia social, sino que también ha habido tensas disputas en sus propias filas. Una de sus variantes ha sido muy crítica hacia las instituciones sociales: compara a los políticos con empresas. No importa cuáles sean sus posiciones políticas, lo que ese tipo de teóricos de la elección racional tienen en común es que aportan un punto de vista realista, sin sentimentalismos, para analizar las cuestiones de la política.

La teoría de la elección racional trata de demostrar que es técnicamente posible explicar la sociedad en función de las motivaciones racionales de los individuos. Los utilitaristas o racionalistas rechazan explicaciones basadas en conceptos, tales como que la cultura determine el quehacer de la gente; en lugar de eso, se proponen explicar que los individuos son motivados en sus actos por el interés propio. A la teoría utilitarista no le interesaban mucho las cuestiones de la desigualdad y el poder, pues se concentraba en averiguar cómo se podría producir el mayor bien para el máximo número de personas. Por otra parte, la sociología ha considerado que la cuestión más interesante es justamente como se

gesta el poder y la desigualdad. El análisis del intercambio más típico en la relación con el poder supone que uno de los individuos está en condiciones de ofrecer algo que la otra parte realmente necesita; si ésta no puede ofrecer en reciprocidad algo de igual valor, sólo le será posible mantener la relación otorgando poder a los individuos que posee más recursos.

El enfoque culturalista. La otra perspectiva desde la cual se ha analizado el clientelismo político es la conocida como culturalista. Ésta a diferencia de la anterior, considera que el clientelismo es resultado de una serie de factores culturales, conjuntados en lo que comúnmente se denomina cultura política. Por ello, presta mucha atención a los aspectos cotidianos y culturales de los individuos bajo el entendido de que analizándolos se puede entender por qué la gente se involucra en este tipo de prácticas. Desde esta perspectiva, el clientelismo es analizado como un fenómeno cultural en constante cambio que se adecua a los distintos contextos sociales y políticos. Desde esta perspectiva el punto de vista del cliente es incorporado como algo medular para entender tanto la pervivencia como su funcionamiento. Es decir, desde este enfoque las experiencias, pensamientos y evaluaciones incorporadas dentro de las relaciones clientelares son atendidas como un elemento indispensable para la comprensión del mismo en ciertos contextos.

La perspectiva culturalista quizás sea una de las aproximaciones más criticadas en el análisis sobre el clientelismo, en virtud de que no permite generalizar sus hallazgos. Sin embargo, tal y como lo señala Auyero (1997), esta perspectiva permite profundizar en los aspectos que las otras perspectivas dejan sin explorar, la dimensión subjetiva del clientelismo. De modo general el clientelismo es definido como una relación de dominación establecida como relación de intercambio, condicionada por el acceso diferencial a los recursos entre agentes que ocupan distintos lugares en el espacio social. Para Eric Wolf (1963) el clientelismo es una forma de desigualdad, de “amistad instrumental” que se origina cuando uno de los socios tiene mejores posibilidades de movilizar bienes y servicios a cambio de lealtad, información y apoyo político. De esta manera “la distribución desigual de los recursos no le deja al individuo del grupo subordinado otra opción que buscar un lazo personal con alguien del grupo dominante que pueda funcionar como su protector” (De la Torre, 1998).

Esta especie particular de vínculo político se puede definir como una forma de capital social (Durston, 2005), en el sentido que Bourdieu le da a este término. Para este autor el capital social es una forma de poder que se constituye por el conjunto de recursos (potenciales o actuales) asociados a la posesión de una red duradera de relaciones sociales (Bourdieu, 2000). De este modo el clientelismo

vincula a agentes distantes en el espacio social, cuyos volúmenes globales y estructuras de capitales son muy disímiles. En otras palabras, la relación se da entre agentes que ocupan distintas posiciones, donde el que tiene una mejor posición (patrón) distribuye bienes y otorga servicios a los que se encuentran en posiciones subordinadas (clientes), a cambio de fidelidad política, la que se traduce principalmente en votos (Auyero, 2001). El fundamento de estas relaciones es el intercambio permanente de bienes materiales y simbólicos, a partir del cual se obtienen los beneficios que fundamentan la solidaridad de la relación (Bourdieu, 2000).

Si bien existe un beneficio mutuo (aunque asimétrico), el vínculo no puede ser reducido a un cálculo racional instrumental entre las partes. Al contrario, se trata de una relación compleja, mediada tanto por la búsqueda de maximización del beneficio como por la presencia de otros elementos que pueden ser de carácter emotivo, de identidad o de tipo simbólico. El mismo Eric Wolf (1963) al definir el clientelismo señalaba que en esta forma instrumental de amistad el componente afectivo es un elemento necesario, por tanto, si no está presente debe ser fingido. Al respecto, González (1997) afirma que la relación clientelar “genera una dialéctica entre el líder y sus seguidores, en la medida en que aquél permita a éstos lograr el acceso a recursos escasos de orden económico. No obstante, estos recursos no siempre son cuantificables ni inmediatos; están sometidos a la economía del *don* y el *contra don* (González, 1997).

2. Política Social y clientelismo electoral

Los programas sociales, como las pensiones para adultos mayores y las becas educativas, han sido implementados por gobiernos con el objetivo de mejorar el bienestar social. Sin embargo, también se han utilizado estratégicamente para captar votos. El presidente Andrés Manuel López Obrador ha afirmado que "ayudando a los pobres va uno a la segura", lo que sugiere que existe una intención política detrás de la implementación de estos programas. Estudios indican que ser beneficiario de programas sociales puede aumentar la probabilidad de votar por el partido en el poder. En particular, se ha observado un efecto significativo entre votantes con niveles educativos bajos y aquellos con ingresos muy bajos. Esto sugiere que los beneficios materiales influyen en la percepción positiva del gobierno y, por ende, en la decisión electoral.

El clientelismo electoral se manifiesta cuando los votantes perciben que sus beneficios están condicionados a su apoyo político. Aunque no todos los beneficiarios sienten esta presión, la posibilidad de que los recursos se utilicen para asegurar votos es evidente. Esto puede crear

relaciones clientelares donde los votantes dependen de los beneficios proporcionados por el gobierno a cambio de su lealtad electoral. Además, los programas sociales han mostrado una correlación directa con la alta aprobación presidencial. En elecciones pasadas, aquellos que recibieron apoyos sociales tendieron a favorecer al candidato del partido en el poder. Por ejemplo, durante la elección presidencial de 2006, se observó que los beneficiarios del programa Oportunidades votaron en mayor medida por Felipe Calderón. Este patrón sugiere que los programas sociales pueden ser efectivos no solo para ganar elecciones, sino también para mantener una imagen positiva del gobierno. En estos términos, la percepción positiva sobre estos programas también juega un papel crucial.

Muchos ciudadanos ven estos apoyos como una señal del compromiso del gobierno con el bienestar social, lo que se traduce en un respaldo electoral significativo. La promesa de continuidad de estos programas es un factor motivador para muchos votantes. Incluso también la identificación partidista también ha cambiado; muchos votantes ahora asocian directamente los beneficios recibidos con el partido en el poder. Esto indica que los programas sociales no solo han sido efectivos para mejorar el bienestar social, sino también para consolidar lealtades políticas.

Es crucial diferenciar entre políticas sociales efectivas y prácticas clientelistas. Mientras algunos argumentan que los programas sociales deben ser vistos como una política pública positiva, otros sostienen que su uso estratégico para influir en el voto representa una forma de clientelismo. Esta línea es difusa y depende en gran medida de cómo se implementen y perciban estos programas.

De acuerdo con Díaz (2023) el uso de la política social para un fin meramente electoral conlleva consecuencias sociales graves, las cuales no solo resultan en el diseño de políticas de carácter asistencial sin la metodología e información adecuada —lo que reduce su eficiencia para la resolución de las problemáticas sociales—, sino que también socava la democracia al distorsionar el proceso electoral y limitar la capacidad de los individuos y votantes de tomar decisiones de una forma informada y libre. En este sentido el autor establece que la política social es un instrumento esencial para propiciar el desarrollo de una sociedad igualitaria, justa, equitativa y con igualdad de oportunidades. Cuando los programas se implementan de forma efectiva, se cuentan con herramientas valiosas para reducir el rezago social, mejorar la calidad de vida y promover una mayor igualdad de oportunidades. Sin embargo, sus resultados pueden comprometerse y viciarse cuando los programas se utilizan como instrumentos de manipulación, captación política y clientelismo electoral.

Por otro lado, Díaz (2023) plantea que la política social, para ser considerada como tal, debe abarcar al menos tres elementos principales: 1) estar sujeta a una determinada realidad o contexto histórico —responder a necesidades contextuales particulares de un determinado tiempo—; 2) ser producto de una forma de organización y decisión política —determinada y muchas veces influenciada por los presupuestos ideológicos de un determinado Gobierno y su correspondiente intervención—; y 3) ejecutarse como parte de un sistema jurídico e institucional de protección, previsión y asistencia de ciertas necesidades y oportunidades —debe implementarse mediante el uso de instrumentos de naturaleza jurídica para institucionalizar medidas y su desarrollo futuro—.

De esta forma, resulta necesario reconocer que la política social, a pesar de sus objetivos y aspiraciones, puede ser susceptible a una mala utilización, especialmente para otros objetivos a los que quizá fue diseñada. La garantía de derechos fundamentales como la educación, la salud o la alimentación, especialmente en contextos de alta vulnerabilidad, pueden ser objeto de fines políticos más perversos, más allá de la atención de las necesidades de la población.

El trabajo de Hevia (2010) en su momento, confirmó que la utilización de programas sociales con fines electorales tiene una larga tradición. Este autor realizó una investigación para examinar las formas de uso político en el Programa Progres/Oportunidades y así comprender la interacción entre los beneficiarios y el Programa. A lo largo de su investigación se sostiene que esta interacción se basa en la emergencia de nuevos intermediarios, quienes han suplantado a los tradicionales. Esto es posible debido a que su ubicación les permite intercambiar recursos e información clave entre actores locales y extra locales, generar capital político y mejorar sus posiciones al interior de las estructuras de poder locales. Bajo este contexto es que el autor concluye que la manipulación política de los programas sociales, pareciera ser la regla en la historia reciente de México, donde los programas sociales, sin mecanismos de transparencia ni control por parte de la sociedad, han sido históricamente utilizados con fines electorales. En este sentido, plantea que aunque el Programa “Progres/Oportunidades” resultó ser innovador puesto que estableció mecanismos de transparencia que redundaron en una disminución de la compra y la coacción de votos, no logró desaparecer la intermediación.

A diferencia de otros programas sociales, precisa, Progres/Oportunidades desarrolló una serie de mecanismos para acotar el poder de estos intermediarios, como el endurecimiento y la constante modificación de sus Reglas de Operación, con el fin de restringir el acceso de operadores políticos al

cargo de enlaces; la generación de campañas de información para explicar a las titulares sus derechos y eliminar así una parte importante de las prácticas de amenazas y coacción; y la creación de un sistema de atención ciudadana, que en la práctica tiene capacidad limitada para resolver denuncias relacionadas con proselitismo.

Sin embargo, dadas las limitaciones de las capacidades gubernamentales para comunicarse directamente con las titulares, y los beneficios que la posición de intermediario representa para vocales y enlaces, no fue posible romper esta dinámica histórica. El control de recursos mejoró sustantivamente las posiciones de enlaces y vocales al interior de las comunidades y localidades, muchas veces a costa de la reedición, limitada pero constante, de prácticas clientelares relacionadas sobre todo con el supuesto “control” de grupos voluminosos de votantes. Más de la mitad de las denuncias son contra vocales y enlaces, cargos creados por el propio Programa; y los intermediarios “tradicionales”, como organizaciones campesinas o indígenas, no aparecen como interesados en usar el PO para comprar o coaccionar votos.

Por su parte, Sedan (2020) realiza un análisis de los programas de combate a la pobreza en contextos electorales durante la administración de Vicente Fox al considerarlo de gran importancia simbólica y al erigirse como el primer gobierno nacional de oposición surgido de una elección limpia y reconocida como legítima. Por esta razón, le resulta vital la evaluación ciudadana de aquellos que temporalmente ocuparon espacios de poder. Así, presenta una serie de reflexiones sobre el uso electoral de los programas sociales, la posible manera en que opera, su impacto en la ciudadanía y las razones por las cuales debe combatirse. En sentido, precisa que los programas sociales deben ser regulares y consistentes, para que se rijan por la que debería ser su propia lógica (la del bienestar de la población y la de su eficiente operación) y no por la lógica político–electoral. Esto no significa que se deba “despolitizar” la política social. Sería ingenuo creer que detrás de los cuantiosos (pero aún limitados) recursos que manejan los programas sociales, no existan intereses —muchos de ellos legítimos— que buscan tener acceso a mejores condiciones de vida, generando conflictos políticos naturales.

Asimismo, el trabajo discute las razones del uso electoral de los programas sociales y ofrece evidencia empírica sobre tres aspectos fundamentales: 1. Las condiciones preexistentes que favorecen el uso electoral de los programas sociales, como la dependencia de los pobres hacia los recursos públicos y una débil cultura democrática que promueve una visión utilitaria de su voto. 2. El modo de operación de este tipo de manipulación electoral a través de una mirada a los recursos presupuestarios que se

modifican notablemente en los contextos electorales, el papel de los agentes políticos locales — herencia de la cultura y estructura clientelar de la segunda mitad del siglo XX mexicano, la nueva modalidad de lealtad clientelar construida a través de la propaganda gubernamental y la personalización de los beneficios de los programas sociales alrededor de la figura presidencial. 3. El posible impacto de los programas sociales en el comportamiento electoral a partir de una propuesta metodológica propia que toma en cuenta el incremento en el porcentaje de votación de los partidos en la elección presidencial de 2006 con respecto de la de 2000 y lo compara con la marginación y la presencia de los programas sociales en los municipios.

Por su parte, Sánchez (2006) analiza la política social que implementó Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno durante el período 2000 – 2006. Precisa que el nuevo enfoque universalista de los programas sociales favoreció el aprecio electoral del partido en el gobierno. Precisa el autor que el incremento que experimentó el Partido de la Revolución Democrática (PRD), en sus niveles de identificación partidista en la Ciudad de México, no tuvo una significación emocional tal y como la formulación teórica original sugiere se basa la membresía hacia un partido (Campbell et.al., 1960), por el contrario, se postula el desarrollo del perredismo obedeció a una lógica de desempeño gubernamental basado en la construcción de apoyo por la vía de la política social, el cual generó un esquema de adhesión o partidismo racional que se finca sobre parámetros de evaluación distintos a los que postula Morris Fiorina (1981) y el Modelo de Gobierno de Partido Responsable. En este sentido el autor concluye que la política social del gobierno significó la modificación radical de la orientación vigente hasta ese momento, no sólo en su aplicación –universalización en detrimento de la focalización– Esto no hizo sino expresar las preferencias ideológicas del partido en el gobierno sobre el grado de compromiso que debe tener el Estado en la gestión de la desigualdad social; lo cual tuvo un efecto concreto en la expansión de los niveles de perredismo.

Asimismo, plantea que la evidencia demuestra que las preferencias ideológicas del partido en el gobierno, sobre el papel que debe tener el Estado en el manejo de la economía, determinó un desempeño que, centrado específicamente en la política social, lo cual generó una expansión en los niveles de partidismo del PRD durante los años 2001 a 2006, en que ejerció su segundo periodo de gobierno en la Ciudad de México.

En lo que respecta al gobierno de Andrés Manuel López Obrador en la presidencia de México (2018-2024), de acuerdo con Villaruel y Castellanos (2024), se trató de un gobierno populista. Precisan los

autores que la narrativa contra la corrupción del titular del Ejecutivo, logró ganarse la confianza de aquéllos que reciben apoyos por programas sociales. Este fenómeno, agregan, le permitió al presidente López Obrador tener un total control, al grado de conducir su gobierno hacia el clientelismo derivado del uso político en dichos programas, convirtiéndolo en una estrategia que garantizó el voto. Su administración se conoce como el “gobierno de la mayoría” porque es la militancia del partido, más los beneficiados que participan en el clientelismo. En este sentido los autores concluyen que el clientelismo político en México no sólo se presenta en periodo de elecciones, sino que está en la política mexicana durante todo el sexenio presidencial por considerarse parte de la cultura política. Al analizar los elementos clave de una ventaja de poder, queda claro que el que gana ajusta planes de desarrollo y alinea los programas sociales para que jueguen a su favor. Los programas que se han generado en México, como una historia sólida ha permitido trazar el proceso de incorporación de un sistema clientelar programático que impone demandas y posteriormente identifica a quienes dependen de los beneficios.

Asimismo, los autores precisan que el clientelismo vuelve disfuncional el ejercicio de la cultura política por la carencia efectiva de derechos. Modifica la emancipación de la ciudadanía, lo que genera que, en la arquitectura de la agenda pública, se denote una sociedad que no logra empoderarse para participar activamente en la elección libre de un candidato. Su práctica continuada y sistemática va alejando al ciudadano de sus deberes cívicos o para con la sociedad, lo que propicia en los ciudadanos sentimientos y emociones de estar convencidos de que su voto sólo cuenta para no perder el beneficio que reciben. De acuerdo con los autores los principales resultados de esta investigación muestran que el clientelismo político más exitoso ocurrió con Carlos Salinas de Gortari y Andrés Manuel López Obrador, ya que ejercieron democracias con rasgos autoritarios. Esta reflexión se sustenta con la aportación de Schröter, quien estructura el clientelismo dentro de una dimensión normativa: se refiere al valor simbólico del intercambio entre el patrón y el cliente, quienes perciben la reciprocidad como una obligación moral, al asumir que es una relación clientelar moralmente correcta. Desde esta posición, el clientelismo se justifica como parte de la cultura política mexicana.

3. El Salario Rosa¹

¹ Este apartado fue tomado del trabajo de De la Ree, Palacios y Llamas, (2019); Huesca y Llamas (2019) y Huesca y Llamas (2019a).

es un programa social implementado en el Estado de México durante la administración del gobernador Alfredo del Mazo Maza. Este programa se centra en proporcionar apoyo económico a mujeres, especialmente amas de casa, con el objetivo de fomentar su desarrollo personal y económico. A continuación, se detalla su naturaleza, objetivos y el impacto que tuvo en el proceso electoral de 2023. El Salario Rosa fue diseñado para ayudar a las mujeres que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad económica. Se les otorga un apoyo financiero mensual que busca reconocer el trabajo no remunerado que realizan en el hogar y promover su autonomía económica. Este programa se lanzó con la intención de beneficiar a aproximadamente 700 mil mujeres, brindándoles recursos para mejorar su calidad de vida y fomentar su participación en actividades económicas.

Componentes del Programa. Apoyo Económico Directo: Las beneficiarias reciben un monto mensual que les permite cubrir gastos básicos y mejorar su situación financiera. Capacitación: Se ofrecen talleres y cursos para que las mujeres puedan adquirir habilidades que les permitan emprender sus propios negocios o mejorar su empleabilidad. Fomento a la Autonomía: El programa busca empoderar a las mujeres, dándoles herramientas para gestionar sus finanzas y contribuir al bienestar familiar.

Estrategias Utilizadas. 1) Promoción del Programa: Durante la campaña electoral, se enfatizó el éxito del Salario Rosa como un logro de la administración actual, destacando los beneficios económicos que había traído a las familias. 2) Últimos pagos. En julio de 2023, justo antes de las elecciones, se anunció un último pago del programa, lo que generó una percepción positiva entre las beneficiarias. Esto fue interpretado como un intento de asegurar votos al mostrar atención hacia las necesidades de las mujeres. 3) Conexión Emocional: La narrativa en torno al programa apeló a la conexión emocional con las amas de casa, quienes son vistas como pilares fundamentales en la gestión del hogar y la economía familiar.

El programa, según resultados oficiales, fue efectivo en disminuir los niveles de pobreza entre las mujeres beneficiarias. Se estima que entre 142,357 mujeres han superado su condición de pobreza gracias a las ayudas proporcionadas por el Salario Rosa². En 2022, el programa alcanzó a más de 718 mil mujeres, lo que representa aproximadamente el 32.6% del total de mujeres en condiciones vulnerables en el estado.

Desde su creación, el programa tuvo un aumento significativo en su presupuesto y cobertura. Por ejemplo, el monto asignado para el programa se incrementó de \$968 millones en su inicio a 1,696

millones en 2019, con una meta de atender a 111 mil mujeres. En 2022, el número de beneficiarias había crecido considerablemente, reflejando un esfuerzo por expandir su alcance y efectividad.

Sectores Económicos Beneficiados

1. Comercio y Servicios

Las transferencias monetarias del Salario Rosa han permitido a muchas mujeres invertir en pequeños negocios o actividades comerciales. Esto ha fomentado el desarrollo de microempresas familiares y ha estimulado el comercio local, contribuyendo a la economía informal¹².

2. Educación y Capacitación

El programa no solo proporciona apoyo financiero, sino que también incluye talleres y cursos de capacitación. Esto ha beneficiado al sector educativo al permitir que más mujeres accedan a formación que les ayude a mejorar sus habilidades y empleabilidad²³.

3. Agricultura

A través de vertientes específicas del programa, como "Salario Rosa para el Campo", se ha incentivado a las mujeres a participar en actividades agrícolas. Esto no solo ayuda a la economía familiar, sino que también promueve prácticas agrícolas sostenibles²⁴.

4. Salud y Bienestar

El apoyo del programa incluye asesoría psicológica y jurídica, lo que ha mejorado el bienestar general de las beneficiarias. Al reducir la vulnerabilidad económica, se ha observado un incremento en la inversión en salud y bienestar familiar¹³.

5. Desarrollo Comunitario

Las actividades de desarrollo comunitario promovidas por el programa han fortalecido la cohesión social y han permitido la creación de redes de apoyo entre mujeres, lo cual es crucial para el desarrollo sostenible de las comunidades⁴⁵.

Impacto General

Desde su lanzamiento, el Salario Rosa ha mostrado resultados positivos en la reducción de la pobreza extrema entre las mujeres beneficiarias. En 2022, se reportó que aproximadamente 142,357 mujeres habían superado su condición de pobreza gracias al programa². Además, el número de beneficiarias

ha crecido significativamente, pasando de 166 mil en 2019 a casi 448 mil en 2022. Este crecimiento refleja no solo la efectividad del programa, sino también su importancia como una herramienta clave para combatir la pobreza en el Estado de México.

En resumen, el Salario Rosa ha tenido un impacto notable en diversos sectores económicos al empoderar a las mujeres, fomentar la educación y capacitación, y contribuir al desarrollo comunitario y económico del Estado de México.

Aunque no se puede atribuir directamente el resultado electoral al Salario Rosa, es evidente que este programa influyó en la percepción pública del gobierno saliente. Las estrategias utilizadas para promover el programa durante la campaña reflejan cómo los programas sociales pueden ser instrumentalizados en contextos políticos. El Salario Rosa representa un esfuerzo por parte del gobierno del Estado de México para abordar la desigualdad económica y social que enfrentan muchas mujeres. Sin embargo, su uso como herramienta política durante el proceso electoral de 2023 plantea preguntas sobre la ética y la efectividad de los programas sociales en contextos electorales. La intersección entre políticas públicas y estrategias políticas sigue siendo un tema crucial para entender el panorama político en México.

Reflexiones finales

Los programas sociales han demostrado ser herramientas efectivas para aumentar el apoyo electoral en México. La Pensión para el Bienestar, Jóvenes Construyendo el Futuro, las Becas Benito Juárez y Sembrando Vida son ejemplos clave de cómo estos apoyos pueden influir en las decisiones electorales. A medida que se acercan futuras elecciones, es probable que la continuidad y expansión de estos programas sigan siendo fundamentales para movilizar votos a favor del partido en el poder. La pregunta que queda por responder es ¿por qué el programa social Salario Rosa no favoreció el triunfo del PRI en la elección del Estado de México?

Sin embargo, también ha habido críticas sobre la efectividad y transparencia de estos programas. La percepción de que los beneficios no están llegando a quienes más lo necesitan ha llevado a cuestionamientos sobre la gestión y distribución de recursos. Diversos estudios indican que el poder redistributivo de los programas se ha visto debilitado. Así, el dato que se debe considerar es que más de la mitad de la población en México se encuentra en situación de pobreza extrema y sin acceso a transferencias monetarias.

Bibliografía

Audelo Cruz, Jorge M. (2004). "¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática". *Estudios Sociales*, vol. XII, núm. 24, julio – diciembre, pp. 124- 142. Coordinación de Desarrollo Regional. México.

Auyero, Javier (1996). "La doble vida del clientelismo político". *Revista Sociedad*. UBA. Buenos Aires.

Auyero, J. (1997). "Introducción". En J. Auyero (Comp.). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Losada, Buenos Aires.

Auyero, Javier (2002). "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva". *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, junio. FLACSO. México.

Barozet, Emmanuelle (2002). "La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística". *Revista de Ciencia Política*, vol. 22, núm. 1. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.

Barozet, E. (2004). "Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares". *Revista Política*, Online. Recuperado de: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/view/12650/12953>.

Bourdieu, Pierre (1997). *Outline of a Theory Practice*. Cambridge University Press. Cambridge, MA.

Bourdieu, Pierre (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer. Bilbao, España.

De la Ree Barrera Juan Luis, Palacios Esquer María del Refugio y Llamas Rembao Linda Irene (2019) "El Programa Familias Fuertes Salario Rosa en el Estado de México: antecedentes y perspectivas" en *Cofactor Revista*. Toluca Estado de México. Consejo de Investigación y Evaluación de la Política Social, Año 8 Núm. Especial 2019. Recuperado en: https://cieps.edomex.gob.mx/sites/cieps.edomex.gob.mx/files/files/Revista%20Cofactor/Cofactor_n%C3%BAmero%20especial_%20El%20salario%20rosa%20en%20el%20edomex%20impacto%20en%20pobreza%20y%20expectativas%20de%20mejora.pdf, consulta realizada en septiembre de 2024.

De la Torre, Cristina (2001). "Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para Un debate en ciernes". *Revista Opera*, vol. 1, núm. 1, marzo, pp. 5-32. Universidad Externado de Colombia. Colombia.

Díaz Castro, Edgar Bruno (2023) "La política social y el fenómeno del clientelismo: ¿sensibilidad gubernamental o aseguramiento electoral?", en *Voces sustantivas*. XXIV Certamen de Ensayo Político. Recuperado en: https://www.ieepcnl.mx/data/info/publicaciones/2023/CEP_XXIV.pdf, consulta realizada en septiembre de 2024.

González Alcantud, José A. (1997). *El clientelismo político. Perspectiva socio antropológica*. Anthopos. Barcelona.

Granovetter, Mark (1982). "The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited". En LIN, Nan and Peter MARDSEN. *Social Structure and Network Analysis*. Sage Publications. California.

Hevia de la Jara Felipe (2010). "Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progresar/Oportunidades en el sur de Veracruz", en *Desacatos*, núm. 34, septiembre-diciembre 2010, pp. 119-132. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2010000300008, consulta realizada en septiembre de 2024.

Huesca Reynoso Rosa Luis y Llamas Rembao, Linda Irene (2019) "Análisis de la política social en el Estado de México en apoyo a las mujeres: Familias Fuertes Salario Rosa", en *Cofactor Revista*. Toluca Estado de México. Consejo de Investigación y Evaluación de la Política Social, Año 8 Núm. Especial 2019. Recuperado en: https://cieps.edomex.gob.mx/sites/cieps.edomex.gob.mx/files/files/Revista%20Cofactor/Cofactor_n%C3%BAmero%20especial_%20El%20salario%20rosa%20en%20el%20edomex%20impacto%20en%20pobreza%20y%20espectativas%20de%20mejora.pdf, consulta realizada en septiembre de 2024.

Huesca Reynoso Rosa Luis y Llamas Rembao, Linda Irene (2019a) "Contraste de una política local y a una nacional de apoyo a la mujer: El Salario Rosa en el Estado de México y el resto del país", en *Cofactor Revista*. Toluca Estado de México. Consejo de Investigación y Evaluación de la Política Social, Año 8 Núm. Especial 2019. Recuperado en: https://cieps.edomex.gob.mx/sites/cieps.edomex.gob.mx/files/files/Revista%20Cofactor/Cofactor_n%C3%BAmero%20especial_%20El%20salario%20rosa%20en%20el%20edomex%20impacto%20en%20pobreza%20y%20espectativas%20de%20mejora.pdf, consulta realizada en septiembre de 2024.

Sánchez y Sánchez, Carlos Luis (2006) "Política Social y Clientelismo: La Creación del Perredismo en la Ciudad de México: 2001 – 2006", en *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, vol. 2, núm. 3, enero-junio, 2016, pp. 46-67 Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655868958003>, consulta realizada en septiembre de 2024.

Sedán, Alberto (2020). *Programas sociales y elecciones. Análisis de los programas de combate a la pobreza en contextos electorales durante la administración de Vicente Fox*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A. C. Recuperado en: <https://fundar.org.mx/wp-content/uploads/2010/11/PROGRAMAS-SOCIALES-Y-ELECCIONES.pdf>, consulta realizada en septiembre de 2024.

Villarruel, S., y Castellanos, M. (2024). "Prácticas clientelares como estrategia de control de la democracia en el gobierno de México", en *Iberoforum, Revista de Ciencias Sociales*, Nueva Época, 4(2), 1-27, Dossier/Artículos y Ensayos, e000356. <https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n2.356>

Wolf, Eric. (1963). *Peasants and prentice*. Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.