

Sociedad Mexicana de Estudios Electorales

La conquista del territorio:
estrategias clientelares entre caciques, *brokers* y clientes a nivel
local en México

Dra. Flavia Freidenberg
Instituto de Investigaciones Jurídicas
Universidad Nacional Autónoma de México
ffreidenberg@gmail.com
@flaviafrei

Trabajo presentado en el XXVI Congreso de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales,
realizado en Monterrey, en México, los días 14 al 16 de octubre de 2015.

I. Introducción¹

Este trabajo describe el modo en que se vinculan políticos, intermediarios y electores a nivel local en México. El estudio propone una manera diferente de abordar el análisis de los vínculos sociales, al menos en relación al modo que lo postula el “modelo de partido responsable”, que entiende a la política como el resultado de la interacción entre principales (ciudadanos-electores) y agentes (candidatos, políticos electos). A diferencia de ese enfoque, esta investigación parte del convencimiento de que no se puede entender la política sólo desde la perspectiva de los vínculos programáticos sino que resulta necesario observar los vínculos no programáticos, clientelares, que suponen otra forma de representación² y que se sostienen en las condiciones de marginalidad de la población, en la alta rentabilidad del intercambio clientelar y en la percepción de beneficios mutuos que los actores reciben producto del intercambio que se realiza.

Esta investigación describe las prácticas y las motivaciones de políticos, intermediarios y electores en una Colonia donde ha gobernado el Partido Revolucionario Institucional (PRI) de manera ininterrumpida y monopólica desde inicios del siglo xx. En México, la persistencia de redes de poder basadas en el intercambio de bienes por apoyo y favores como sustento de la vida política no es algo nuevo y ha sido estudiado por diversas investigaciones desde distintas perspectivas teórico-metodológicas³. A pesar de los cambios democráticos generados en las últimas décadas en el país, aún quedan resquicios de la manera de hacer política del antiguo régimen que se resisten a cambiar y que permean el comportamiento de los políticos y los electores a lo largo del territorio. De este modo, perduran prácticas clientelistas que no quieren desaparecer, que se han ido adaptando, complementando, acompañando o confrontando a las prácticas democráticas⁴.

Aún cuando en los últimos años estas estrategias clientelares se han expandido a otros partidos políticos mexicanos, quitando el monopolio de las redes clientelares al priísmo, este estudio se centra sólo en las redes del PRI en un Estado que controla de manera monopólica y donde ha habido una decisión clara de la cúpula estatal de este partido para desarrollar una estrategia de movilización agresiva que permitiera la expansión organizativa del mismo, como una actividad complementaria a la organización partidista formal⁵.

¹ Agradezco los sugerentes comentarios de Luciana Ain, Javier Auyero, Tomás Došek y Lucía Miranda a versiones previas de esta investigación.

² Herbert Kitschelt. “Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Polities”. *Comparative Political Studies*, 33: 6-7 (2000), pp. 845-879; Juan Pablo Luna. “Representación política en América Latina: el estado de la cuestión y una propuesta de agenda”. *Política y gobierno*, XIX: 2 (2007), pp. 391-435; Ernesto Calvo y Victoria Murillo. “Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile”. *América Latina Hoy, Revista de Ciencias Sociales*, 65 (2013), pp. 15-44.

³ Destaca el trabajo de Andreas Schedler. “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”. *Revista Mexicana de Sociología*, 66: 1 (2004), pp. 57-97; el de Alberto Díaz-Cayeros, Federico Estévez y Beatriz Magaloni. “Strategies of Vote Buying: Poverty, Democracy and Social Transfers in Mexico”. Unpublished manuscript. (Stanford University, Stanford, CA, 2008) o el trabajo más reciente de Horacio A. Larreguy A. “Monitoring Political Brokers: Evidence from Clientelistic Networks in Mexico” (trabajo no publicado, 2013) para dar cuenta del peso de las redes clientelares priístas a nivel rural.

⁴ Ver David Gómez Álvarez. “La política de las políticas de protección de los programas sociales”. En David Gómez Álvarez. *Candados y Contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina* (México: PNUD e ITESO, 2009), pp.17.

⁵ Ver Guillermo O'Donnell. “Another Institutionalization: Latin America and Elsewhere”. *Kellogg Institute Working Paper #222* (Notre Dame, IN: Kellogg Institute for International Studies, 1996) y sobre la relación entre instituciones formales e

El argumento sostiene que políticos, intermediarios y electores desarrollan estrategias (decisiones y prácticas) para maximizar sus beneficios políticos, personales y electorales e intercambian recursos materiales y simbólicos para maximizar sus preferencias. Estos actores participan de la relación porque les beneficia y porque el costo de participar en la política informal es menor al de participar en la política formal⁶. Esto significa que todos los individuos que participan de la red de intercambio, incluido los clientes, no son actores pasivos, anestesiados o manipulados por los políticos o por los intermediarios sino que también realizan evaluaciones e incluso desarrollan un plan de acción que les lleva a emplear las redes clientelares en función de sus intereses específicos⁷.

Las evaluaciones de los políticos, de los intermediarios y de los electores está condicionadas por un marco normativo, un “habitus”⁸, es decir, un conjunto de esquemas de pensar, obrar y sentir a partir de los cuales se percibe el mundo, que restringe las opciones de decisión de los participantes de la relación y que están caracterizados por la expectativa de protección, de don y contradón, propia de una relación de intercambio mutuo. La clave está en que los resultados de la evaluación respecto a la participación formal de los individuos resulta mucho más costosa que la informal y es por ello que los electores terminan eligiendo este tipo de vínculos y esta manera de relacionarse con los políticos y los intermediarios.

El texto se divide en tres partes. Primero, se discuten diversas perspectivas desde donde se pueden analizar los vínculos clientelares y se presentan los argumentos teóricos centrales que dan sostén a la investigación. Segundo, se reconstruyen los elementos claves que integran el vínculo entre político-intermediario-elector a nivel local: el contexto, las estrategias que desarrollan los actores que participan del vínculo clientelar, la manera en que un político va creando su propia carrera política, conquistando el territorio en el margen de su estructura partidista y el modo en que los intermediarios y los electores reaccionan a esas estrategias (actividades y decisiones) y desarrollan sus propios cursos de acción para maximizar sus beneficios. Finalmente, se reflexiona sobre el peso del intercambio clientelar en la conquista del territorio y la movilización electoral dentro de un partido de vocación hegemónica.

informales ver el trabajo de Gretchen Helmke y Steven Levitsky (eds.) *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America* (Baltimore: Johns Hopkins Press, 2006).

⁶ Ver Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni. “Strategies of Vote Buying: Poverty, Democracy and Social Transfers in Mexico”; también el reciente estudio de Rebecca Weitz-Shapiro. “What Wins Votes: Why some politicians opt out of clientelism”. *American Journal of Political Science*, 56: 3 (2012), pp. 563–583 y el de Gómez Álvarez. “La política de las políticas de protección de los programas sociales” sostienen que la penetración de las redes clientelares es mayor en los sectores pobres, para quienes los beneficios marginales obtenidos al entrar al pacto clientelar -intercambiando la promesa de apoyo electoral por recursos- son mayores y más significativos (relativamente “baratos” desde el punto de vista del patrón).

⁷ Este estudio se inserta en la línea de trabajos que ponen voz a los actores como los de Javier Auyero. “From the Clients Point(s) of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism”. *Theory and Society*, 28 (1999), pp. 297-3343, quién ha incorporado el análisis de la dimensión simbólica al estudio del clientelismo; el de Gómez Álvarez. “La política de las políticas de protección de los programas sociales”; el de Schedler. “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral” o el de Rodrigo Zarazaga. “Vote-Buying and Asymmetric Information: A Model with Applications to Argentina”. *APSA Annual Meeting Paper*, 2011.

⁸ Como sostiene en su trabajo clásico Pierre Bourdieu. *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge University Press, 1977).

II. Marco Teórico

El clientelismo ha sido uno de los fenómenos más estudiados en las Ciencias Sociales. Desde diversas disciplinas, se buscó entender el modo en que funcionaban las relaciones clientelares⁹. Los estudios clásicos estaban interesados en conocer el tipo de intercambio material que se daba entre patrones y clientes como una clave explicativa del subdesarrollo de las sociedades periféricas en el sistema económico mundial¹⁰. Según este supuesto, las prácticas clientelares tenderían a desaparecer con los procesos de industrialización, modernización, y acceso a los recursos más universales¹¹.

Con el proceso de comercialización de la economía, la capacidad extractiva y la movilización de recursos de la administración central, la nacionalización de los sistemas de partidos y la diversificación de la sociedad, se debilitaría el poder de los patrones tradicionales regionales y se facilitaría el surgimiento del voto como alternativa a las clientelas¹². Sin embargo, las relaciones clientelares no llegaron a desaparecer. En otras palabras, se debilitó al patrón tradicional como monopolizador de las relaciones de poder pero se mantuvieron redes clientelares. La persistencia de estos patrones clientelistas fue precisamente lo que motivó el análisis de este fenómeno al margen del contexto de la sociedad campesina, es decir, como componente de un sistema político moderno¹³.

Durante gran parte de las décadas de 1960 y 1970, los estudios sobre clientelismo analizaban el intercambio material del vínculo, tomando en cuenta que lo que se intercambiaba son recursos concretos a cambios de favores, votos o expectativas de futuros intercambios. Esta visión clásica desconoció el modo en que los actores que participan del intercambio percibían ese vínculo. La década de 1990 generó cambios importantes en la manera en que estudió el clientelismo. El principal cambio estuvo en que se le dio voz a los actores que participaban del intercambio y comenzó a entenderse que los sectores populares no eran necesariamente masas manipulables y anómicas.

La diversidad del territorio (urbano / rural), de actores participantes (patrones, intermediarios, clientes), de dimensiones de intercambio (material / simbólica) y respeto a los impactos que genera sobre la democracia (a favor / en contra) es la que dificulta la conceptualización del clientelismo. Cinco problemas teóricos-metodológicos son los que enfrenta el estudio del clientelismo. En primer lugar, a pesar de haber sido estudiado de manera profusa, no queda claro aún que es lo que se define cuando

⁹ Entre los estudios clásicos se encuentran Alvin Gouldner. "The norm of reciprocity: Preliminary Statement", *American Sociological Review*, 25 (1960), pp. 161-178; S.N. Eisenstadt y Luis Roniger. *Patrons, Clients and Friends: Impersonal Relations and the Structure of Trust in Society* (Cambridge: Cambridge University Press, 1984) o el de Ernest Gellner y John Waterbury. (eds.) "A Conceptual Framework for the Study of Clientelistic Behavior". *European Journal of Political Research*, 4 (1976), pp. 149-165.

¹⁰ James Scott. "Patronage or exploitation?". En Ernest Gellner y John Waterbury (eds.) *Patrons and Clients in Mediterranean Societies* (Londres: Duckworth, 1977); Mario Caciagli. *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada. Evidencias empíricas y propuestas teóricas a partir de los casos italianos* (Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1996); Luis Roniger. "Political Clientelism, Democracy and Market Economy". *Comparative Politics*, 36 (2004), pp. 353-375.

¹¹ Samuel Huntington. *Political Order in Changing Societies* (New Haven: Yale University Press, 1968) o el más reciente de Jonathan Hopkin. "Clientelism and Party Politics". En: Richard Katz and William Crotty (eds.) *Handbook of Party Politics* (London: Sage, 2006), pp. 406-412.

¹² James Scott. "Corruption, Machine Politics and Political Change". *American Political Science Review*, 63: 4 (1969), pp. 1142-1158. También se encuentra este argumento en el trabajo más reciente de Herbert Kitschelt y Steven Wilkinson. *Vínculos entre ciudadanos y políticos: una introducción. Documentos de Trabajo #11* (Salamanca: Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca, 2011).

¹³ Robert Kaufman. "The Patron-Client Concept and Macro Politics: Prospects and Problems". *Comparative Studies in Society and History*, 16: 3 (1974), pp. 284-308.

se describe algo como clientelar. ¿Se trata de relaciones personales, vínculos y redes, lazos sociales, intercambios esporádicos, normas de conducta o actividades estatales? La ambigüedad del término, la dificultad para identificar los límites del término y el desarrollo errático de las aproximaciones multidisciplinares, con escasa capacidad para viajar de un contexto a otro, dificulta la investigación sobre el fenómeno.

En segundo lugar, los problemas continúan cuando se refiere a la unidad de análisis. No resulta evidente cuál es el nivel de análisis en el que se utiliza el concepto (micro y macro), dado que mientras la mayoría se centra en la relación diádica, su enfoque se va expandiendo rápidamente a otras unidades de análisis más amplias como los partidos, las burocracias o el sistema político¹⁴. Con ello, resulta muy difícil medir empíricamente al clientelismo: identificar las estrategias de los actores, el contexto en el que se desarrollan los intercambios y el modo en que se ponen en evidencia los vínculos que se generan. En tercer lugar, tampoco queda clara la diferencia entre el clientelismo y otras formas asociativas y/o instituciones informales, ya que tiende constantemente a confundirse con el compadrazgo o con el patronazgo¹⁵.

En cuarto lugar, no ha quedado clara la dimensión principal sobre la que se debe focalizar la investigación sobre el clientelismo. Algunas investigaciones han analizado sólo la dimensión objetiva del intercambio¹⁶ y otras lo hacen sobre la dimensión subjetiva, destacando el papel simbólico de ese intercambio¹⁷. En quinto lugar, muy pocos trabajos detallan las diferencias del clientelismo urbano (incluso más el de clase media) y el rural, lo que supone aún un desafío teórico-comparado, para poder desentrañar sus diferencias más significativas.

En sexto lugar, no resulta evidente el modo en que se relaciona el clientelismo y la democracia. Mientras unos trabajos se refieren al carácter antidemocrático del clientelismo, siendo los pobres los más vulnerables a caer en sus redes debido a su condición de masas manipulables; otros llaman la atención sobre la flexibilidad, capacidad de cohesión, inclusión y rompimiento de las relaciones de subordinación de este fenómeno. Estas particularidades facilitarían el funcionamiento del sistema democrático, supliendo las carencias del sistema político¹⁸. Todas estas razones conducen a una cierta confusión respecto a la definición de clientelismo y obligan a ser prudentes respecto al modo en que se entienden las razones que motivan la participación de los individuos en esas redes de intercambio.

¹⁴ Kaufman. "The Patron-Client Concept and Macro Politics: Prospects and Problems" da cuenta de esta confusión en la unidad de análisis entre el nivel micro y macro.

¹⁵ Sobre las diferencias entre las instituciones informales, el modo que se relacionan entre sí y con las instituciones formales, ver el trabajo editado de Helmke y Levitsky. *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*.

¹⁶ Ver el trabajo de Scott. "Corruption, Machine Politics and Political Change".

¹⁷ Ver el trabajo de Luciana Ain. *El otro lado del clientelismo. "La casa que ayuda a tu casa": redes clientelares como mecanismos de resolución de conflictos en Saltillo, México*. Tesis de Fin de Máster en Estudios Latinoamericanos (Salamanca: Universidad de Salamanca, 2009) o el de Cristina Escobar. "Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano". In Javier Auyero. *Comp. ¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo* (Buenos Aires: Losada, 1997).

¹⁸ Un interesante trabajo destacando el papel de la confianza interpersonal entre políticos, punteros y electores es el de Zarazaga. "Vote-Buying and Asymmetric Information: A Model with Applications to Argentina", en el que aboga por eliminar estereotipos respecto al papel negativo de los punteros en las relaciones sociales.

III. ¿Qué es el clientelismo?

La literatura comparada se refiere a la presencia de al menos dos maneras de entender el clientelismo. Por una parte, el “viejo clientelismo” según el cual el cliente vota automáticamente a su patrón como parte del sentido de deferencia, de reciprocidad y la implícita e imprecisa promesa de protección. Por otra, el “nuevo clientelismo”, según el cual el cliente compra la oferta del patrón y puede cambiar de patrón si varía la percepción que realiza sobre los beneficios percibidos o las expectativas vinculadas a ella. En ambas visiones el vínculo clientelar es un tipo especial de vínculo político, de carácter diádico, particularista (no universal)¹⁹, asimétrico, que asume un carácter instrumental en el cual el individuo de status socio-económico más alto y/o con mayores cuotas de poder (el patrón) usa su influencia y recursos para ofrecer protección y beneficios a la persona de status más bajo o menos recursos de poder (cliente), quien a su vez retribuye de manera recíproca al patrón ofreciendo apoyo, fidelidad y/o servicios personales.

El intercambio se basa en el principio de la reciprocidad lo que supone que su estabilidad depende de los resultados que cada actor espera obtener mediante la entrega de bienes y servicios y que la relación es personal y privada, ligada sólo de manera difusa a la ley pública. Los patrones y los clientes esperan siempre algo unos de otros de manera inmediata o a más largo plazo²⁰. Ahora bien, esos vínculos forman parte de una red de múltiples lazos que se entrecruzan entre patrones-mediadores-clientes y que suele estar arraigada en una amplia gama de relaciones sociales como la vecindad, la amistad, los negocios, el compadrazgo o la familia, que las fortalecen y las complementan.

El intercambio implica una obligatoriedad pero también supone aceptación voluntaria²¹. Los actores comparten valores y orientaciones cognitivas. Esta afirmación descarta una visión minimalista, esporádica del intercambio y, a mismo tiempo, destaca la persistencia temporal de las relaciones clientelares así como también la multiplicidad de intercambios que se pueden producir en su desarrollo (de poder, prestigio, materiales, solidaridad, entre otros). El aspecto simbólico del vínculo es relevante. Esto significa que hay una dimensión oculta del intercambio que lo hace mucho más fuerte que si fuera sólo el mero intercambio material y que nutre y da sentido a las relaciones clientelares.

III.1. Enfoques sobre las motivaciones de los actores que participan en las redes clientelares

Las razones que llevan a los actores a participar de una relación clientelar pueden ser explicadas desde diferentes enfoques: la teoría de la acción racional, la de la acción normativa y una tercera línea complementaria que combina las anteriores y que le da voz a los actores que participan de la relación

¹⁹ Existen dos tipos ideales opuestos de vínculo político: el particularista (o clientelista) y el universalista. El primero se genera a partir de criterios personalizados o, en otras palabras, de pactos privados, sin que puedan hallarse en la base de los mismos criterios universales. El segundo implica la existencia de criterios anónimos y puntuales (no personalizados, es decir, que no involucran a la persona como tal sino algún aspecto de su actividad) en la base de las relaciones políticas.

²⁰ “La dirección en todo intercambio es pluridireccional, al don le sigue siempre un contradón, en una cadena de correspondencias infinitas, que en muchas ocasiones es de carácter simbólico, no cuantificable en términos económicos clásicos”. Sobre esta noción ver el trabajo clásico de Marcel Mauss. Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas (Madrid: Katz Editores, 1997), pp. 24.

²¹ Ver la relevancia de este aspecto en Samuel N. Eisenstadt y Luis Roninger. Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society. (Cambridge: Cambridge University Press, 1984).

clientelar (y a sus evaluaciones, decisiones, acciones).

III.2. Enfoque de la acción racional (o enfoque estratégico)

La perspectiva de la acción racional sostiene que las relaciones clientelares reflejan las preferencias, elecciones y el poder de patrones, mediadores y clientes²². Esta línea teórica es individualista, ya que el intercambio clientelar permite a los actores mejorar su posición como individuos y no como integrantes de un colectivo. La idea básica es que los integrantes del intercambio clientelar realizan evaluaciones de costo y beneficio buscando maximizar sus preferencias y, por tanto, rechaza la visión de que los participantes en la relación clientelar están “anestesiados políticamente”²³. Los individuos son actores que realizan evaluaciones para maximizar sus beneficios personales, esas evaluaciones condicionan sus comportamientos y que, a su vez, están condicionadas por instituciones (y sus deficiencias) y también por las características sociopolíticas del entorno en el que viven que restringen las opciones en las que se mueven esos individuos.

Los dos problemas centrales de esta línea de interpretación son el particular énfasis que se le da a la cuestión estratégica y a la noción de utilidad. La estrategia como elemento principal que determina las acciones de individuos racionales y pragmáticos reduce la posición que ocupa la dimensión cultural como motor de estas acciones; los significados compartidos -más allá de la intencionalidad de construcción colectiva que pueda haber en ellos- por el conjunto de actores involucrados en las prácticas clientelares y el peso de la existencia de un habitus que condiciona el comportamiento de los actores. Esto

III.3. Enfoque de la acción normativa

La perspectiva de la acción normativa plantea que las prácticas clientelares están generadas por la “noción de reciprocidad”, la cual responde a una norma universal basada en dos premisas condicionadas socialmente: que la gente ayudará a los que le ayudaron con anticipación y que no les provocará ningún daño. Los integrantes del intercambio comparten una regla moral, que supone que se deben cosas mutuamente y que les obliga a unos y otros a desarrollar el intercambio.

Esto supone que la eficacia del clientelismo resulta de las relaciones de poder imperantes como las normas sociales vigentes. El problema de esta perspectiva está en desconocer que, aunque pueda existir una norma de reciprocidad que obliga a tomar compromisos, ellos no pueden ir en contra de la necesidad de realizar evaluaciones.

III.4. Enfoque complementario: las estrategias de los actores

Una tercera posición articula ambas perspectivas -racionalismo y normativismo- sintetizando sus aportes y visibilizando una cuestión velada o secundarizada en los trabajos sobre las relaciones clientelares. Los roles determinados por el clientelismo, patrón-cliente-mediador-, tienen una fuerte

²² Como sostiene en su trabajo clásico Douglass North. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990).

²³ Según Schedler. “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, pp. 63.

carga moral, adoptarlos sin conocer la significación que le dan a esa relación los actores, y particularmente los clientes, es entenderla desde el punto de vista sólo de las élites. Conocer esa visión permite develar la relación que se establece entre la reciprocidad y la legitimidad de la relación clientelar (si bien un intercambio recíproco supone una tendencia a evaluar el vínculo como legítimo, no es una condición suficiente).

En esta línea se insertan varios estudios sobre clientelismo contemporáneo, para quienes se debe trascender la dicotomía acción racional-acción normativa como únicas fuentes generadoras de las prácticas²⁴. Las disposiciones de todos los actores a percibir el lazo como un vínculo legítimo, más allá del balance del intercambio que se produce, es un punto central en el análisis de las prácticas clientelares. Reducir el clientelismo a prácticas racionales o normativas, a relaciones de explotación o de legitimidad personal, implica ignorar la complejidad de sus interacciones e intercambios, y su relevancia y persistencia como mecanismo de articulación entre Estado – sistema político y sociedad.

III.5. Una propuesta para estudiar las motivaciones de los actores que participan en el intercambio clientelar

En esta investigación se propone la triangulación de perspectivas analíticas: combinando la teoría de la acción racional con la teoría normativa para entender las relaciones clientelares. Los políticos, los intermediarios y los electores realizan evaluaciones en contextos de información imperfecta, por tanto siempre hay información que no conocen o que conocen de manera limitada y esto debe ser entendido también como un limitante para esos cursos de acción. Los políticos, los intermediarios y los electores realizan evaluaciones para maximizar sus beneficios. Lo hacen buscando conseguir rentabilidad a sus inversiones (de tiempo, recursos, políticas, de información, entre otras) y también lo hacen para integrar una red de relaciones sociales que le contienen (y le integran simbólicamente) como parte de una comunidad.

Los políticos suelen emplear a sus partidos en el marco de esta red clientelar como parte de la instrumentalización de un sistema de “rendición de cuentas perverso”²⁵, que les permite identificar y castigar a los votantes desleales, quienes al salirse de la red pierden la confianza de su contraparte, el acceso a los beneficios de los programas sociales, los recursos materiales y simbólicos o a la pertenencia a las redes de gestión de favores²⁶. Las diferencias de penetración de redes sociales con las que cuentan los partidos explicaría por qué, más allá del rendimiento electoral, algunos partidos se especializan en este tipo de vinculación por tierra mientras otros realizan otros tipo de campaña.

Un mismo partido-candidato puede desarrollar estrategias diferenciadas de relación con distintos grupos de electores (segmentación de las estrategias)²⁷ o que un candidato puede contar con una

²⁴ Ver Emmanuelle Barozet. “Movilización de recursos y redes sociales en los neopopulismos: hipótesis de trabajo para el caso chileno”. *Revista de Ciencia Política*, 23: 1 (2003), pp. 39-54 y el estudio sobre clientelismo urbano en México de Tina Hilgers. *The Nature of Clientelism in Mexico City*. Paper prepared for the Canadian Political Science Association Annual Conference June 2-4, Ontario, 2005.

²⁵ Ver la investigación de Susan C. Stokes. “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”. *American Political Science Review*, 99: 3 (2005), pp. 315–325.

²⁶ Un ejemplo de ello es la maquinaria de punteros peronistas en Argentina, que cuenta con una fuerte penetración en el entramado social en los estratos pobres. Una excelente serie de televisión que describe este fenómeno es “El puntero” (TreceTV, 2011, Polka Producciones).

²⁷ Ver Luna. “Representación política en América Latina: el estado de la cuestión y una propuesta de agenda”.

maquinaria clientelar, que compite o complementa a la maquinaria de otros líderes de su partido o la del propio partido. Es más, los políticos suelen focalizar aún más sus estrategias clientelares hacia distritos en los que existe la posibilidad de que no ganen una elección. Allí donde existen posibilidades de derrota y donde los votantes son volátiles, resulta más probable que la maquinaria clientelar invierta más esfuerzos y más recursos para ganar al elector.

Esta investigación analiza los vínculos clientelares de los políticos (destinadas a movilizar apoyos y ganar elecciones, hacer carrera política, controlar un territorio), los intermediarios (orientadas a conseguir capital político, resolver de problemas de la comunidad, hacer carrera política) y electores (para definir sus posiciones políticas, visibilizar demandas, resolver necesidades cotidianas y/o garantizar la supervivencia) de manera de comprender mejor el modo en que se desarrolla la política a nivel local. Esos vínculos que se generan entre políticos-electores suponen estrategias que entroncan con la búsqueda de maximización de los beneficios que genera el intercambio clientelar.

Los clientes realizan evaluaciones y, por tanto, no suponen un ser pasivo y sujeto de dominación. Quienes comprometen su voto (o lo intercambian por otros recursos) también reciben ventajas y muchas veces se convierten en los beneficiarios principales de la redistribución de bienes públicos que opera en estas redes clientelares, aunque ésta no se haga desde la política democrática²⁸. Esos clientes participan porque evalúan que los beneficios de participar en los intercambios clientelares son mayores que los costos percibidos. Los que carecen de acceso a recursos universales (los pobres, los marginados) son el público objetivo de las estrategias clientelistas. Pero esas decisiones y evaluaciones las toman inmersos en un conjunto de esquemas de pensar, de modos de entender las relaciones sociales, de historias compartidas y de experiencias aprendidas. Esas decisiones no son tomadas en el vacío sino que forman parte de un entramado societal que condicionan sus evaluaciones.

Los electores no están anestesiados y tienen capacidad para manipular las relaciones clientelares de acuerdo a sus necesidades concretas, los que los convierte en actores que se guían según sus intereses pero que también reaccionan a los estímulos del entorno. Los vínculos clientelares tienen una significación más allá del mero intercambio material, lo que complica mucho más la identificación de los intereses, de los intercambios, de las motivaciones y de sus consecuencias. Las prácticas clientelares se apoyan en redes a través de las cuales se establecen lealtades y apoyos, que configuran vínculos cotidianos, estables y activos. Estas redes constituyen canales alternativos a los oficiales de redistribución de recursos y programas públicos (redes formales).

Los clientes no sólo se constituyen en votantes cooptados por las estructuras partidarias, por los líderes o los intermediarios para fortalecerse, también ellos utilizan las relaciones clientelares como espacios que les permiten compensar las deficiencias de los canales de comunicación y participación formalmente establecidos; influir en la jerarquización de sus demandas en las agendas públicas o influir sobre el modo en que resuelven sus problemas.

²⁸ Ver Schedler. "El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral" o el de Farinetti. "Clientelismo y protesta: cuando los clientes se rebelan".

IV. Metodología: preguntas, estrategia y diseño de investigación

Este trabajo evidencia cómo son los vínculos entre políticos, intermediarios y electores en el nivel local en México. El estudio adopta como estrategia de investigación el estudio de caso, que permite un conocimiento detallado de las motivaciones y prácticas de los actores que participan de la relación de intercambio. Esta estrategia se justifica en la necesidad de profundizar el modo en que se han reforzado los patrones de interacción a nivel local y de describir la manera en que funciona la red clientelar a nivel micro, en el marco de una pirámide clientelar mucho más extensa, donde compiten diversas maquinarias.

La riqueza de esta metodología se encuentra en la posibilidad de contar con una descripción exhaustiva con una fuerte inserción en el terreno. A pesar de la riqueza en términos de datos y conocimiento empírico, esta estrategia también presenta limitaciones. Los estudios de caso no permiten generalizar ni inferir que esas descripciones se reiteran en otros casos ni tampoco permite hacer viajar las premisas o sus conclusiones, por tanto sus hallazgos son limitados. Se reconstruyen las prácticas en los procesos de intercambio clientelar local, en la conquista de un territorio que era hostil a un partido con tendencia hegemónica²⁹.

El trabajo de campo consistió en la observación de las relaciones de poder de un grupo de individuos que viven una Colonia periférica cercana a una ciudad del norte de México así como también a partir de entrevistas a políticos, intermediarios y clientes. Las diez entrevistas semi-estructuradas a los políticos nacionales de diferentes partidos fueron realizadas en el Congreso de los Diputados durante el mes de marzo de 2009; las quince entrevistas en profundidad a los políticos, intermediarios y electores de la Colonia junto a la observación participante se realizaron durante los meses de julio y agosto de 2008³⁰.

El cuestionario a los miembros de la Colonia contó con 16 preguntas de respuesta abierta sobre acción colectiva, comportamiento del votante y clientelismo electoral. Se elaboró un informe describiendo el trabajo de campo de más de diez páginas incluyendo las citas textuales de las respuestas de los entrevistados. En este artículo sólo se presentan algunas de ellas como material empírico con la intención de describir mejor el modo en que los habitantes de una Colonia (moradores e intermediarios) perciben a los políticos y los vínculos que tienen con ellos.

V. Datos

Un Gober priísta todopoderoso y su maquinaria clientelar

Coahuila es el tercer estado con mayor extensión del país, con unos 2.495.200 habitantes, dividido en 38 municipios. Desde la década de 1990, el sistema de partidos ha tenido una lógica bipartidista,

²⁹ Como sostiene Luna. "Representación política en América Latina: el estado de la cuestión y una propuesta de agenda", pp. 417, la literatura reciente da cuenta de cómo dichos procesos parecen haber contribuido a reforzar una reproducción territorial de las desigualdades y la consolidación de nuevos caciquismos locales, sobre la base de viejas prácticas políticas propias de un sistema político de corte autoritario.

³⁰ En el marco de esta investigación se han alterado los nombres de los protagonistas para preservar su identidad y respetar su anonimato. Los nombres ficticios se ponen en cursiva.

aunque han competido al menos cinco partidos en los procesos federales y locales. La alternancia entre el PRI y el PAN ha cruzado la competencia generando voto cruzado: los votantes apoyan al PAN a nivel federal mientras votan por el PRI a nivel estatal y municipal, estando siempre la gubernatura en manos del partido tricolor.

Desde 1994, cuando el PRI ganó los siete distritos electorales a diputados federales, al 2000, donde sólo consiguió tres, redujo su votación en casi diez puntos porcentuales³¹. En la elección de 2006, Coahuila aportó al PAN a nivel presidencial cerca de 400.894 votos, consiguió 400.513 en senadores (43,36% del total) y de los doce diputados federales por mayoría ganó nueve (PRI: 2 y Nueva Alianza: 1). En tanto, en la elección de 2008 a diputados locales, el PRI arrasó con los veinte diputados por mayoría de los treinta y un legisladores que integran el Congreso local³², entre aquellos que votaron, ya que más del 60% se abstuvo de hacerlo y hubo miles de votos deliberadamente nulos.

El crecimiento del PAN y la pérdida de algunos distritos por parte del PRI generó que la dirigencia priísta decidiera desarrollar una agresiva estrategia de penetración territorial a través de la creación de los Consejos de Desarrollo Comunitario (CDC). La misma fue diseñada por el profesor Humberto Moreira Valdés, Gobernador, ex Secretario de Educación Pública Estatal y ex Alcalde de Saltillo, quién puso en práctica políticas de redistribución de recursos bajo el lema del “Gobierno de la Gente” desde su llegada al poder en 2005. El gobernador Moreira contaba con el apoyo del Presidente del Comité Directivo Estatal del partido, su hermano Rubén Moreira Valdés y del poderoso Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), del cual también su hermano era líder seccional y a quién se les atribuyó el éxito del PAN en algunos estados priístas en la elección presidencial federal de 2006.

Los Comités de Desarrollo Local fueron parte de esa estrategia partidista en cada una de las secciones en las que está dividido el estado y la Casa que cuida tu casa fue una de las unidades de esa estructura de apoyo social y electoral, dirigida a los sectores populares³³. Cada Comité manejaba diversos programas sociales que eran coordinados desde el gobierno estatal el “Programa de Pastas” o “Nutrigente”³⁴ o los de materiales para las casas como el “Programa Pinta tu Casa”³⁵, “Cambia tu techo”, “Piso Firme” u otros programas sociales como los de “Rehabilitación de canchas”, “Cero

³¹ Ver Avelino Hernández Corichi y José Edgar Salinas Uribe. “Elecciones federales en el Estado de Coahuila, 1994-2006”. En Enrique Agüera Ibáñez y René Valdiviezo Sandoval (Coords.). Las elecciones federales en México 2006. Estudios de caso (Puebla: Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública, 2007).

³² Como resultado de los comicios de 2005, el Congreso del Estado había quedado conformado por 35 diputados, de los cuales 20 eran del PRI, nueve del PAN, dos del PRD, dos de UDC -Unidad Democrática de Coahuila-, uno del PT y uno más del PVEM.

³³ Hay unos 2 mil 500 Comités de Desarrollo Comunitario, en los más de 38 municipios del Estado de Coahuila.

³⁴ “Programa de Pastas”: consistía en la distribución de pastas a precios subvencionados. Estas pastas las compraba el gobierno a granel a precios más baratos y luego las vendía a los ciudadanos a través de los Comités. Los responsables de estos Comités son los que se encargaban de hacer de puente hacia los ciudadanos y a su vez se encargaban de recoger el dinero y entregárselo al gobierno. El “Programa Leche”: consistía en la subvención de leche para los más necesitados. La caja se vendía a 60 pesos con 12 litros de leche. Los Comités distribuían la leche entre la gente, cobraban el dinero estipulado y luego se lo hacían llegar a la Secretaría de Desarrollo Social del Estado, que era la que entregaba y distribuía la leche cada semana o cada 15 días. La gente debía cumplir una serie de requisitos para poder acceder a las cajas de leche y debían rellenar unos formularios con sus datos como una condición para poder participar en el programa. Los intermediarios establecían quiénes podían acceder al subsidio de la pasta y de la leche.

³⁵ “Programa Pinta tu casa”: El gobierno distribuía un bote de pintura, con el rodillo, solvente, pinceles y demás para que la gente pintara su casa y ayudara a mejorar las condiciones de imagen de las casas de la Colonia. “Había cinco colores (melón, café, colores muy neutrales), y las latas no vienen marcadas con colores, sino que te toca el color que toca”. Entrevista a María del Carmen (45 años), residente de una casa cercana a la Casa de la Gestión de la Colonia, miércoles 22 de julio de 2008.

marginación”, “Farmacias de la Gente” o “Unidades móviles de asistencia primaria para los que no contaban con afiliación sanitaria”³⁶.

“[...] La idea de trasladar estos Comités a Coahuila viene de los Comités de la Revolución de Cuba. Los Comités de Desarrollo Comunitario (CDC) son un programa del Gobernador Moreira a partir del cual se tiene organizada territorialmente a la población. Ahí se forma un Comité integrado por mujeres, jóvenes, mayores, intentando mantener el equilibrio poblacional (no es por manzana, ni por calle, sino cada un número de población). Entonces se integra el Comité por un Presidente y unos miembros, a quienes por su trabajo se les da un apoyo simbólico por su trabajo partidista (unos 300 pesos al presidente y unos 100 pesos a cada miembro del Comité)”³⁷.

La “Casa que cuida tu casa”... ¡a la conquista del territorio!

La Colonia donde se creó la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa” estaba integrada por unas 7.000 casas y se encontraba a unos quince minutos de la capital del Estado. La misma fue construida a fines de la década de 1980 por una empresa constructora, propiedad de una de las familias más ricas del Estado. Una parte de la construcción de las viviendas fue financiada a través del programa INFONAVIT y otra zona del fraccionamiento fue construida a partir de programas de financiación bancaria, directamente con créditos a los compradores, lo que la convirtió en una zona residencial. En este sentido, la Colonia contaba con al menos dos tipos de emprendimientos urbanísticos y, de ese modo, con dos tipos de residentes.

José Enrique se acercó a la Colonia para presentarse como candidato a Consejero Político del PRI en marzo de 2008³⁸. A pesar de ser un forastero, compitió contra otros cuatro candidatos y ganó por 331 de los 471 votos, lo que supuso la mayor votación del distrito para un Consejero priísta. Cuando se acercó a la Colonia, carecía de trayectoria dentro del partido y era conocido sólo por ser miembro de una familia de notables del Estado y por haber tenido familiares cercanos en el gobierno del Estado³⁹.

Una de las principales acciones de José Enrique fue construir el proyecto de una Casa de Gestión que le permitiera estructurar su trabajo político, “tener llegada a la gente y crecer dentro del PRI”⁴⁰. La Casa se creó en un clima de desconfianza de los residentes hacia los políticos e incluso los moradores no estaban muy convencidos de que esta Casa (y su líder) permanecieran en la Colonia una vez pasada la elección interna del partido. Eso era lo que había ocurrido siempre con los dirigentes políticos: conseguían votos de los moradores, ganaban la elección de Consejero y luego se olvidaban de las demandas y necesidades de los pobladores⁴¹.

Si bien la Casa de Gestión se creó el mismo día de la elección interna priísta, esta no era una sede del

³⁶ Entrevista a militante del PRI, en Ramos Arizpe, miércoles 24 de julio de 2008.

³⁷ Entrevista a militante del PRI, en Ramos Arizpe, miércoles 24 de julio de 2008.

³⁸ El número de distrito y la seccional se mantienen ocultos debido a la necesidad de no revelar la identidad de los entrevistados.

³⁹ Aunque pertenece a la familia que creó la Colonia, y que administraba los terrenos y las propiedades que se construyeron en ella, llegó a la misma como si no fuera nadie, nunca dio a conocer su vínculo familiar ni lo utilizó como parte de su estrategia política para maximizar sus opciones de poder.

⁴⁰ Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel fuera de la Colonia, sábado 27 de julio de 2008.

⁴¹ Entrevista a Andrés, coordinador de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, miércoles 16 de julio de 2008.

PRI, no formaba parte de su burocracia ni recibía financiación del partido. Aún cuando no estaba registrada en ningún documento del PRI ni de la administración del Estado de Coahuila, surgió desde los márgenes de la burocracia partidista. Como ocurrió con otras Casas de Gestión, la Casa de la Colonia fue autocreada, autogestionada y autofinanciada por miembros del partido⁴². La Casa formó parte de la estrategia clientelar del líder local, como un mecanismo para hacer su carrera política, movilizar apoyos para él y -de manera subsidiaria- beneficiar a su partido y a sus dirigentes estatales (el Presidente Municipal de Saltillo, el Gobernador, el Presidente Estatal del PRI, entre otros)⁴³.

La tarea de la Casa era gestionar la participación de los residentes de la Colonia en los diferentes programas de políticas sociales estatales y funcionar como un espacio de contención de las demandas de los moradores (gestión de problemas en la urbanización, asfaltado, protección del ruido por el paso del tren, falta de alimentos, inseguridad en la zona). Se ocupaba de problemas que, en principio, debían haber sido cubiertos directamente por el Estado (sin intermediarios políticos ni partidistas) y se fue convirtiendo en una especie de órgano partidista que funcionaba en los márgenes del partido pero que coordinaba, distribuía y gestionaba recursos estatales de manera paralela a la maquinaria estatal e incluso, muchas veces, al propio partido.

La Casa se fue convirtiendo en un espacio autónomo y controlaba la gestión de materiales de infraestructura vial (banquetas, camellones, semáforos, rellenos); distribución de materiales para el arreglo de las viviendas (sanitarios, pintura) y otras de tipo social (despensas, lentes, sillas de rueda, entre otras). Se hacía de todo: retirar escombros, construir y pintar banquetas, poner la malla para el campo deportivo, ampliar el foro (auditorio), arreglar el camellón de la carretera, plantar palmeras, dar clases gratuitas o prestar servicios básicos como asistencia jurídica, dar de comer, clases de pintura o asistencia sanitaria⁴⁴.

La Casa no era fácilmente visible a los transeúntes. En vez de oficinas oficialmente diseñadas y con claros reconocimientos de los símbolos priístas, los CDC solían funcionar a menudo dentro de asociaciones de vecinos, cívicas o sociales; oficinas del gobierno e, incluso, las propias casas y/o negocios de los militantes o dirigentes locales. En la “Casa que cuida tu casa”, la situación era similar. No había banderas, pintadas ni carteles que señalaran que esa era una sede priísta. La Casa de Gestión se encontraba en un local alquilado por José Enrique para realizar su sueño de conquistar el territorio para el PRI y construir su carrera política hacia la Gubernatura estatal.

El patrón

José Enrique estaba convencido de la necesidad de formar parte de un partido político para desarrollar su carrera política. Su principal sueño era ser gobernador del Estado y conocía la urgencia de desarrollar su propia maquinaria clientelar⁴⁵. De este modo, era consciente de que, por el

⁴² Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel fuera de la Colonia, sábado 27 de julio de 2008.

⁴³ Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel fuera de la Colonia, sábado 27 de julio de 2008.

⁴⁴ Esta lista de tareas resulta de las diversas entrevistas realizadas a las coordinadoras y a los habitantes de la Colonia. Ver Entrevista a Esmeralda (48 años), Jefa de las Coordinadoras, que vive en la Colonia, lunes 22 de julio de 2008 y también a María del Carmen (45 años), residente de una casa cercana a la Casa de la Gestión de la Colonia, miércoles 24 de julio de 2008.

⁴⁵ Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel

momento, era una pieza más de una pirámide de intercambios individuales, donde a veces funcionaba como patrón y otras como intermediario y en el que los participantes de esas redes no contaban con los mismos recursos. Creía que eran sus gestiones las que permitían que los recursos públicos fueran accesibles a la gente de la Colonia y que “sin su gestión los programas sociales no llegarían a quienes más lo necesitaban”⁴⁶.

José Enrique autorizaba o negaba beneficios, llamaba a un funcionario amigo para resolver una situación concreta de manera inmediata, delante del morador que tuviera el problema y les escuchaba. Él gestionaba directamente la solución de los problemas pero no realizaba la campaña electoral: “de eso se encargaban sus chicas”⁴⁷. José Enrique creía que la relación con sus electores dependía de su capacidad de gestión para dar respuestas concretas a sus problemas. La gran cantidad de recursos que había conseguido en sólo cuatro meses y la lista de problemas resueltos era larga. Esa era su mejor manera de demostrar que su función era gestionar respuestas para los moradores de la Colonia:

“Entonces, yo estoy aquí nomás para ver qué más podemos hacer por ustedes. Como siempre les he dicho, en la medida de las posibilidades, porque tampoco es que la Casita da para mucho, no. Estoy aquí para escuchar y para apoyar.

De nuestros proyectos, siguen en pie: a) la asesoría jurídica gratuita (cualquier problema que tengan se acercan a la casita para hablar con el abogado), b) apoyos especiales económicos (que damos para gente con necesidades diferentes, con problemas de salud, viudez, etc.), c) programas de despensas (cajas de leche, comida, para gente que no tiene ni siquiera para comprarse su comida), d) programas de sanitarios y materiales, e) el programa de agua (si alguien considera que han recibido una tarifa muy alta de agua, pues entonces hacemos una gestión para ver que se les haga un descuento).

Todos estos programas los bajamos a través del trabajo de las señoras, que nos echan una mano. Porque yo no puedo ir directamente y bajar los programas porque yo soy del PRI. Y no puede el PRI gestionar directamente los recursos del gobierno [...]. Entonces, las señoras nos echan una mano y ellas son las que bajan los programas. Aquí, Gloria recibe las peticiones de la gente y ella la gestiona con nosotros [...]”⁴⁸.

José Enrique desarrollaba lazos de control social y confianza personal con los miembros de la comunidad. Su discurso paternalista combinaba rasgos de un líder carismático con el del proveedor de recursos, como si él fuera un mero intermediario entre diferentes maquinarias clientelares (la del gobierno estatal, la del municipal o la del partido) cuando en realidad él controlaba una maquinaria propia. En su discurso, rara vez se encontraban elementos que evidenciaran su posición en la maquinaria del PRI y mucho menos que indicaran que él o su propia maquinaria eran los que resolvían los problemas. Por el contrario, la atribución de responsabilidad era siempre ambigua y nunca dejaba claro pública ni explícitamente lo que esperaba. El líder trabajaba y los votos [según sus propias

fuera de la Colonia, sábado 27 de julio de 2008.

⁴⁶ Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel fuera de la Colonia, en Ramos Arizpe, sábado 27 de julio de 2008. También Esmeralda coincidió con esta apreciación sobre la importancia de José Enrique en el “aterizaje” de los programas sociales.

⁴⁷ Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel fuera de la Colonia, en Ramos Arizpe, sábado 27 de julio de 2008.

⁴⁸ Declaración de José Enrique, Candidato y Consejero Político del PRI, en una Junta de Vecinos en casa de Gloria, en la Colonia, 16 de julio de 2008.

palabras] ya vendrían solos: “si uno trabaja, eso se ve en las urnas”⁴⁹.

El joven patrón sabía que no había necesidad de explicitar a los moradores de la Colonia la obligatoriedad de la reciprocidad en el intercambio, aún cuando estaba claro que se estaba esperando algo a cambio (votos, apoyo en la credencialización de los militantes del partido, movilización en las calles, legitimidad ante los otros dirigentes priístas). El líder sabía que debía ser extremadamente cauto con sus promesas. También creía que la confianza personal era un elemento relativamente sensible, dependiente en gran medida de su capacidad para sostener el intercambio material y la redistribución de los recursos, con los moradores y las intermediarias, lo que implicaba seguir trabajando por la satisfacción constante de las demandas de los clientes.

JE: “¿Ustedes, han visto cambios en la Colonia?”

Una señora: “Si he visto cambios, he visto apoyo en las cosas. Pero también he visto algunos problemas en la distribución de las cosas. ¿Puedo hacer un comentario? Quizás hago mal la pregunta pero hay veces que se dice ‘a ti no te doy porque tú tienes, a ti no te doy porque tu no necesitas’. Yo creo que esto es injusto. Porque muchas veces se da a alguien porque es mi amiga, mi comadre, mi vecina y con ella cuenta nada más y con las demás no cuenta.

JE: “Aquí la idea es que las personas comprendan que si le dan a una y no a otra no es por amiguismo. Eso está muy mal. Lo que a mí me parece muy mal es que haya favoritismo. Que se de porque hay comadres, amigas, que si bien lo necesitan, pero se lo dan por eso. Pero, yo creo, yo creo, que nosotros, nosotros, no lo hacemos [...]”⁵⁰.

Los resultados electorales dieron razón al dirigente priísta. Las estructuras clientelares resultaron muy exitosas a los objetivos del joven dirigente. El desarrollo de su maquinaria clientelar le permitió acceder a diferentes cargos de representación popular y en la dirigencia del PRI estatal. En las elecciones de octubre de 2008, el partido consiguió todos los escaños en el legislativo estatal (“carro completo”). La fórmula de la construcción de la maquinaria clientelar dio cuenta del exitoso modo en que el joven candidato priísta y los dirigentes de su partido se vinculaban con los electores, tanto a partir de la creación de una sólida red de intercambios como de la distribución de recursos entre los sectores más vulnerables de la sociedad.

Las mujeres coordinadoras

El trabajo cotidiano lo realizaba un grupo de mujeres, denominadas como “coordinadoras” o “manzaneras”, cuidadosamente seleccionadas por el líder, que participaban en la red de manera voluntaria. Estas mujeres eran responsables de los habitantes de una (o dos) manzanas y actuaban como intermediarias en la relación entre el patrón y los moradores de la Colonia⁵¹. Las mujeres conocían las demandas de los votantes a través de encuestas y cuestionarios administrados en las visitas que realizaban en las casas así como también en las reuniones que ellas organizaban para que el patrón conociera a los vecinos (juntas de vecinos).

⁴⁹ Entrevista a José Enrique (24 años), Candidato y Consejero Político del PRI, que no vive en la Colonia, realizada en un hotel fuera de la Colonia, en Ramos Arizpe, sábado 27 de julio de 2008.

⁵⁰ Intervención de José Enrique, Candidato y Consejero Político del PRI, en una Junta de Vecinos en casa de Gloria, en la Colonia, el 16 de julio de 2008.

⁵¹ Ver por ejemplo el trabajo de Gisela Zaremberg. *Mujeres, votos y asistencia social en el México priísta y la Argentina peronista* (México: FLACSO, 2009).

“La Casa surge cuando nos sumamos a la campaña de José Enrique. El partido presentó fórmulas para Consejero Político Municipal. El nos invita, junto a Catalina López [su compañera de fórmula], a sumarnos a esa campaña para competir con las otras fórmulas en ese distrito que nuclea a más de 2000 personas. La seccional está integrada por esta Colonia, más otras colonias, y una zona residencial”⁵².

El papel de las manzaneras como articuladoras de las red era clave para mantenerla aceiteada. Las coordinadoras funcionan como ejes de la relación pero también acumulan capital político y se ganan cierta reputación, que a su vez supone cierta responsabilidad frente a la comunidad. La identificación de las necesidades de los moradores es una guía respecto a lo que los moradores esperan del líder, de la Casa de Gestión y del propio trabajo de las coordinadoras. Algunas de esas demandas se satisfacían a través de los programas sociales y las coordinadoras debían estar atentas respecto a que los moradores recibieran esos beneficios sociales que provenían de programas del gobierno estatal, del municipal o de la propia maquinaria del joven político, organizadas en torno a la Casa de la Gestión.

“El día que conocimos a José Enrique fue un día que tuvimos un accidente, casi matan a un niño [esto fue en enero de 2008]. Así todas las vecinas nos dimos cuenta. ¿Sabes qué? Vamos a hacer que cierren esa calle [la Carlos Cárdenas de la Colonia]. Pero no sabíamos con quién ir. Resulta que yo estaba en las manualidades, allá abajo, y una maestra nos enseñaba manualidades, y ahí llega José Enrique presentándose para poder ayudar y que él venía de fuera y que quería mi voto. Entonces le dije, si tanto quiere usted, a ver si es cierto que me resuelve este problema. Véngase para acá. De inmediato, me lo traje para acá.

Y les digo: vénganse, vénganse, a toda la gente. Él estaba mirando por ahí, voltea y ve a toda la gente. Y pregunta: ¿de dónde salió toda esta gente?

Y le digo: toda esta gente necesita y quiere que cierren esta calle, aquí, porque es mucho peligro. Es demasiado peligro.

Y dijo: tanto así es este problema? Si, es demasiado, le dije. Si usted nos puede ayudar, ayúdenos... Entonces dijo: Yo puedo ayudarles en esto, en llevarlas con quien hablar para que les den permiso. Porque tienen que tener permiso para cerrar [la calle].

¿Qué es lo que necesitan? Tu mueves mucha gente. Yo puedo ayudarles.

Le dije: para este lado, lo que se necesita es leche, para este lado no hay nada, no llega nada... Si bien es cierto que allá por la calle 12 hay un Comité, que lleva una señora que se llama Nancy, nosotros nunca hemos visto nada,

Dijo: ¿Cuántas leches necesitan?

Le dije: Unas 20, es decir, una caja tiene 12 leches. Cada caja sale a 72 pesos, cuando sale normalmente a 140 más o menos. Entonces, júntame a la gente, me dijo, y yo le contesté: correcto, en dos días”⁵³.

Algunas de las coordinadoras habían participado entre 2004 y 2006 de las redes pastorales que se habían estructurado en torno a la Iglesia y a la parroquia del padre Sergio, que para el momento de esta investigación (2008) ya no servía en la parroquia de la Colonia. Las redes anteriores sirvieron de base para que las coordinadoras supieran qué hacer y cómo organizarse en torno al trabajo a desarrollar en la Casa de Gestión de José Enrique⁵⁴.

⁵² Entrevista a Esmeralda (48 años), Jefa de las Coordinadoras, que vive en la Colonia, realizada en su casa, lunes 22 de julio de 2008.

⁵³ Entrevista a Esmeralda (48 años), Jefa de las Coordinadoras, que vive en la Colonia, lunes 22 de julio de 2008.

⁵⁴ Entrevista a María de los Ángeles y a su esposo, vive en la Colonia desde hace 10 años con su familia realizada en su casa-

La estructuración del trabajo era en forma de pirámide, de carácter jerárquico y vertical: “se informa (o se pregunta), la Coordinadora reproduce la información a los moradores y vuelve al Consejero con la información solicitada. Él es el que decide”⁵⁵. A pesar de ser eslabones claves en la red clientelar, ellas no decidían la distribución de los recursos, los potenciales beneficiarios o el modo en que funcionaba la maquinaria clientelar. El patrón era quien decidía todas las cuestiones relativas a las manzanas y a su maquinaria:

“es el líder quién decide quién es merecedor de una despensa gratuita hasta cómo tienen que vincularse las coordinadoras con los habitantes de la Colonia. Es él porque sabe cómo hacerlo y porque tiene los recursos para ser el que decide...”⁵⁶.

Las manzanas caminaban todos los días las casas de la Colonia; registraban las necesidades básicas, buscaban soluciones a cada demanda, gestionaban la documentación exigida por el Estado para ser beneficiario de los programas sociales y organizaban las actividades de la comunidad. Sin ellas, el patrón no estaba seguro de que tomaba buenas decisiones, ya que su conocimiento de la Colonia y, de las relaciones sociales que se daban en su interior, muchas de ellas aún desconocidas para él.

“Ellas saben quién necesita, quién lo va a necesitar, quién finge necesitarlo, la realidad. Ellas conocen lo que ocurre en cada cuadra y cuáles son las necesidades reales de la gente. Entonces, nosotros confiamos en lo que ellas dicen porque ellas conocen”⁵⁷.

En los cuatro meses y medio que llevaba funcionando la Casa se realizaron dos jornadas de credencialización del PRI. En ese momento, las manzanas devolvían el favor al líder con su capacidad de movilización de los moradores, a quienes se les “sugería” que aceptaran el carnet del PRI como una manera de agradecer el trabajo que José Enrique había realizado por la Colonia y para que José Enrique pudiera a su vez mostrar a sus jefes del éxito que estaba teniendo en su trabajo electoral. Era un mero intercambio: ellas le apoyaban en este momento que era tan importante para él, a cambio de que José Enrique continuara trabajando para la Colonia.

Los clientes

Los moradores o clientes estaban acostumbrados a que los políticos sólo quisieran su voto, no hicieran nada por ellos (salvo alguna actividad durante la campaña electoral) y luego se fueran de la comunidad⁵⁸. Era esto a lo que estaban acostumbrados desde siempre y sabían que debían aprovechar todo lo que pudieran. Desde la creación de la Casa, los moradores fueron cambiando su impresión sobre lo que significaba la relación con la política. Esta era la primera vez que un político hacía cosas (no sólo las prometía) y se interesaba por lo que le ocurría a la gente.

tienda de comidas, jueves 18 de julio de 2008.

⁵⁵ Entrevista a Andrés, coordinador de la Casa de Gestión, en la Casa de la Colonia, miércoles 16 de julio de 2008.

⁵⁶ Entrevista personal a Esmeradas (48 años), la Jefa de las Coordinadoras, que vive en la Colonia, realizada en su casa en la Colonia, el lunes 22 de julio de 2008. También en la entrevista personal a María del Carmen (45 años), residente de una casa cercana a la Casa de la Gestión de la Colonia, miércoles 22 de julio de 2008.

⁵⁷ Entrevista personal a Andrés, coordinador de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, miércoles 16 de julio de 2008.

⁵⁸ Los residentes de la Colonia entrevistados coincidieron en ubicarse en un lugar “olvidado” por anteriores gobiernos estatales y municipales y, para ellos, estar representados políticamente supone ser “recordados”, “atendidos”, “escuchados”, ya sea cuando el líder directamente provee los beneficios o cuando se convierte en un canalizador institucional para que la población acceda a prestaciones sociales gubernamentales. Entrevista a María de los Ángeles (45 años), residente de una casa cercana a la Casa de la Gestión de la Colonia, miércoles 24 de julio de 2008.

“al principio, lo veían como un forastero. Creían que iba a venir, ganar e irse como habían hecho otros. Entonces, el compromiso que hace con la gente es abrir la Casa de Gestoría y traer programas permanentes, estatales, municipales o federales (o de él mismo). ... Existía un pandillerismo, existía graffiteadas, existían áreas que no se limpiaban, casas abandonadas [...] [pero] un montón de detalles se han venido transformando con la llegada de este muchacho, con las conexiones que tiene ha traído obras públicas, obras privadas y gestiones a personas de casos diversos (personas con sillas de ruedas, minusválidas, con cáncer, con hemodiálisis). Ha mejorado el nivel de vida de la gente [...]”⁵⁹.

El desconocimiento de la procedencia de los recursos era un elemento que se repetía en el discurso de los miembros de la Colonia⁶⁰. Los moradores confundían constantemente el origen de los recursos: del gobierno, del partido, del Consejero Político. Los residentes de la Colonia sabían que existían los programas sociales, pero muy pocos de esos programas eran aprovechados por los miembros de la Colonia antes de la llegada del patrón. Con la llegada de José Enrique, todo cambió.

“Con José Enrique aquí, las cosas han sido muy distintas. Sus amigos le han hecho caso... tenemos que estar con él, él vino a estar con nosotros y somos las gallinas de su gallinero. El es el gallo. Él nos ayuda a gestionar y a conseguir cosas... antes nadie nos hacía caso. Con él, las cosas han cambiado. ... Y si después hay que ir a la plaza o a la Casa a apoyarle e incluso hay que hacerse del partido y estar ahí para la credencialización de los militantes, para que vean que le apoyamos o incluso ir a votar. Pues vamos... ahí estamos”⁶¹.

Los cambios eran concretos: una Casa de Gestión, asistencia jurídica gratuita los sábados, el camellón finalmente arreglado, la cancha de fútbol para los niños que podían tener clases todas las tardes, junto a su copa de leche y, lo más importante, por fin un político que tenía palabra, conseguía cosas y respondía a las necesidades de la gente. La Casa ofrecía un sitio donde estar, un lugar donde sentir que alguien se ocupaba de uno y que uno formaba parte de una comunidad.

Los moradores entendieron que debían devolver el favor al joven político. Se trataba de dar apoyo y trabajo voluntario para las tareas que exigía su partido político en época de campaña electoral (trabajo de credencialización, ir puerta a puerta para llevar el mensaje del candidato, organizar la fiesta del día de los niños, ser leal al joven político e incluso ir a votar por él o los candidatos de su partido) a cambio de que José Enrique continuara haciendo cosas por la Colonia. Llegado el momento, los electores de la Colonia hacían lo que se esperaba que hicieran: apoyaban con su voto de manera masiva al único político que les había prestado atención y se había ocupado de ellos.

La creencia era que esta fórmula funcionaba porque José Enrique tenía poder. Confiaban en el joven líder, ya que “él sí cumplió lo que prometió y sigue cumpliendo”⁶². El líder sabía que los moradores responderían lealmente. Les había ayudado a resolver sus problemas, les había ayudado a conseguir trabajo, había construido capital político, les había generado oportunidades y dado respuestas a sus expectativas.

⁵⁹ Entrevista a Esmeralda (48 años), Jefa de las Coordinadoras que vive en la Colonia, lunes 22 de julio de 2008.

⁶⁰ Entrevista a Brenda (31 años), realizada en su domicilio particular en la Colonia, viernes 18 de julio de 2008.

⁶¹ Entrevista a Esmeralda (48 años), Jefa de las Coordinadoras, que vive en la Colonia, lunes 22 de julio de 2008. Este mismo argumento fue también sostenido en una entrevista por Caro (51 años), Coordinadora de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, realizada en su domicilio particular en la Colonia, viernes 18 de julio de 2008.

⁶² Entrevista a Esmeralda (48 años), Jefa de las Coordinadoras, que vive en la Colonia, lunes 22 de julio de 2008.

VI. A modo de conclusión

Este trabajo aporta evidencia al carácter limitado e insuficiente del proceso de democratización que ha experimentado México en las últimas décadas. Esta investigación muestra que en la actualidad esa democratización no sobrepasa las instituciones del nivel federal (y se expande sólo en algunos estados). El clientelismo se ha convertido en un acompañante de la política partidista formal. Si bien ha adoptado formas innovadoras, que van cambiando constantemente y que están al margen del sistema legal y de las sanciones previstas por la normativa del sistema político, continúa enquistado en la vida política.

En espacios de abandono estatal, las redes clientelares se convierten -desde la perspectiva de los brokers y de los clientes- en el mecanismo más eficaz para mejorar las condiciones materiales de subsistencia, como estrategia de supervivencia y para constituirse en espacios de emergencia de identidades alternativas y de participación en redes que los contienen en momentos de crisis. En esos mismos espacios, en escenarios incluso electoralmente competitivos, el uso de recursos públicos y privados -desde la perspectiva de los patrones- se convierten en una inversión de alta rentabilidad para esos políticos deseosos de maximizar cuotas de poder y hacer carrera política.

Desde la visión de los brokers, las razones que llevan al intercambio son algo más que bienes y servicios a cambio de votos. Eso supone que existen otras motivaciones como la satisfacción de expectativas que acompañan los intercambios y que funcionan de manera legitimadora del vínculo clientelar. Las redes clientelares funcionan como una estrategia de accountability entre políticos, intermediarios y electores. A pesar de que las coordinadoras identifican esta práctica como clientelar, eso no les impide participar de la red ni sentirse orgullosas de formar parte de una actividad que les permite ayudar a los demás⁶³.

El ejemplo de la “Casa que cuida tu casa” muestra la combinación de la satisfacción de ambas expectativas: las de clientes -deseosos de atención y protección-; de intermediarias -buscando maximizar sus cuotas de poder y de servir a la comunidad- y la de políticos -ambiciosos de poder, territorio y éxito electoral-. En estos mini sistemas políticos locales, donde priman aún sistemas tradicionales de ejercicio del poder, la personalización de la política, el intercambio de recursos a cambio de apoyos y la manipulación de los programas sociales son moneda corriente. El objetivo principal de este político ambicioso era construir una carrera política y maximizar sus posibilidades de movilización electoral. Su objetivo era funcional al de su partido: conquistar más territorio en su estrategia de hegemonización del poder en todo el territorio⁶⁴.

Como declaró un político priísta local en una de las entrevistas realizadas, “los políticos locales priístas iban a por todos los cargos en el Estado de Coahuila. Querían ganar todo, querían hacerlo y

⁶³ Entrevista a Flor (48 años), Coordinadora de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, realizada en su domicilio particular en la Colonia, domingo 21 de julio de 2008. [Ella trabaja en una de las de las empresas de la familia del Consejero Político]. También en entrevista personal a Jorge (41 años), Coordinador de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, jueves 25 de julio de 2008.

⁶⁴ Entrevista al Presidente Fundación Colosio DF, Secretario Técnico de la Comisión Política Nacional del PRI, en Ciudad de México el 3 de marzo de 2008; Entrevista al Coordinador del Bloque del PRI en la Legislatura 2006-2009 y Diputado plurinominal por la Tercera Circunscripción, por el Estado de Yucatán, en su oficina de la Cámara de Diputados el 6 de marzo de 2009.

demostrarle al PRI nacional que podían regresar al poder”⁶⁵. Esto finalmente ocurrió con el triunfo del candidato de este partido, el exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto en la Presidencia de la República en julio de 2012. La Casa que cuida tu casa formó parte de esa estrategia global de transformación de la organización partidista para recuperar (o mantener) en todo el territorio mexicano.

Las metas de un joven político ambicioso y de los dirigentes de un partido hegemónico, legítimas y funcionales a la democracia, se amoldaron a las necesidades de unos ciudadanos que percibieron que la política informal, el clientelismo y la gestión personalizada de los recursos, satisfacían más sus demandas que la política formal. En este escenario, la idea de Estado de Derecho se disocia de las prestaciones otorgadas por el Estado y se cooptan los recursos públicos para ser distribuidos de manera discrecional, particularista y arbitraria. En estos contextos, donde lo particularista prima sobre la concepción universalista en la distribución de los recursos, la que pierde es la práctica democrática.

En el corto plazo, el modo en que se tomaban las decisiones en la Casa de Gestión hacía parecer que la respuesta a tantas necesidades insatisfechas estaba en tener un vínculo directo con el dirigente priísta que era quién resolvía los problemas, quien garantizaba el acceso a los programas y a quién se le debía lealtad y atención porque había sido el único político que decidió quedarse en la Colonia después de recibir el primer caudal de votos. El problema era a largo plazo, ya que el manejo discrecional de las prestaciones sociales podía llegar a viciar los vínculos de confianza, ya que el decisionismo, la falta de transparencia en la selección de los beneficiarios y el compadrazgo de las coordinadoras en la distribución de los recursos, atentaban contra la construcción y sostenimiento de vínculos estables entre el joven político, sus intermediarias y sus electores.

El ejercicio de esas prácticas ha sido exitoso porque una parte significativa de la población vive en condiciones de marginación y porque son practicadas en el marco de redes clientelares que contribuyen en los niveles de cohesión de los miembros de una comunidad, que perciben a los patrones y sus intermediarios como los únicos que están disponibles y atentos a sus demandas. Esto constituye un terreno para la manipulación en condiciones de escasez. La tensión está en el carácter bifronte de estas prácticas iliberales. Por una parte, atentan contra la democracia pero, al mismo tiempo, son un instrumento para facilitar la resolución de problemas de sectores que no consiguen hacer efectivos sus derechos a través de la política formal y que, gracias a estas redes clientelares, se sienten parte de una democracia que parece no querer representarles.

⁶⁵ Entrevista a un Diputado Federal por el PAN por Coahuila, en la Cámara de Diputados, Ciudad de México, el 4 de marzo de 2009.