



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

EL CAMBIO DEL MODELO DE LAS PRÁCTICAS CLIENTELARES Y SU IMPACTO PARA LA REPRODUCCIÓN DEL MISMO. PRESUPUESTOS DE LA CRISIS CLIENTELAR POR INSTITUCIONALIZACIÓN.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
CON OPCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:
DENISSE VALLE JASSO
NO. DE CTA. 30202982-2

DIRECTOR DE TESIS:
DR. GERMÁN PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO

MÉXICO, D.F. JULIO 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A mi madre, quien me enseñó a luchar y a ser quien soy,
y a todos aquellos que me han apoyado y acompañado en
su memoria...**

**Beto, Dan, Gely, Juanita, Toño, Rosy, Juancho, Pelusa,
Pepe, Sra. Lupita, Sr. Ulises, Sra. Lucina, Sra. Cecy, muchas
gracias.**

**Asimismo, quiero agradecer a mis profesores, por guiarme
y compartir conmigo todo lo que la vida les ha enseñado, al**

**Profesor Márquez, por ser mi mentor y amigo; a Pablo
González, por su gran comprensión y ayuda en la tesis; al
Dr. Germán Pérez por todo su apoyo y enseñanzas y a la
Dra. María Xelhuantzi por mostrarme el maravilloso mundo
del clientelismo.**

**Y a todos aquellos que comparten conmigo la alegría de
culminar con esta etapa en mi vida.**

Índice

	pág
Introducción	4
Capítulo No. 1 Clientelismo político. ¿Qué es y quién integra el sistema?	9
Antecedentes	9
Definición	11
Causales	19
Características del Clientelismo político	22
El sistema clientelar. Patrón, <i>broker</i>, cliente	31
Las motivaciones	36
Capítulo No. 2 El clientelismo “fino”	39
Orígenes	39
Definición de Clientelismo “fino”	42
Características	50
Los actores y sus reacciones	57
Capítulo No. 3 De clientes a ciudadanos. Perspectivas desde México	64
La ciudadanía	65
¿El clientelismo ciudadano?	68
El contexto	69
Universalidad, empoderamiento y derechos	73
Comunidad, igualdad y respeto por el otro	78
Los problemas	80

Conclusiones

86

Fuentes

91

Introducción

El clientelismo político engloba un conjunto de prácticas que han logrado persistir a través de muchas épocas, esto ha sido gracias a las múltiples transformaciones que ha sufrido, tanto en sus formas de acción, como en los objetivos que persigue. Así, de un acuerdo que otorgaba una forma de aseguramiento de necesidades mutuas en la antigüedad, ha pasado a la configuración de un sistema desigual de intercambio.

El presente trabajo tiene como objetivo el aporte de un instrumento teórico útil para los estudios que reconocen la existencia de una reconceptualización del fenómeno del clientelismo en la actualidad, partiendo de la premisa del agotamiento de las formas clientelares debido a su transformación. Al tiempo, se busca tomar parte activa de la discusión en torno a la necesidad de revisar algunas de las prácticas políticas tradicionales a la luz de los nuevos procedimientos democráticos como fuerzas de cambio decisivas, introduciendo al factor de formación de pautas de ciudadanía dentro de los sistemas clientelares, como un posible efecto de la conjunción de prácticas clientelares desarrolladas en contextos institucionales de tipo democrático.

Es así como en el presente estudio se contemplan tres apartados con enfoques de diversa índole acerca del fenómeno del clientelismo político.

En el primer apartado se explica la forma tradicional de clientelismo político dejando en claro la definición de clientelismo; sus principales características, ahondando en la importancia que cada una de ellas ha guardado en la preservación de los modelo clientelares; los actores que integran al sistema clientelar de manera estructural, especificando sus pautas de acción en el mismo; para concluir con las motivaciones que incentivan la acción de cada uno de los integrantes del modelo clientelar clásico.

Este apartado, cabe mencionar, contiene acepciones clásicas del fenómeno, las cuales han sido recopiladas con intención explicativa desde

diversos ángulos (en el entendido de que existen distintas tendencias en el estudio del clientelismo político), que buscan proporcionar al lector un amplia gama de enfoques del clientelismo político, evitando así sesgos que pudieran orientar subjetivamente la comprensión del fenómeno, o, en otra lógica, que este conjunto de prácticas pudiera no ser comprendido a profundidad.

Durante el segundo capítulo, se realiza la caracterización puntual del modelo de clientelismo institucional o “fino”, en el primer apartado de este capítulo, se explican los orígenes del clientelismo “fino” con el motivo de dar a conocer al lector las razones de la metamorfosis del clientelismo institucional y su perfilamiento hacia un modelo nuevo. Más adelante, dentro del mismo capítulo, se ofrece una definición de clientelismo “fino” y se prosigue con la mención de sus características primordiales, haciendo énfasis en las diferencias existentes entre las cualidades de éste tipo de clientelismo y el tradicional. El capítulo segundo culmina con la descripción de los actores dentro del clientelismo institucional y sus reacciones ante el sistema clientelar (espacio en donde, según la perspectiva de la autora, estriban las mayores diferencias entre los modelos clientelares) ofreciendo descripciones un tanto más reflexivas que en el modelo anterior, con el propósito de introducir al lector en la dinámica propuesta para el tercer capítulo.

En los capítulos primero y segundo ofrezco definiciones propias de clientelismo a partir de los conceptos estructurados, para que, a modo de guía para el lector, coadyuven a definir de manera clara el punto de vista de la autora, así como las aportaciones que el propio texto produzca.

Es menester mencionar que durante los dos primeros capítulos se da una visión general de lo que el clientelismo representa en cada uno de los modelos expuestos, así como de sus contrastes. Este método tiene como razón principal el ofrecimiento al lector de elementos claros de contrastación que le permitan deducir, además de diferencias obvias, el evidente desgaste en las prácticas de un modelo hacia otro, pero también el uso de nuevas técnicas adaptativas del fenómeno para continuar con su reproducción.

Durante el tercer capítulo, se ofrece una visión con respecto al desgaste de las prácticas del modelo clientelar tradicional evidenciado en el subtipo institucional. Estos cambios, a su vez constituyen la base de cuestionamientos acerca de la propia viabilidad que los sistemas y prácticas clientelares puedan conservar en el futuro debido al desarrollo de nuevos elementos que podrían mermar la propia eficacia del sistema clientelar.

Se parte de la concepción asentada en los dos capítulos antecesores de una evidente serie de transformaciones en las prácticas clientelares, aunada a esta, se encuentra la incipiente existencia de valores democráticos interiorizados en la sociedad, elemento que ha repercutido seriamente en la eficacia de las propias acciones clientelares y el impacto que tradicionalmente habían tenido. Desde esta perspectiva se enfocan visiones teóricas del modelo de ciudadanía contemporáneo y se aportan elementos para la sustentación de la afirmación de la existencia de parámetros de cambio social tendientes a inclinaciones democráticas (tales como el empoderamiento y sus respectivas implicaciones conductuales, tanto a nivel individual, como colectivo).

Finalmente, en este capítulo se plantean los problemas que esta visión de agotamiento (del modelo clientelar) puede encontrar a su paso debido a deficiencias claras en aspectos vinculados a la cultura política, a los niveles educativos y a parámetros etarios en la población objeto de estudio como obstáculos principales.

Este apartado encuentra como objetivo, evitar las aseveraciones rotundas acerca de una inminente desaparición de los modelos clientelares con base en parámetros reales que permiten observar que si bien existen avances claros en materia cultural, éstos podrían no ser lo suficientemente fuertes para derrumbar a los modelos clientelares, los cuales conservan vigencia debido a su capacidad de adaptabilidad, pero también a su penetración en parámetros políticos culturales. Asimismo, se espera que a través de la identificación de los problemas más apremiantes, se pueda dar

paso a las soluciones más pertinentes en la conciencia del clientelismo como una forma de accionar políticamente, que puede resultar altamente explicativa (junto con otras prácticas) en relación a la continuidad de fenómenos sociales perniciosos como la desigualdad.

Cabe señalar que durante la tercer parte del proyecto son utilizados datos pertenecientes a estudios que abordan diversos temas que reflejan realidades intrínsecas al caso mexicano, el caso es usado debido a su accesibilidad, pero al mismo tiempo a que resulta de gran interés conocer los datos que en México pueden coadyuvar a un mejor análisis sobre la implementación de modelos clientelares institucionales y a su posible impacto.

Es importante mencionar que, este impacto puede ser cuantificable a través de diversos índices tanto en el campo de lo positivo (entendido como avance), así como en el fomento de actitudes perjudiciales en la instauración de culturas políticas cada vez más democráticas, entendidas éstas dentro de las sociedades en las que:

(...) las orientaciones y actitudes de la población hacia la política van dependiendo más del conocimiento que se adquiere sobre problemas y fenómenos políticos que de percepciones más o menos espontáneas, que se tiene a partir de impresiones y no de información sobre los mismos. De la misma manera, una población que comparte una cultura política democrática no solamente se relaciona con las instituciones que corresponden a las demandas de los ciudadanos –formulando decretos, disposiciones o políticas que los afectan-, sino también con aquellas que las formulan y les dan proyección a través de la organización social, es decir, tiene actitudes propositivas y no únicamente reactivas frente al desempeño gubernamental.¹

Es en este ánimo que una propuesta como la del tercer capítulo es de gran interés al mostrar cómo es que, efectivamente, en el caso de algunas

¹Peschard, Jacqueline, *La cultura política democrática*, Instituto Federal Electoral, No. 2 Colección de Divulgación de la Cultura Democrática, México, 1994, p. 20.

sociedades, la incipiente desaparición de la correspondencia como elemento principal de la fractura en los modelos clientelares, puede ser una realidad cada vez más tangible, debido a la aparición de actitudes ciudadanas elementales que pueden llegar a ser altamente amenazantes al clientelismo político y sus formas de penetración; pero al mismo tiempo, gracias a cierto tipo de trampas (como el uso de la gestión colectiva de recursos), que el propio modelo institucional usa y que afectan su propia reproducción.

Al mismo tiempo, se propone de forma objetiva (en la conciencia de que los cambios no son rotundos y que no permean a toda la sociedad afectada por el fenómeno clientelar) que estas transformaciones encuentran algunos obstáculos para su efectivo funcionamiento (en detrimento del clientelismo), por lo cual, la desaparición del clientelismo no representa una tendencia infalible.

En el entendido de ambos supuestos, se espera que el presente texto sea de interés al lector encontrando en él, una visión del clientelismo como fenómeno mutable, pero al mismo tiempo, como un conjunto de prácticas políticas cuya vigencia peligra cada vez más.

Capítulo No.1

Clientelismo político. ¿Qué es y quién integra el sistema?

Antecedentes

Existen conceptos que refieren a elementos y prácticas políticas de larga data, algunas de las cuales, debido a su larga historia, han mutado, de tal suerte que hasta el día de hoy las encontramos en diversas expresiones. Este es el caso del clientelismo, una práctica política que surge en la antigua Roma bajo la institución social de la clientela y cuyas coincidencias estructurales con el modelo clientelar moderno han sido preservadas en lo fundamental.¹ Sin embargo, cabe mencionar que el propio vocablo “clientelismo” conserva etimológicamente varios significados, factor por el cual, es cuestionable que la esencia del funcionamiento de la clientela romana sea la misma que la actual.

Esta última afirmación nos remite al propio origen de la palabra clientelismo, y esto, a su vez a una cuestión algo confusa.

En relación a la raíz latina del término clientelismo se señala la expresión <cliens>. No obstante, la dificultad está en determinar qué expresiones o expresión es la antecesora de <cliens>. Los diferentes estudios citan tres verbos posibles: *clinere*, *colere*, *cluere*. El significado semántico de estos tres verbos es diferente. *Clinere* significa <apoyarse en>, *cluere* <el que está atento a> y *colere* <habitar con>. La evolución de estos verbos identifica a *colere* como la antecesora de la raíz *cliens*, pero su significado <habitar con> no es el más próximo a lo que se entiende por cliente según las

¹ Véase en Miranda, Néstor, *Clientelismo y Dominio de Clase: el modo de obrar político en Colombia*, CINEP, Bogotá, 1977, p. 2.

connotaciones que ha tenido el concepto a lo largo de la historia. Cuestión que sí cumplen los otros dos verbos (...)²

La confusión que provoca esta palabra en sus raíces radica en que mientras dos de los posibles verbos que la originan refieren a un apoyo o subordinación, en el tercero se entiende que la acción se da entre iguales. Sin embargo, esta ambigüedad puede resolverse si comparamos históricamente el desarrollo de la clientela en Roma con la mutación del significado del clientelismo, como lo sugiere Susana Corzo:

Si en un principio se trató de establecer relaciones o lazos entre clases socialmente separadas (patricios-plebeyos en la Roma clásica), los intereses en mantener esa separación y que unos predominasen sobre otros, concedieron al clientelismo un poder que no tenía al principio(...) La formación de la ciudad, la crisis económica y las estructuras heredadas de los ejércitos etruscos fueron los factores que modificaron las relaciones establecidas por los propios ciudadanos de Roma (...)hasta ese momento, se desarrollaban entre estructuras sociales separadas, pero elegidas para intercambiar servicios de forma complementaria. Situación que cambió con la importación de las costumbres de los etruscos (...), que pretendían mantener las desigualdades y las dependencias económicas de unos grupos respecto de otros.³

Esta situación da cuenta de forma muy notable de los cambios que ha sufrido el término clientelismo desde sus inicios, un fenómeno muy probablemente equiparable al “estiramiento conceptual” que el mismo término ha sufrido en distintos estudios que han tendido a identificar al clientelismo con otras prácticas sociales (como es el caso de la corrupción y el tráfico de influencias). Por ello resulta de vital importancia sentar las bases de lo que se

² Corzo, Susana, “El clientelismo político como intercambio”, Universidad de Granada, Work Paper No. 206, Barcelona, 2002 p. 4-5.

³ *Ibidem*, p.6.

entiende por clientelismo político y las características inherentes a éste como una práctica política particular.

Definición

La concepción de clientelismo ha cambiado significativamente, de su significación original que aludía a una relación de personas que guardaban una pauta de desigualdad en términos estructurales pero que realizaban un intercambio complementario, hacia una relación entre desiguales cuyo intercambio no se da en las mismas condiciones ni resulta en una fórmula complementaria.

Es necesario precisar que existen varias acepciones para el término clientelismo, entre las que podemos encontrar algunas que priorizan elementos que otras ni siquiera toman en cuenta, por eso es que resulta pertinente incluir algunas de estas concepciones con fines comparativos, pero también complementarios.

La primer definición corresponde a Néstor Miranda, en ella clientelismo es:

Prestación por parte de un poderoso (patrono); contraprestación por parte de quien no dispone de poder (cliente); reciprocidad y lealtad como aglutinante del sistema⁴

La definición rescata el papel de un intercambio, es decir, la prestación encuentra una contraparte para establecer algo que a cada uno toca, es decir, existe una vinculación por medio del interés. Sin embargo, esta definición prioriza el establecimiento de las partes de un sistema (el cliente y el patrono –o patrón). Al mismo tiempo se agregan tres características fundamentales que contemplan los estudios del clientelismo, primero la existencia de una desigualdad entre las partes, misma que refacciona la propia reproducción del

⁴ Miranda, Néstor, *op.cit.*, p. 2.

sistema clientelar, es decir, sin una desigualdad de fondo ni el cliente necesitaría las prestaciones del patrón (favores), ni el patrón la contraprestación (apoyo político, votos, subordinación, entre otras) por parte del cliente. Ambos se necesitan y refundan su relación, lo que nos lleva al segundo punto, la reciprocidad; pero al mismo tiempo guardan un respeto por esta relación (lo cual impide la ruptura de los lazos que unen al cliente con el patrón y viceversa), la lealtad.

En una definición distinta encontramos al clientelismo como:

(...) intercambio de favores, bienes y servicios de parte de líderes políticos partidarios por apoyo o lealtad política por parte de los ciudadanos, que en esta relación social adquieren el carácter de clientes (...)⁵

La definición de Trotta habla de un intercambio de forma más explícita que la de Miranda, ya que se habla de lo que se intercambia, esto refina aún más la noción de clientelismo porque se sabe qué esperar de cada una de las partes para fines del análisis.

Por otra parte, llama la atención que se introduzcan dos presupuestos provenientes de concepciones de sistema político de carácter democrático: los líderes de partido y los ciudadanos, siendo que el clientelismo, desde mi perspectiva, no necesariamente se encuentra vinculado a concepciones propias de sistemas democráticos.

Otra de las observaciones que podemos realizar a la concepción de Trotta es la separación entre lo que el ciudadano adquiere de una relación clientelar (para él, el carácter de cliente) y la falta de un presupuesto equiparable para el líder de partido, lo cual hace pensar que sólo el ciudadano cambia su status como consecuencia del clientelismo político, olvidando así la figura del patrón como parte del sistema.

⁵ Trotta, Miguel, *Las Metamorfosis del Clientelismo Político; contribución para el análisis institucional*, Espacio, Buenos Aires, 2003, p. 23-24.

En una definición más amplia del fenómeno podemos observar concepciones como:

(...) tipo específico de intercambio de roles entre dos personas, que se transforma en una relación puramente instrumental en la que un sujeto de un status socioeconómico más elevado, en este caso el patrón, utiliza su lugar en la estructura, su influencia y sus recursos para proteger, a través de otorgar beneficios, a un sujeto de status menor o subalterno en términos decisorios, quien en forma recíproca ofrece lealtad, apoyo general y servicios personales a su patrón.⁶

La definición de Scott alude un poco más a la cuestión de la desigualdad estructural, enfatiza las condiciones específicas del intercambio (lo que cada quien obtiene y da), además de que aclara que la relación se fundamenta en fines de carácter instrumental desechando las posibilidades de tendencias afectivas, lo cual, como consecuencia nos introduce a la concepción del clientelismo como intercambio basado en preceptos racionales.

En otra definición que contempla ámbitos un tanto distintos a los que se han observado en las anteriores, observamos que el clientelismo es:

(...)la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más fácil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. Se trata de un intercambio extrínseco entre partes, que beneficia a ambas, porque su

⁶ Scott, J. "Patronage or explotations?", in, Gellner, Ernest and Waterbury John ,*Patrons and clients in Mediterranean Societies*, Gerald Ducworth and Co. , Liverpool , 1977, p. 23, citado en *Ibidem*, p. 25.

situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines.⁷

La definición que ofrece Corzo le otorga un mayor margen de influencia al intercambio como la parte determinante de la relación clientelar y además de esto lo caracteriza como un elemento que escapa de parámetros coactivos e ilegales, es decir, además de que parte de la decisión racional de las partes (no está dado por hecho), no afecta a terceros. Otro elemento que se observa en la visión de clientelismo de Susana Corzo es que a pesar de que existe como elemento constante la desigualdad entre las partes, el clientelismo siempre es una opción para las partes, que les permite intercambiar, si no cosas iguales, por lo menos la resolución de necesidades apremiantes para ambos lados del espectro.

Una observación más que podemos derivar de la definición de Susana Corzo con respecto a los actores es la identificación del patrón con un cargo público y como consecuencia el nivel de atracción que éste factor ejerce en el cliente para conseguir servicios o recursos de carácter público. Esta observación resulta importante porque nos permite identificar una práctica propia del clientelismo a la que los patrones recurren con gran facilidad, el patrimonialismo, mismo que se caracteriza por la apropiación de los bienes del Estado por parte de servidores públicos o, en otras palabras, (...) quienes administran el patrimonio de todos –los funcionarios– algunas veces disponen de ellos como si fuesen recursos propios, de manera que merced al milagroso artilugio del poder el patrimonio público se transmuta en patrimonio privado.⁸

Estas son algunas (no las únicas) de las definiciones de clientelismo que se pueden encontrar, se eligieron con base en criterios explicativos que pretenden demostrar que mientras unas de ellas consideran algunos

⁷ Corzo, Susana, *op.cit.*, p. 14.

⁸ Tovar, Héctor, "Patrimonialismo y clientelismo", Periódico *El Debate. El diario de Zárate*, Sección Editorial, Argentina, 10 de octubre de 2005, consultado en URL=<http://www.eldebate.com.ar/modules.php?name=News&file=print&sid=30769>

elementos como centrales, para otras no lo son, de tal suerte que podemos observarlas en una lógica complementaria.

Desde una visión propia, puedo definir al clientelismo como una serie de prácticas políticas que conllevan el intercambio implícito de favores materiales e inmateriales por apoyo político entre partes que ocupan niveles desiguales en la escala social, pero que forman una relación simbiótica funcional; estos actores son básicamente tres, el patrón, que es quien ofrece los bienes; el intermediario o *broker*, que es quien gestiona el intercambio; y el cliente, que representa la parte que oferta su apoyo político a cambio de los bienes recibidos.

Cabe señalar que no todos los “clientelismos” son iguales, es decir, el clientelismo también corresponde con una tipología basada principalmente en la materialización del intercambio por cualquiera de las partes (lo que cada quien ofrece), de suerte tal que encontramos tres tipologías básicas de clientelismo en la concepción moderna (usada especialmente para las democracias consolidadas): clientelismo electoral, clientelismo de partido y clientelismo burocrático. La diferencia en ellos estriba principalmente en lo que se intercambia. “En el primer caso se intercambian votos por respuestas eficaces a colectivos clientes; en el segundo, apoyos por apoyos y, en el tercero, recursos públicos por apoyos.”⁹

Con respecto al modelo de “clientelismo electoral” se debe señalar que las prácticas con las que este es relacionado se orientan más a la “compra y coacción del voto”. La diferencia fundamental entre ambas categorías estriba en que mientras la compra y coacción del voto implica una “breve transacción”, el término “clientelismo electoral” aduce que ya hay un arreglo clientelar previo (es decir una serie de lazos estrechados en una relación compleja establecida con antelación) a la expresión del sufragio (lo cual, nulifica la expresión temporalmente “corta” que implica lo electoral).

⁹ Corzo, Susana, *op.cit.*, p.17.

Circunscrito al intercambio de recursos por votos en épocas electorales, la perspectiva lejana es incapaz de observar si, efectivamente, detrás del mero intercambio actúa una red clientelar y si es así, qué tipo de red, cuáles son sus miembros y posiciones, el balance que las partes establecen de la relación y cómo el intercambio se da en términos tanto pragmáticos como morales.¹⁰

Aunado a la situación anteriormente expuesta, relacionada con la temporalidad, la compra y coacción del voto implica más que intercambios concretos en los que no necesariamente cada parte obtiene un beneficio al respecto, se observa la siguiente tabla que resulta más ilustrativa de la serie de prácticas relativas a la compra y coacción del voto.

ALGUNAS PRÁCTICAS DE COMPRA Y COACCIÓN DEL VOTO RECONOCIDAS EN MÉXICO
Que se utilicen programas sociales y recursos públicos para promover campañas
Que amenacen a beneficiarios con quitar los apoyos si no votan por quien “ellos le digan”
Que engañen a la gente diciendo “si no quieres a un partido, lo taches con una cruz”
Que le digan a las personas por quien deben votar
Que le digan a los beneficiarios: “que si no gana determinado partido se acaba el programa”
Que los religiosos o agrupaciones sociales induzcan a la gente a votar por un candidato
Que los funcionarios induzcan o que utilicen bienes públicos en campaña
El “acarreo” a los mítines
Que se manden apoyos económicos o en especie de los programas sociales a nombre de un particular: “aquí les manda esto el Licenciado, no se vayan a olvidar de él...”
Que se invite a la gente a no votar
Que le pidan a alguien la credencial
Que acompañen, sobre todo a ancianos y analfabetos, a votar para “ayudarle”
Que obliguen a la comunidad o personas a trabajar en determinada campaña
Que le digan a alguien, su empleo depende de que vote por nosotros. Usted es el sindicato y ya nos comprometimos con el Lic., así que si quiere conservar su trabajo, ya sabe por quién votar
Que comenten nosotros le dimos sus escrituras, ahora le pedimos su apoyo. Su

¹⁰ Hernández Corrochano, David, *La leyenda negra de lo electoral y la administración de combate a la compra y coacción de votos en México (1988-2003)*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2007, p.44.

<p>casa está regularizada por nosotros. Vaya a votar por nuestro partido con toda su familia. Favor por favor. Apoyo por apoyo</p>
<p>Que amenacen con que si no votas por este ya no podrás vender aquí. Tenemos el número de tu credencial y nos tienes que dar tu voto</p>
<p>Que manipulen diciendo sabemos exactamente quienes votan y quienes no votan por nosotros. Los tenemos perfectamente contados y controlados, ciudadito y vote por otro</p>
<p>Que digan que aquí en el pueblo todos ya votamos por X, el día de la votación sólo hay que llenar los papeles</p>
<p>Que condicionen con que si quieren que sigamos metiendo el drenaje y que el año entrante haya agua, ya saben, tienen que votar. Si no votan por éste no hay obras</p>

Fuentes: Indesol, 2003, *Cuaderno de apoyo para teleconferencia. Blindaje electoral para los programas sociales de la SEDESOL*, número 1; 69-71; Movimiento Cívico Ciudadano 2000, *Informe de actividades del Movimiento de Ciudadanos por la Democracia, 2000. Anexo 3 Reconocimiento del IFE*.¹¹

Estas distinciones resultan importantes, debido a que algunas de las definiciones de clientelismo, referidas en estudios de diversa índole, se orientan con base en el tipo de clientelismo del que se trata, de modo que a pesar de que se hable de un mismo fenómeno, es menester observar las implicaciones particulares que cada una de las acepciones al término contempla; o bien el observar cuando se aduce a un fenómeno erróneamente, como puede pasar en los casos de compra y coacción del voto.

Sin embargo, es preciso, con la finalidad de entender mejor la lógica de las relaciones clientelares, introducirnos a la caracterización del fenómeno del clientelismo político en sus presupuestos generales, de forma que se puedan comprender las distintas lecturas del clientelismo político, si no con base en postulados inamovibles, sí en un entendimiento de condiciones mínimas.

Ahora bien, resulta preciso realizar una diferenciación clara entre lo que es el clientelismo político y el patronazgo, ya que tienden a ser conceptos cuyas acepciones teóricas han sido muy confundidas.

El patrocinio resulta un tipo de práctica que implica, al igual que el clientelismo, un intercambio de votos o apoyos políticos de diversa índole, por

¹¹ Citada en *Ibíd.*, p. 47.

decisiones públicas con beneficios divisibles; sin embargo, sólo algunas prácticas clientelares implican el patrocinio. Es en esta lógica que cabe entender al patrocinio partiendo de dos definiciones, la primera de origen británico y la segunda que deviene de la tradición académica de Europa continental:

1. El patrocinio sirve para indicar principalmente la distribución de puestos en la administración a la gente de un distrito electoral dado a cambio de apoyo electoral (...) Este tipo de patrocinio sugiere la existencia de fuertes lazos “orgánicos” por un lado entre los representantes y los funcionarios, y por otra parte, con el distrito electoral.
2. (...) el patrocinio indica un fenómeno cercano al uso americano del término: el uso instrumental de las posiciones de poder para distribuir trabajos, bienes y otras decisiones públicas a los simpatizantes de los partidos con la finalidad de mantener y reforzar posiciones de poder político.¹²

Como se observa en las definiciones, el uso del término patronazgo alude a expresiones prácticas del clientelismo, que hacen un fuerte hincapié en la patrimonialización de los bienes y cargos públicos, pero no al clientelismo como tal, de tal suerte que podríamos observar al clientelismo como un fenómeno que va más allá de sus expresiones prácticas (en la sección de las características del clientelismo se estudiarán un poco más a fondo la serie de implicaciones que este fenómeno tiene).

¹² Piattoni, Simona, *Clientelism, Interests and Democratic Representation. The European Experience in historical and comparative perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001, p. 5-6 (la traducción es mía).

Causales

Existen diversas teorías que intentan explicar la aparición de un fenómeno como el clientelismo político en distintas sociedades, algunas arguyen a factores estructurales, y otras más a momentos históricos que tienden a cambiar las configuraciones de la sociedad, algunas de las principales causales que explican la aparición de las prácticas clientelares son:

- Falta de autoridad estatal: esta causal argumenta que el clientelismo aparece donde el Estado está ausente, o bien en dónde no está lo suficientemente presente para resolver las necesidades más puntuales de la ciudadanía¹³. La falta de cauces estatales trae como resultado que se desarrollen estructuras de poder alternas que mediante la resolución directa de las necesidades busquen acrecentar su grado de influencia en factores fundamentales.

¹³ Al respecto, el PNUD ha impulsado estudios y debates sobre el papel del Estado en América Latina, del que se han desprendido conclusiones que encuentran el origen de la aparición de sistemas clientelares en estados “angostos”, como lo menciona Guillermo O’Donnell (en un texto desprendido de este mismo esfuerzo)

Un gran tema y problema, del Estado en América Latina en el pasado, y aún en el presente en el que los regímenes democráticos predominan, es que, aunque con excepciones relevantes, el estado no penetra ni controla el conjunto de su territorio, ha implantado una legalidad frecuentemente truncada y la legitimidad de la coerción que lo respalda es desafiada por su escasa credibilidad como intérprete y realizador del bien común. Este es un Estado que, por sí mismo y por los insumos que operan desde esferas socialmente privilegiadas, es también un Estado **angosto**: se resiste a admitir como sujetos de pleno derecho a diversos sectores sociales y sus demandas e identidades, a los que suele encarar con prácticas clientelísticas y, a veces, con violencia. Asimismo y con graves consecuencias para su credibilidad, cuando algunos derechos de clases y sectores subordinados logran ser inscriptos, no pocas veces ellos no son implementados o no tardan en ser cancelados. Estas falencias son un grave problema por muchas razones, incluso en términos de desarrollo económico y social. También lo son porque –como ya he anotado pero insisto porque me parece fundamental–, estos Estados y sus gobiernos tienen escasa capacidad para democratizar sociedades afectadas por una larga y pesada historia de desigualdad y heterogeneidad social.

O’Donnell Guillermo, “Hacia un Estado de y para la Democracia” en Mariani, Rodolfo (Coord.), Democracia/Estado/Ciudadanía: Hacia un Estado de y para la Democracia en América Latina, Volumen II, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Lima, 2007, p. 38. Consultado en

URL= http://www.undp.org.mx/Doctos/contribuciones_al_debate_vol_ii.pdf

(...) este tipo de arreglos societales se da principalmente en una estructura de Estado, en la cual la autoridad se encuentra dispersa y por lo tanto la actividad gubernamental tiene un rango limitado. Lo anterior provoca una separación entre los niveles de autoridad que puede ejercer el gobierno en las ciudades (...) contra la autoridad que puede ejercer en lugares aislados y remotos en donde su control es imperfecto y predominan las estructuras <caciquiles>. ¹⁴

- Extensión del Estado: el caso contrario, expone que el clientelismo aparece gracias a un proceso de consolidación gubernamental producto de la expansión de una estructura estatal, es decir, al crecer el Estado y consolidar su gobierno, éste comienza a efectuar acciones más allá de la hacienda y el mantenimiento del orden, es ahí en donde su búsqueda integradora de nuevos proyectos con miras hacia la sociedad se hace presente en la formulación de planes que puedan engrosar su base social.

En este sentido, las estructuras rurales establecidas en el pasado son aprovechadas por el partido en el poder para ganar aliados en el nuevo proyecto político. ¹⁵

- Movimientos migratorios: el fenómeno migratorio desde el campo hacia la ciudad ha traído consigo múltiples dificultades al crear nuevas necesidades partiendo de la aparición de nuevos sectores sociales marginados. Estos han sido considerados como una de las causas principales de clientelismo, primero porque no son menores en sus

¹⁴ Remes, Alain, *Hegemonía y clientelismo en el Sistema Electoral Mexicano*, ITAM, México, 1993, p. 34.

¹⁵ *Ibidem*, p. 36.

dimensiones; pero también porque han constituido un fenómeno urbano que ha desarrollado pautas clientelares distintas de las que tradicionalmente se habían gestado tanto en el campo como en las urbes.

(...) es un fenómeno “relativamente” reciente pero que se ha venido multiplicando en muchas ciudades latinoamericanas. Sus funciones principales consisten en desarrollar actividades de gestoría ante las autoridades nacionales o locales para que los habitantes marginados consigan servicios básicos tales como, agua potable, electricidad, regularización de predios, trabajo, etcétera. Al mismo tiempo, el cacique urbano utiliza su influencia para enriquecerse de manera lícita o ilícita y, en muchas ocasiones, también presta sus servicios a un partido político determinado (...)¹⁶

- El sistema desigual: para que la existencia de mecanismos como el clientelismo sea exitosa (en cuanto a el ofrecimiento por parte del patrón y la respuesta fiel por el cliente, completando el ciclo) es más conveniente (que no necesario) un contexto en el que el sistema político carezca de mecanismos redistributivos e instituciones efectivas, ya que esto crea mayores brechas de desigualdad estructural entre los clientes y los patrones, y en consecuencia que la avidez del establecimiento de “pactos clientelares” sea mayor (por lo menos por parte de los clientes).

(la relación patrón cliente) Es especialmente funcional cuando la estructura social formal es débil e incapaz de proveer los servicios necesarios a los niveles terminales de la sociedad.¹⁷

¹⁶ *Ibidem*, p. 39.

¹⁷ Miranda, Néstor, *op.cit.*, p. 11.

A pesar de constituirse las anteriores categorías como las principales causales de la aparición del clientelismo, no debemos olvidar que cada una de las sociedades guarda particularidades que la distinguen tanto en sus prácticas políticas, como en las condiciones en que estas se desenvuelven; es en esta lógica que tal vez lo más importante sea observar al clientelismo como un fenómeno que ha mutado para adecuarse a distintos tipos de arreglos sociales a través de los tiempos.

No debe sorprendernos el encontrar este fenómeno en gran variedad de sistemas políticos caracterizados por diferentes culturas (políticas) y estructuras sociales, y observar su flujo dentro del propio sistema político en conexión con la transformación del sistema de incentivos que lo hace viable y aceptado.¹⁸

Características del Clientelismo Político

Si bien resulta difícil estandarizar una concepción del clientelismo, ya que se corresponde con una práctica de distintas características en cada uno de los sitios en que se lleva a cabo, se pueden proponer algunas características que sirven de guía para la identificación del fenómeno clientelar. Estas características corresponden a diversos rubros dentro del mismo sistema que van desde la caracterización de los actores, hasta la naturaleza de su relación, algunas de estas son:

- La desigualdad estructural: se parte de la existencia de actores que se encuentran en desigualdad con respecto a su lugar en la estructura social, ya que además de que desempeñan roles diferentes al interior de la sociedad, uno de ellos siempre se encuentra en desventaja con respecto a la obtención de recursos particulares (el cliente -aunque el

¹⁸ Piattoni, Simona, *op.cit.* , p. 2 (la traducción es mía).

patrón también sufre la avidez de recursos que sólo la colectividad le puede otorgar).

(...) para que exista el clientelismo político como fenómeno es necesario el establecimiento de una relación social que se produce en un espacio microsocioal entre quien detenta el poder político (...), y la ciudadanía. Así es posible definir una relación aparentemente diádica entre patrón y cliente, que definen relaciones sociales asimétricas y desiguales basadas en arreglos jerárquicos no exentos de un ejercicio vertical de poder, tendientes al ejercicio del control social¹⁹

- Reciprocidad: el intercambio establecido en el sistema clientelar debe ser recíproco, de otra forma no sería posible llevarlo a cabo (se rompe el ciclo), de suerte que se visualiza basado en un compromiso (de carácter moral) que ambas partes deben de cumplir puntualmente. Es necesario el compromiso, de otra forma, si una de las partes falla, la otra pierde las expectativas en el intercambio y el sistema colapsa.

(...) Powell(...) hace expresa acentuación en el carácter de reciprocidad como fundante en este tipo de relación en su dimensión práctica, debido a que la reciprocidad en el intercambio de bienes y favores sostiene ese lazo clientelar entre patronos y clientes.²⁰

Muy cerca de la reciprocidad (vinculada con el cálculo racional de los beneficios) encontramos que otra de las bases fundamentales del intercambio clientelar se encuentra en la muestra de actitudes solidarias (las cuales tienen que ver más con un factor de responsabilidad moral) tanto del cliente con el patrón, como viceversa.

¹⁹ Trotta, Miguel , *op.cit.*, p. 24.

²⁰ Powell, J. "Peasant society and clientelist politics" in, Roninger , L. *Hierarchy and trust in modern Mexico and Brazil*, Preager, New York, 1990, citado en Trotta, Miguel, *op.cit.*, p.25.

Como corolario, existe un fuerte elemento de solidaridad en estas relaciones- un elemento a menudo explicado en términos de lealtad interpersonal ubicada entre los patrones y los clientes- aunque estas relaciones comúnmente pueden ser ambivalentes. El elemento de solidaridad puede ser fuerte, como en la relación restrictiva de tipo primario existente en el clásico de patrocinio; o, como en muchas de las, más modernas, maquinarias políticas muy débil; pero, aunque en distintos grados, lo encontramos en todas ellas. La solidaridad es asociada comúnmente en forma cercana a concepciones de identidad personal, especialmente relacionadas con el honor y las obligaciones.²¹

- Exclusividad: algunos autores mantienen la tesis de que el intercambio clientelar, más allá de la reciprocidad (e incluso viendo a la reciprocidad como causa falsa) tiene que ver con una exclusividad de las relaciones (implícita) que conlleva el intercambio. Principalmente esto se ve del lado de la clientela, como un recurso del patrón para mantenerla cautiva.

(...)aquí emerge el elemento de poder camuflado antes por las reciprocidades. El cliente, de hecho, no sólo promete su voto o brazo fuerte en el proceso electoral sino además se compromete efectivamente a no mantener relaciones sino con aquel de quien ha recibido favores y créditos.²²

- Flexibilidad difusa: la relación clientelar ofrece una característica primordial que es la inconsistencia con la que se dan los intercambios, debido a que se da en un contexto de correspondencias a partir de

²¹ Eisenstadt, Samuel and Roniger, Louis, "Patron-Client Relations as a Model of Structuring Social Exchange", The Hebrew University of Jerusalem, 1980, p.50 (la traducción es mía).

²² Miranda, Néstor, *op.cit.*, p. 13.

promesas y de expectativas que las mantienen, los intercambios pueden no darse o bien darse de forma incompleta, ya que nada los asegura.

La asimetría no explica lo específico de la relación clientelista puesto que también se da asimetría en la relación salarial. Lo que parece característico es la falta de definición, lo difuso de los términos de la relación respecto a los bienes intercambiados, hecho que conduce a una dependencia continua por parte de la persona del cliente.²³

Con respecto a los intercambios entre el patrón y el intermediario, la relación de intercambio de votos por parte del segundo, también se vuelve un elemento bastante difuso, porque el mismo secreto del sufragio impide conocer a detalle el número efectivo de clientes que cada intermediario aporta al sistema, esto, en palabras de D`Auria, se expresa como sigue:

Ahora bien, los negociantes que hagan creer a los demás que poseen más votos de los que realmente poseen, también lograrán más y mejores puestos de los que realmente merecen . Y rara vez podrá saberse la verdad, pues mientras no se hayan engañado todos al punto de no tener ni un solo voto, nunca podrá saberse cuántos aportó realmente cada uno en las urnas.²⁴

- Valor difuso del intercambio: las cosas intercambiadas no se perciben con respecto a una media, es decir, lo que para un cliente puede valer mucho, para otro resulta una cosa insignificante, esto deja claro que

²³ *Ibíd*em, p. 14.

²⁴ D`Auria, Anibal, *El clientelismo, los punteros y el éxito. Brevísim manual de política criolla*, Ediciones Iniciales EFEGEPE, Buenos Aires, 1994. p.103.

muy probablemente la valoración proviene de la necesidad de cada uno de los actores y de su percepción de las cosas.

En el clientelismo no se intercambia un contenido al que pueda atribuírsele un precio estándar, la valoración surge desde la interpretación subjetiva de lo que la otra parte está dispuesta a intercambiar.²⁵

- Autodeterminación del intercambio y su función como equilibrio: las partes dentro del sistema clientelar ejercen su voluntad en la entrada o aportación de ciertos intercambios al sistema, es decir, los actores deciden con respecto a la naturaleza de sus intercambios como una forma de equilibrar la relación (en especial en lo que al cliente se refiere).

En cuanto a la desigualdad funcional a la que se ha hecho referencia en numerosos estudios, reconocen el perfil de los que practican las relaciones de clientela en el contexto estudiado, de ahí que se destaque a las partes que ocupan una posición diferente, pero la cuestión radica en que ambas desean establecer el intercambio. Es más, el contenido lo determinan ellos, y en esa determinación son iguales ante el recurso del que disponen: el voto, apoyo, etc. Cada parte busca en la otra un beneficio.²⁶

- Dominación ¿aceptada?: es un fenómeno muy particular el hecho de que a pesar que se sepa por ambos actores de las asimetrías que su relación presupone (en especial de parte de los clientes), estas se sigan manteniendo, incluso de forma cooperativa (aludiendo, desde mi perspectiva, a la lógica del beneficio inmediato).

²⁵ Corzo, Susana, *op.cit.*, p.12.

²⁶ *Ibíd.*, p. 16.

Coexisten visiones sobre la temática (*de las relaciones clientelares*) bien diferenciadas: por un lado son percibidas como expresiones de conflicto social y dominación, y por otro las relaciones clientelares se piensan mantenidas cooperativamente entre patrones y clientes a pesar de las asimetrías (...) ²⁷

- Variables: también existen en los estudios de las características del clientelismo, algunas de las que se denominan “características variables”, las cuales están caracterizadas por depender de elementos como el lugar, las condiciones sociales (en especial en materia de recursos), el potencial de los actores (especialmente del patrón), entre otras. Cabe resaltar la importancia de conocer acerca de estas características, ya que en gran medida son las que nos proporcionarán las claves para los estudios de caso con respecto al clientelismo y su nivel de influencia en diferentes contextos sociales.

(...) las variables se definen socio históricamente: los recursos objetos del intercambio, la correlación de fuerzas más amplias que contextualiza la relación clientelar, las visiones de mundo, hegemónicas, producto de situaciones particulares de las relaciones técnicas y sociales de producción de una formación económico-social.²⁸

- Discrecionalidad: los arreglos en el sistema clientelar se dan de forma discrecional, ya que, comúnmente implican acciones que están fuera de la legalidad o incluso en contra de ésta y por ello resultan ser bastante inciertos y siempre apoyados en la “confianza”. Aunado a ello,

²⁷ Eisenstadt, S. y Roninger, L. *Patrons, Clients and Friends*, Cambridge University Press, Cambridge, 1984, citado en Trotta Miguel, *op.cit.*, p.24.

²⁸ Totta, Miguel, *op.cit.*, p.28.

el elemento “personal” del intercambio ayuda a que este no tenga que pasar por el escrutinio de ninguna instancia ajena a los propios actores.

(...) las relaciones establecidas no son completamente legales o contractuales; estas son comúnmente opuestas a las leyes oficiales del lugar (*en el que se desarrollan*) y son basadas mayormente en arreglos informales (aunque muy firmes).²⁹

- Selectividad: las relaciones de tipo clientelar se fundamentan en un principio de selectividad. Este principio responde a las condicionantes del patrón, o bien de los intermediarios para poder dar todo lo que necesitan a sus clientes.

El número y la extensión de los beneficios que pueda obtener el cliente variará según el grado de influencia que pueda tener el patrón. Sin embargo, aún el patrón más influyente tiene pocas probabilidades de satisfacer a cada uno de los clientes que toquen a su puerta, por lo que se puede inferir que se trata de una relación selectiva.³⁰

Sin embargo, esta selectividad también es inherente a un control de las necesidades del cliente (si se les otorgara todo lo que necesitan dejarían de hacerlo y por lo tanto el apoyo se terminaría) para la formación de una dependencia permanente.

- Satisfacción de necesidades inmediatas: por lo regular, los sistemas clientelares se desarrollan bajo un esquema que busca solucionar necesidades inmediatas de los clientes (de ahí el punto anteriormente mencionado que atañe a la selectividad de los intercambios), es decir, el clientelismo no buscará la solución de problemas estructurales que

²⁹ Eisenstadt, Samuel and Roniger, Louis, “Patron-Client Relations as a Model of Structuring Social Exchange”, *op.cit.*, p. 50 (la traducción es mía).

³⁰ Remes, Alain, *Hegemonía y clientelismo en el Sistema Electoral Mexicano*, ITAM, México, 1993, p. 26.

permean a la sociedad en detrimento de sus condiciones sociales y económicas (como la desigualdad), al contrario, este sistema busca hacer la veces de método liberador de presiones al interior de la sociedad.

(...) la satisfacción parcial de necesidades individuales inmediatas que se logra en los sistemas clientelistas sirven de válvula de seguridad en situaciones de mala distribución del ingreso.³¹

Al mismo tiempo, la no satisfacción de necesidades de tipo estructural, producto de los arreglos clientelares, conduce a un mecanismo de preservación del *statu quo*, manteniendo el orden político.

Más ampliamente, el clientelismo es visto como un mecanismo resistente de control interno en la sociedad. Si bien es cierto que todos y cada uno de los regímenes políticos son presionados a ofrecer bienes y servicios identificables que respondan a las necesidades de los ciudadanos, también deben encontrar mecanismos que aseguren el mantenimiento del control político y social (...) Aunque las formas de clientelismo cambian a través del tiempo, estas constituyen factores decisivos en el análisis de la naturaleza de la sociedad, el Estado y el orden político. Tal es la base del ejercicio del poder por las élites.³²

- Inhibición de la acción colectiva autónoma: el carácter colectivo de las acciones clientelares se constriñe a una lógica tutelar, es por ello que la organización colectiva autónoma no resulta deseable y por lo tanto se inhibe como parte de los mecanismos de “exclusividad”. Es por ello que los intereses se resuelven de forma individual, no colectiva con base en las necesidades de cada uno de los clientes en un arreglo personal.

³¹ *Ibidem*, p. 45.

³² Martz, John, *The politics of clientelism. Democracy and the State in Colombia*, Transaction Publishers, New Jersey, 1997, p. 10 (la traducción es mía).

La estructuras clientelistas facilitan y animan la formación de identidades y demandas particulares. El enfoque particularista de los sistemas clientelares inhibe le desarrollo de lazos horizontales, limitando así el valor de las estrategias políticas basadas sobre la acción colectiva organizada alrededor de intereses comunes y durables (...)³³

- Proceso contradictorio: el clientelismo se vislumbra como una serie de prácticas que tienden a producir procesos contradictorios, por ejemplo, mientras busca emprender acciones colectivas, integrando a individuos en lógicas de participación política , resulta un mecanismo enteramente tutelado que al mismo tiempo es excluyente en muchas de sus prácticas, algunos autores enarbolan caracterizaciones de las contradicciones derivadas del clientelismo político de la siguiente manera:

- Provee un mecanismo para la inclusión de grupos marginales en la sociedad política. Por otra parte, la participación dentro de políticas clientelistas refuerza los arreglos políticos – originando afinidades emocionales- que inhiben la formación de bases alternativas de representación política.³⁴

-1. poder asimétrico e inequidad son combinadas con solidaridad.

2. potencial de coerción y explotación coexisten con un énfasis ideológico en el carácter voluntario de la unión por un lado y su naturaleza obligatoria en otro.

3. su estructura pagos (*hablando de una correspondencia por los favores prestados*) limitada sólo puede ser mantenida haciendo más pagos.

³³ Heredia, Blanca, "Clientelism in Flux: Democratization and Interest Intermediation in Contemporary Mexico", Centro de Investigación y Docencia Económicas, DT No. 31, México, 1997, p. 3 (la traducción es mía).

³⁴ Gay, Robert, *Political clientelism and urban social movements in Rio de Janeiro*, University Microfilms International, Michigan, 1988, p. 27 (la traducción es mía).

4. el carácter cubierto, informal e ilegal de tales enlaces se usa para proyectar demandas públicas sobre bienes sociales y alentar y propagar imágenes públicas de poder y reputación; y
5. la continuidad relativa de las relaciones se acompaña de un concurso perpetuo, la manipulación de los recursos, e inestabilidad.³⁵

Al mismo tiempo, algunas de las características anteriormente mencionadas (y funcionales en un esquema clientelar) también presentan contradicciones, por ejemplo, en un mismo contexto, las prácticas que involucra el clientelismo contemplan la solidaridad y reciprocidad frente a una exclusividad (mantenida por algunos autores); o bien, mientras se muestran claras pautas de dominación al interior del sistema, también la lealtad es un punto clave para que las relaciones sigan su curso.

Incluso, esta misma ambigüedad en las características del clientelismo político (referidas especialmente a los actores y sus reacciones) ha hecho que los estudios en torno al fenómeno difieran en sus concepciones del mismo, con especial atención a las motivaciones de los propios integrantes del sistema (este punto se abordará más adelante al mencionar las principales corrientes que se han desarrollado al respecto).

Éstas son algunas de las características del clientelismo político (en mi opinión, las más relevantes), que históricamente han sido reproducidas por los sistemas con el fin de su preservación y que siguen vigentes hasta nuestros días como bases fundamentales de una práctica que ha permeado por casi todos los rincones de la sociedad, en México y en muchos otros lugares.

El sistema clientelar. Patrón, *broker*, cliente

En el sistema clientelar contemporáneo existen tres actores principales, el patrón, el *broker* o intermediario y el cliente. Estos tres actores

³⁵ Roniger, Luis, *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*, Praeger Publishers, New York, 1990, p. 4 (la traducción es mía).

configuran sus movimientos de cuerdo a una lógica de estrategia, es decir, buscan el mayor beneficio para cubrir sus más apremiantes necesidades por un lado, y por otro saben que tendrán que otorgar algo a cambio. Siguiendo esta proposición es como se entiende que el clientelismo sea un juego de correspondencias y expectativas de intercambio funcional.

Sin embargo, para entender la naturaleza de este sistema, es necesario comprender de las necesidades, las expectativas y las acciones de cada una de sus partes, es así como tenemos que cada actor presenta características propias como:

- Patrón: el patrón en el sistema clientelar es quien tiene los medios que serán sujetos a intercambio, o bien, los contactos para conseguir esos medios. Si bien el patrón se ha caracterizado por poseer el papel dominante en las relaciones clientelares a través del tiempo, lo cierto es que su naturaleza ha cambiado conforme a los usos, la economía y relaciones de poder han sufrido transformaciones. Es así como encontramos dos tipos de patrones encarnados en los líderes antiguos y los nuevos dirigentes.

El líder antiguo se desenvuelve en una dinámica de acción rural y un intercambio más cercano con sus clientes, Leal y Dávila lo caracterizan de la siguiente forma:

La mayor parte eran propietarios de tierras, por no decir latifundistas necesariamente, y también pequeños comerciantes e intelectuales orgánicos del viejo sistema, como los profesionales y los maestros. Por esta razón prestigio y legitimidad eran anteriores a cualquier clase de liderazgo (...) Sin embargo, sólo unos pocos accedían al liderazgo político, por vocación y selección dentro de sus familias y grupos sociales.(...) Ese liderazgo se ejercía a través de la coordinación entre

la relativa pasividad política campesina y de actividades urbanas y los jefes regionales y nacionales(...)³⁶

El nuevo dirigente se enfrenta a dinámicas más urbanas, al mismo tiempo que busca una movilidad, ya no sólo como líder de una comunidad, sino también como representante popular en el seno de un partido político, de forma que tiene que lidiar con la búsqueda de la simpatía y el trabajo armónico en coordinación con más actores que el líder antiguo; en este empeño, D`Auria realiza una descripción del dirigente con base en los siguientes presupuestos:

El dirigente es quien logra encolumnar detrás suyo a punteros y puntos, ideólogos, técnicos y tal vez algún idealista romántico. Reúne carisma, astucia y habilidad; en la medida en que posee estas cualidades adquiere mayor significación política. Hace concesiones a los punteros y promete cambios radicales a los idealistas; recurre a los argumentos proporcionados por sus ideólogos; infiltra a sus técnicos en los espacios que pueda. Cada uno construye su imagen del líder a gusto y medida; y el deja que así lo hagan.³⁷

En buena medida, el patrón advierte la necesidad de apoyo popular para respaldar su mandato y la consecución de este es lo que le impulsa a participar de las prácticas clientelares, a cambio de los medios que pueda ofrecer a sus clientes.

- El *broker* o intermediario: ésta figura, no siempre ha estado presente en el modelo clientelar, surge a partir de la socialización del acceso a los espacios de poder en las estructuras políticas formales, ya que el broker comúnmente es un cliente que ve la conveniencia de ejercer patronazgo, busca articular los intereses sociales en una estructura

³⁶ Leal, Francisco y Dávila Andrés, *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1990, p. 45.

³⁷ D`Auria, Anibal, *op.cit.*, p. 41.

“propia” y cubre las necesidades de sus clientes a través de las peticiones a su líder. Todo esto con el fin de poder subir en la pirámide de poder y ya sea, con la esperanza algún día alcanzar un lugar propio o bien, de seguir explotando al sistema.

Este es quizás el más interesante de los personajes que pueblan el oculto mundo de la política microscópica. Pude ser considerado como un experto en el arte de traficar favores. (...) se dedica a solucionar problemas ajenos de cualquier índole; sus influencias en el partido y sus contactos en la municipalidad le facilitan la labor. Su principal obsesión es afiliar gente al partido y llevarla a votar en cada interna.³⁸

Ahora bien, no hay que subestimar la figura del *broker*, ya que si bien puede ser una persona que aprovecha el sistema (tal vez más que ninguno de los integrantes) para beneficio propio, también contribuye a poder realizar las articulaciones de intereses en forma correcta, rebasando las brechas existentes entre las clases (puesto que ya no existe un contacto tan directo entre patrón y cliente –en gran medida por la estructura del partido- la relación puede resultar un tanto difícil), cuyo conflicto podría repercutir en el fracaso del sistema.

Tales obstáculos forzaban la presencia de “intermediarios” (políticos, “gestores”, o caciques) que resolvían los asuntos de los campesinos y clientes utilizando unos recursos, conocimientos y contactos inasequibles a aquellos (y a menudo incluso incomprensibles).³⁹

Es así como el intermediario se convierte en un actor de intereses secundarios cuya función es articular intereses de la forma más funcional posible para poder alcanzar los propios. Pero la función del

³⁸ *Ibíd.*, p. 35.

³⁹ Cazorla, José, “Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características”, Institut de Ciències Polítiques i Socials, WP No. 55, Barcelona, 1992, p. 5.

broker no termina con la representación de intereses y su articulación instrumental, resulta menester mencionar que los intermediarios se encargan de funciones más profundas que incentivan el refaccionamiento del sistema clientelar, esto lo logra mediante la “ideologización” de las clientelas a través de la manufactura de un discurso intermedio, que logra enlazar a los cánones regentes de cultura política en una sociedad determinada con una suerte de “discurso hegemónico” de los líderes.

(...) los *mediadores* o *brokers* (...) se consideran sujetos reflexivos que en virtud de su conciencia discursiva, establecen rutinas, creando ideologías (...) que legitiman procesos estructurantes.

En base a esta característica central es que puede definirse a los mediadores como intelectuales, en primer lugar porque trabajan con ideas, pero en el sentido último de la definición son orgánicos al legitimar prácticamente, cursos de acción diferenciados y en contradicción con las visiones de mundo que discursivamente sostienen.⁴⁰

Es en este sentido que el mediador cumple funciones centrales tanto en las pautas tangibles de un intercambio material, así como en la propia reproducción ideológica de pautas legitimadoras de las prácticas clientelares.

- Cliente: el cliente es la persona que participa como contraparte del patrón dentro de la relación clientelar y es a quien comúnmente son atribuidas mayores necesidades. La acción del cliente estriba en la cesión de su voluntad política a cambio de bienes concretos (materiales, puestos, comida, entre otros) o bien de naturaleza abstracta (como la protección); la importancia de estos bienes para el cliente radica en que son inalcanzables, o bien muy deseados por ser difíciles de obtener para éste.

⁴⁰ Trotta, Miguel , *op.cit.*, p.36.

La situación (*el que el sistema y sus instituciones no puedan resolver las necesidades de la población*) plantea una coerción estructural que refuerza la subordinación del cliente al sistema, lo que provoca su necesidad de acudir a la solución alternativa ⁴¹(el clientelismo)

Algunos de los autores mantienen que para que la aparición de clientelas se de en una sociedad, es necesario que ésta se encuentre en niveles de desarrollo económico incipiente; sin embargo, algunos otros, (Piattonni) proponen que el clientelismo no tiene que ver con condiciones específicas (refiriéndose a la economía) en las sociedades, puesto que es un fenómeno que ha mutado y sigue haciéndolo en diversas formaciones sociales.

De esta forma se configuran los intereses de cada una de las partes del sistema clientelar, de suerte que las expectativas y necesidades son cubiertas con las correspondencias entre cada uno de los actores, formando una serie de dependencias que impide que el sistema se agote cumpliendo una función para todos los que lo integran.

Las motivaciones

Si bien es necesario el comprender las pautas de acción de cada una de las partes del sistema clientelar, también resulta menester el comprender la mecánica de las motivaciones que les impulsan a tomar parte en el sistema, en esta lógica, podemos observar que los móviles de acción en el clientelismo han sido estudiados desde enfoques distintos:

- La “norma de reciprocidad”: la perspectiva que atribuye a la reciprocidad el móvil de acción en el clientelismo tiene que ver con el seguimiento de una norma de carácter moral introyectada (“Debes dar

⁴¹ Leal, Francisco y Dávila Andrés, *op.cit.*, p. 42.

beneficios, a quienes te dan beneficios”⁴²) que obliga a las partes a fomentar las relaciones y el intercambio de una forma voluntaria.

- La “precariedad estructural”: esta visión alude a la posición social de los actores (en especial del cliente) y sus capacidades de acceso a los recursos como la principal causa de su intromisión en el clientelismo. Es decir, los clientes necesitan el apoyo del patrón, ya que debido al estado de precariedad en el que habitan no pueden acceder (o bien les resulta muy difícil hacerlo) a los recursos que este les ofrece. Sin embargo, esta visión se ha encontrado con la crítica de muchos estudiosos del clientelismo, porque ha sido bien observado que el clientelismo no implica prácticas dirigidas, ni disfrutadas privativamente por los pobres.⁴³
- La “maximización de beneficios” y “el balance de los costos”: esta alternativa sostiene que la relación clientelar parte de una elección racional, en la que las concesiones y los apoyos van al “mejor postor”, es decir, para aquel que otorga el mayor beneficio. Así el cliente dará su apoyo al patrón o al broker que le ofrezca más, y el patrón apoyará de forma más continua y aportará mayores beneficios a sus clientes más fieles o bien a los brokers que posean mayores estructuras. Otro ángulo de esta misma teoría sugiere que el apoyo por parte de los actores depende del balance de los costos, con relación al beneficio que se obtiene, en otras palabras, un patrón no otorgaría beneficios costosos (como vivienda) a un sector en el que el potencial de su intermediario es bajo; del otro lado, un cliente no sería capaz de cubrir con su apoyo la campaña electoral completa de su patrón (hablando de eventos) si éste ha aportado pocos y muy esporádicos beneficios a su comunidad. Cabe mencionar que esta visión ha sido duramente

⁴² Auyero, Javier “Estudios sobre clientelismo político contemporáneo”, en Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p. 31.

⁴³ *Ibíd*em, p. 28.

cuestionada por los teóricos del clientelismo ya que deja de lado aspectos como los valores e identidades compartidos en cada uno de los niveles.⁴⁴

Como se puede observar, estas tres visiones parten de presupuestos distintos como motivadores de la acción en las partes de un modelo clientelar. En buena medida (como una apreciación personal), estas concepciones tienen que ver con la forma en que los analistas contemplan a los actores y a sus orientaciones con base en modelos de cultura política. Así el modelo de reciprocidades tiene que ver más con culturas parroquiales o súbditas, y el de elección racional con individuos que pertenecen a cánones de cultura política de tendencias más participantes.

Sin embargo, es menester mencionar que estas motivaciones se pueden encontrar mezcladas en el mismo individuo, ya que no resultan excluyentes, además de que la propia evaluación de las prácticas no parte de supuestos unitarios, es multifactorial.

Desde mi percepción, en el presente capítulo se encuentran las principales pautas teóricas que permiten comprender al clientelismo político y las dinámicas inherentes a su funcionamiento en la sociedad. Es importante conocer los principios básicos que engloba este fenómeno, ya que esto nos permitirá identificar algunas prácticas que aparentemente funcionan como instrumentos de política social y que en la práctica se usan con motivos de formación de clientelas; así como los efectos que éstas producen en la sociedad. En este ánimo, en el próximo capítulo se aborda el tema del clientelismo institucional, partiendo del supuesto de que se trata de un tipo de clientelismo político evolucionado en las sociedades democráticas contemporáneas, pero que preserva algunos rasgos típicos del clientelismo tradicional.

⁴⁴ Para mayor información véase Trotta, Miguel, *op.cit.*, p. 31.

Capítulo No. 2

El clientelismo “fino”

Orígenes

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, el clientelismo político ha sido una práctica que ha tendido a evolucionar en sus formas y su lógica de acción a través del tiempo. Esta suerte de cambio ha respondido a factores relacionados principalmente con el modo de vida de las sociedades a través del tiempo, pero también al cúmulo de necesidades que estas formas de vivir han planteado para los individuos y en general para la funcionalidad de los sistemas en los que coexisten. Es en este ánimo que un sistema clientelar “fino” o institucional hace su aparición bajo el influjo de los sistemas democráticos y su consolidación en los sistemas políticos modernos.

La reforma del Estado y la democratización iniciados en la década de 1980 no vendría más que a revitalizar las redes informales de supervivencia dado un marco de crisis económicas, creciente marginalidad y necesidad de apoyo electoral, lo que explicó el éxito de las alternativas populistas conservadoras, o produjo una extraña combinación entre liderazgos gubernamentales de corte tecnocrático apoyados por plataformas electorales o por partidos de tradición populista.(...) ; en la actualidad, este proceso ha generado nuevas investigaciones sobre la evolución de las formas tradicionales de clientelismo y su posible adaptación-desaparición como tales (...)⁴⁵

⁴⁵ Hernández Corrochano, David, *La leyenda negra de lo electoral y la administración de combate a la compra y coacción de votos en México (1988-2003)*, Tesis, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2007, p. 38-39.

Cabe mencionar que el hecho de que el clientelismo “fino” se desenvuelva en contextos democráticos no quiere decir que los anteriores sistemas carecieran de “cauces democráticos” de expresión de demandas (por lo menos, no todos ellos), simplemente se quiere remarcar la situación que implica la valoración del sistema democrático como la opción “de las sociedades avanzadas” en un contexto de transiciones, lo cual implica una fuerte ola de impulsos hacia las concepciones que la democracias traen consigo, como la creación de valores ciudadanos, el derecho a la libre expresión, la transparencia en las acciones gubernamentales, la institucionalización de las instancias de representación, la libertad de elección y participación política, entre otras. Es decir, este clientelismo, se enmarca en un entramado institucional que tiende a “garantizar” la efectiva aplicación de las normas democráticas, lo que en anteriores contextos no había sucedido.

Asimismo, la percepción de factores como la crisis económica y la implementación de modelos neoliberales⁴⁶ (en el caso de las democracias latinoamericanas) a través de las recomendaciones de los organismos financieros de carácter internacional, delinean factores determinantes para comprender el surgimiento de nuevos modelos clientelares.

La profundidad de las desigualdades sociales y la extensión masiva del empobrecimiento, llaman a cuestionar la existencia real de derechos de ciudadanía y las formas adoptadas de confrontación social y política, al margen de un marco institucional de democracia. Esto no es un asunto nuevo, sin embargo, ha asumido proporciones dramáticas en la década pasada. La población latinoamericana que vive en condiciones de pobreza, creció durante 1980 a 80 millones de “nuevos pobres”, de los cuales 48 millones viven en las ciudades.

⁴⁶ Para mayor información con respecto a estos temas véase Trotta, Miguel “Capítulo II. Contexto Neoliberal (1989-1998)” en *Las metamorfosis del clientelismo político. Contribución para el análisis institucional*, Ed. Espacio, Buenos Aires, 2003 , p. 43-119.

A principios de los noventa, había 196 millones de latinoamericanos viviendo en condiciones de pobreza, el 46% de la población total. A lo largo de la década pasada Latinoamérica ha producido gente pobre al doble de su población total.⁴⁷

Es de esta manera que se explica que una serie de prácticas como las que implica el clientelismo institucional puedan desarrollarse en sociedades democratizadas, ya que uno de sus principales móviles deviene de la necesidad provocada por la crisis económica (aunque como se mencionará más adelante, este factor no es tan determinante como parece).

De esta suerte, se entiende que diversos factores como la inminente crisis económica, el contexto neoliberal y sus formas, propician el nacimiento de un nuevo arreglo político benéfico para el sistema y las élites. Este influjo se puede analizar desde dos perspectivas:

En el contexto neoliberal se entiende a las políticas sociales desde una doble dimensión, ligada por un lado al control social y por otro a la búsqueda de impacto electoral a través de garantizar una difusión en la opinión pública de la implementación de sus magras políticas sociales. Es aquí donde el sujeto usuario ya no es percibido como sujeto de derechos y las políticas sociales se convierten en un mero instrumento de tecnócratas del Estado que sólo buscan generar legitimidad para una práctica política y económica radicalmente impopular, de control social y a la vez de respuesta a demandas sociales en virtud del primero.⁴⁸

Como se observa, además de que este modelo plantea el “uso” de las carencias como móvil de acción, también se vale de la institucionalización de las políticas de carácter social como uno de los pilares de su configuración.

⁴⁷ Vilas, Carlos, “Participation, Inequality and the Whereabouts of Democracy”, in Chalmers Douglas, et.al. *The new politics of inequality in Latin America. Rethinking participation and representation*, Oxford University Press, New York, 1997 p. 21, (la traducción es mía).

⁴⁸ Trotta, Miguel, *op.cit.*, p. 81.

En este orden de ideas, encontramos que las pautas de acción del clientelismo institucional se asientan en contextos diferentes al clientelismo tradicional y por lo tanto tienden a cambiar las prácticas en un intento de adaptabilidad del fenómeno a las nuevas circunstancias que la propia transformación de las formas estatales requiere.

De hecho, el Estado moderno ha empezado a ser visto como el nuevo patrón. El arreglo ideal es presumiblemente uno en el cual el Estado es la institución dominante de la sociedad.⁴⁹

Es así, que este nuevo tipo de clientelismo necesita de la articulación de nuevos arreglos con el Estado y dentro de él, para poder funcionar; ya que se desenvuelve básicamente “al amparo” de las estructuras estatales, de modo que tiende a responder a dinámicas diferentes a las presentadas por el clientelismo tradicional (que si bien se vale de recursos públicos - en la mayoría de los casos- se encuentra mayormente sujeto a la voluntad de los patrones y mediadores –gracias a la patrimonialización de los recursos tan marcada en este modelo). Sin embargo, vale la pena ubicar las claves conceptuales en el clientelismo institucional para comprender con mayor claridad las fuerzas que lo mueven y reproducen como un esquema clientelar viable.

Definición de clientelismo “fino”

El término clientelismo “fino” o (como también se le ha dado en llamar) clientelismo institucional, no cuenta con un amplio cúmulo de definiciones, ya que su invención conceptual es muy reciente; sin embargo, es primordial (para poder entender la lógica de su construcción como concepto) dividir su definición en dos partes esenciales, de forma tal que tenemos:

⁴⁹ Martz, John, *The politics of Clientelism . Democracy and state in Colombia*, Transaction Publishers, New Jersey, 1997, p. 11 (la traducción es mía).

- Clientelismo “fino”: esta acepción fue acuñada por el teórico Robert Gay⁵⁰ como contraposición a lo que él llamó clientelismo “denso” (tradicional). El clientelismo “denso” es llamado así debido a que precisa de intercambios explícitos (que no exigibles) de bienes por apoyos. Como la contraparte, entonces, el clientelismo “fino” estaría definido por la presencia de intercambios no explícitos, o un tanto disfrazados por la propia presencia de la estructura estatal en su gestión, así tenemos en la concepción del propio Robert Gay.

De esta manera, yo argumentaría que la categoría de clientelismo “fino” es una categoría útil para describir las estrategias políticas que, aun cuando son universales en su discurso, abusan de la miseria e incertidumbre de la vida cotidiana de las mayorías, de una historia de abandono y descuido estatal y, lo que es quizás más importante del discernimiento y los recelos y dudas de parte de los sectores populares acerca del significado y las posibles consecuencias de una ciudadanía de segundo grado(...) ⁵¹

Como se observa en la propia concepción de un “clientelismo fino”, existe el “engaño” de un ofrecimiento formal y una práctica informal, que contempla un abuso de las formas organizativas de la sociedad legadas por el propio modelo denso de clientelismo. Es decir, como el clientelismo denso “acostumbra” a los ciudadanos a no formar conciencia de su ciudadanía, el clientelismo fino aprovecha esta costumbre para explotarla acuñándola a los valores democráticos que “se supone” deberían permeare la convivencia social.

⁵⁰ Gay, Robert, “Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano” en Auyero, Javier (comp.) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p. 82.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 84.

- La institucionalidad: según Gay, la terminología “institucional” responde a una suerte de adecuación al lenguaje de las relaciones raciales⁵², sin embargo, en una interpretación propia, considero que la presencia de un termino que denota el apoyo de una práctica en la institucionalidad conlleva más de lo que se piensa, ya que la sola institucionalización formaliza una rutinización de la práctica fuera del anonimato y por tanto un método de legitimación mediante la legalización de sus estructuras, como lo menciona Miguel Trotta.

Por cierto, además de montarse sobre un sistema de representaciones culturales, se institucionaliza el clientelismo al sancionarse con fuerza legal ciertos puntos básicos que legitiman el ejercicio del clientelismo aún en contradicción con normas jurídicas, principios y derechos con status jurídico superior.⁵³

En otra definición encontramos elementos más relacionados con el origen del clientelismo institucional en el anhelo democrático.

Nuevamente retomando el modelo ideal de democracia social se pensaba en lograr la universalidad de los derechos ciudadanos, pero en la medida en que transcurren los años de la vida en democracia (...) y más allá del descreimiento de los actores de la sociedad civil, quienes ostentan el poder deben legitimarse a través de las elecciones libres y recurrentes y lo hacen en un campo en el que pujan sus fuerzas los partidos políticos y se instauran estrategias cuyo objetivo está en la búsqueda del voto a fin de ejercer el gobierno, estrategias que en estos últimos años se prolongan a partir del ejercicio del poder del partido gobernante.⁵⁴

⁵² *Idem.*

⁵³ Trotta, Miguel, *op.cit.* p. 40.

⁵⁴ Mingo, Graciela, “Democracia y prácticas clientelares” en *Desde el fondo*, consultado en URL=<http://www.fts.uner.edu.ar/publicaciones/fondo/num32/mingo32.pdf>

Además del elemento conducente al tema de la democracia como un anhelo no alcanzado, esta definición deja ver que este tipo de clientelismo no es privativo de los que buscan lograr posiciones de poder, es un clientelismo desde el poder. Otro factor que llama la atención, es que la figura del aspirante al poder o a su mantenimiento, no se refleja en modo unitario, sino que está constituida por un partido, es decir, se parte de la colectivización de la figura del patrón.

En otra definición encontramos que el centro de la caracterización del clientelismo institucional, parte de que los términos del intercambio quedan especificados de distinta manera:

Los patrones y los mediadores no intercambian explícitamente votos por favores (...) Por el contrario, ellos se erigen a sí mismos como sinónimos de las cosas y sinónimos de la gente: implícitamente se vinculan con la continuación de la distribución de favores o de un programa de asistencia social específico.

Para que este <chantaje> o <clientelismo institucional> funcione y se reproduzca a través del tiempo, los beneficios deben ser otorgados de una cierta manera, con cierta representación adherida a ellos con cierta *performance* que públicamente presente a la cosa dada o al favor otorgado, no como chantaje, sino como <amor por el pueblo>⁵⁵

En esta definición resalta la “maña” de incorporación de los beneficios que tanto mediadores como patrones atribuyen a su persona, no son ellos los que gestionan la política de Estado, sino que la continuidad de la política de Estado depende de que ellos (y su estructura) se encuentren en el poder; pero como este “chantaje” no debe ser evidenciable, se disfraza con motivos de ayuda.

⁵⁵ Auyero, Javier, “Evita como *performance*. Mediación y resolución de problemas entre los pobres urbanos del Gran Buenos Aires”, en Auyero, Javier (comp), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p. 183.

Como es pertinente analizar, en estos casos, la definición de clientelismo provoca un descontento debido al engaño que éste produce en el cliente porque ni siquiera se descubre como lo que es, disfrazándose de política social. En un cuarto caso me permitiré hacer uso interpretativo de una categoría manejada por Jonathan Fox⁵⁶, que desde mi perspectiva refleja en mucho la caracterización del clientelismo institucional partiendo de la figura de un avance, no de un retroceso, llamando así a su modelo de clientelismo “fino”, *semi-clientelismo*.

El semi-clientelismo parte de una concepción positiva, en un modelo que Fox perfila en la construcción gradual de ciudadanía, partiendo del supuesto de que la introducción de valores democráticos puede ser posible en los esquemas clientelares y que éstos a su vez, al introyectarse en las prácticas del clientelismo, pueden cambiar paulatinamente las dinámicas de acción de los modelos clientelares orientándolas a la reproducción de valores democráticos, logrando cada vez subtipos menos “perversos”. De esta suerte el *semi-clientelismo* es:

La categoría de “semi-clientelismo” podría ser útil para explorar esas relaciones entre el Estado y la sociedad que caen entre el clientelismo autoritario y los derechos pluralistas de ciudadanía. Las autoridades semiclientelistas apelan acondicionar el acceso a los beneficios estatales con la subordinación política, pero sin la amenaza directa de la coerción.⁵⁷

Sin miedo a caer en el estiramiento conceptual puedo decir que la categoría empleada por Fox pertenece al mismo espectro de prácticas clientelares que las desarrolladas en el modelo “fino”, lo que marca una diferencia sustancial es la interpretación de los autores con respecto a la

⁵⁶ Fox, Jonathan, “The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico” in Chalmers Douglas, et.al. *The new politics of inequality in Latin America. Rethinking participation and representation*, Oxford University Press, New York, 1997 p. 391-420.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 397 (la traducción es mía).

aparición del fenómeno. Así la interpretación de Gay pasa por el pesimismo (producto de una exaltación del modelo democrático) y la de Fox tiende a una evaluación de un avance (porque no ve a la democracia como un estado ideal en las sociedades que llega sólo, sino que lo ve como una condición que atraviesa por procesos de cambio paulatino en las estructuras y prácticas políticas de la sociedad).

Mi apreciación acerca de esta forma de clientelismo me permite definirlo como: una variante de las prácticas clientelares en la que mediante la gestión institucional dirigida de los programas sociales y algunas políticas públicas (que se basan en el criterio de universalidad), se obtienen beneficios para el cliente a cambio de apoyos políticos para los patrones y su estructura de intermediación; al tiempo que, encuentra la base para su reproducción en la falta de conciencia (del cliente) del derecho que crea la institucionalización de las dádivas.

Así se visualiza al clientelismo institucional como variante del modelo tradicional, un modelo que tuvo que cambiar debido a circunstancias estructurales de transformación en los sistemas políticos, pero que logra conservar su vigencia partiendo de su flexibilidad, pero también de su funcionalidad en el arreglo societal en que se desarrolla (hablando específicamente de las estructuras prevalecientes en el Estado y su autonomía), a pesar de caer en evidentes contradicciones con el modelo político que “presume” enaltecer.

En este nivel de análisis, se ve al clientelismo como algo que va en contra de la noción moderna de representación, la cual asume los siguientes elementos: un sistema de derechos públicos; un debate público acerca de lo que, en principio debe ser concebido como derechos (y gozados en la práctica como tales); protecciones respecto de la violación de los derechos; y un sistema

competitivo para establecer derechos y prioridades y para controlar su implementación de acuerdo con reglas públicas.⁵⁸

Ahora, si bien es cierto que queda claro que el clientelismo “fino” es una modalidad más cercana a los programas sociales (porque se vale de ellos) aplicables en zonas específicas o con motivos dirigidos, tenemos que diferenciar entre lo que es una política focalizada y un programa clientelar de corte institucional. La importancia de esta diferenciación radica en el correcto manejo de los términos y las categorías alrededor del clientelismo en sus acepciones institucionales. Asimismo, cabe mencionar que si bien es clara la intencionalidad de los programas focalizados (atender a el que más lo necesita y evitar el “derroche de recursos”), es pertinente llamar la atención sobre los criterios de focalización de los programas sociales, para de esta manera evitar la caída de una práctica que intenta maximizar la racionalidad en el otorgamiento de recursos, en modelos que poco tienen que ver con una racionalidad administrativa y más con criterios discrecionales de manipulación de los recursos.

De esta suerte, la focalización es definida por la CEPAL⁵⁹ como:

(...) concentrar los recursos disponibles en una población de beneficiarios potenciales, claramente identificada, y luego diseñar el programa o proyecto con que se pretende atender un determinado problema o necesidad insatisfecha, teniendo en cuenta las características de esa población a fin de elevar el impacto o beneficio potencial per cápita.

⁵⁸ Roniger, Luis, “Sociedad Civil, Patronazgo y Democracia”, en en Auyero, Javier (comp), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p 108.

⁵⁹ Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, *Focalización y Pobreza*, ONU-CEPAL, Cuadernos de la CEPAL, Santiago de Chile, 1995, p. 13-14.

Es así que observamos que la focalización por sí misma responde a parámetros racionales que buscan un mejor aprovechamiento de los recursos para necesidades apremiantes, algo que el clientelismo institucional no perfila.

Sin embargo, a pesar de que estos conceptos no sean equiparables existe un claro riesgo de que un programa focalizado sea usado con fines clientelares, ya que, los posibles beneficiarios de un programa social pueden ser elegidos de formas distintas:

Surgen entonces, tres criterios posibles para dar acceso a los beneficios:

- atender al que llega primero;
- dar preferencia a quienes tienen menos necesidades, porque su situación se puede superar más fácilmente, y
- dar prioridad a los más necesitados, dada, justamente, la mayor gravedad de su situación.⁶⁰

Si atendemos a estos criterios, podemos observar que el primero resulta altamente manipulable, porque al tiempo que abre el acceso a los recursos a personas que pueden no necesitarlos, la discrecionalidad es justificable, eximiendo de la responsabilidad por el adecuado repartimiento al patrón, maniobra que resulta poco factible en los dos siguientes casos.

Es por esta razón, que resulta menester al hablar de focalización de las políticas sociales, que sean puestos claramente los criterios sobre los cuales se da el acceso a los beneficios en cada caso, esto evitará caer en la trampa del clientelismo institucional, pervirtiendo un modelo que contempla entre sus objetivos, la erradicación de este tipo de prácticas.

⁶⁰ *Ibidem.*, p. 16-17.

Características

Debemos observar las características de un modelo como el clientelismo institucional desde dos ángulos, primeramente, considero de suma importancia perfilar al clientelismo institucional partiendo de sus diferencias y sus coincidencias con el modelo clientelar tradicional; para, finalmente, caracterizarlo como un fenómeno que guarda sus particularidades más allá de un mero ejercicio comparativo.

Las características del clientelismo fino comparten algunos rasgos con el clientelismo tradicional como la desigualdad estructural de la relación (el patrón y el cliente se encuentran en lugares desiguales de la escala social); la coexistencia en un sistema que fomenta la desigualdad, con la diferencia de que en el clientelismo institucional el sistema promueve la igualdad discursivamente; la exclusividad (como la gestión de programas sociales está encargado a sólo un grupo o a un personaje, estos recursos no se pueden obtener fuera de los arreglos con éste); el valor difuso de los intercambios, porque aunque los programas estandarizan los bienes que recibe la clientela, guardan un significado diferente dependiendo de la evaluación que cada cliente haga de ellos; la dominación (aunque en el caso del clientelismo “fino” se encuentra revestida de un discurso democrático en el que se fomentan ideas como la “cogestión”); inhibición de la acción colectiva autónoma, porque aunque las clientelas se “agrupen”, nunca se les abre paso para que participen colectivamente ni puedan propugnar por sus intereses, procesos contradictorios, ya que tanto el clientelismo tradicional como el institucional promueven acciones contradictorias como la inhibición de la participación colectiva bajo principios de inclusión social; entre otras características que bien pueden ser compartidas por ambos modelos.

Sin embargo, también encontramos algunas características en las que difieren como:

-Mientras el clientelismo tradicional busca solamente la satisfacción de las necesidades inmediatas de los clientes, el institucional a través de la gestión de programas sociales tiene a su cargo la resolución de necesidades más profundas.

-El clientelismo institucional basa su acción en el otorgamiento de beneficios derivados de programas políticos universales que pretenden agrupar a las sociedades en grupos de enfoques diferenciados, y el tradicional siempre busca la selectividad y con ello la fragmentación.

-El clientelismo tradicional busca la discrecionalidad en sus arreglos y el institucional parte de la publicidad de sus acciones.

-Por un lado, en el clientelismo de tipo tradicional los intercambios son autodeterminados por los actores en la lógica de su costo-beneficio, y por otra parte, el clientelismo institucional sólo libera al cliente, constriñendo institucionalmente al patrón y poniendo barreras de control a su autodeterminación como la publicidad de sus acciones.

-La reciprocidad es un mecanismo funcional en el clientelismo tradicional, sin embargo, en el institucional, el patrón está obligado a gestionar los apoyos (aunque no se escapa la posibilidad de que los manipule) pero el cliente no está obligado a mostrar reciprocidad con él porque la ley lo ampara (a pesar de que esta conciencia de los derechos dependa del cliente, la institucionalidad condena al fracaso temporal los métodos discrecionales y la reciprocidad derivada de la ignorancia del cliente).

En esta lógica es que se muestran las principales coincidencias y distinciones entre las características de los modelos clientelares tanto tradicionales como institucionales, sin embargo resulta menester perfilar con mayor detalle algunas particularidades del modelo “fino” en su funcionamiento como:

- “Cogestión” simulada: gran parte de los sistemas clientelares que incorporan prácticas institucionales usan el modelo cogestivo

discursivamente como un "gancho" en la conformación de sus redes, sin embargo en la práctica nada se aleja más de estos presupuestos,

(...) contradicción, que tiene que ver con el espacio de articulación: el mismo no se convertía en un espacio de toma de decisiones, sino que las decisiones se concretaban en el seno de la estructura burocrática municipal y luego lo que se discutía era cómo se implementaba en cada barrio a través de cada cooperativa. Los espacios sólo fueron informativos, nunca consultivos o decisorios entre organizaciones barriales y Municipalidad como lo estipulaba la ley.⁶¹

En esta característica podemos observar que la ley se usa de forma ambigua y da espacio para el uso discrecional del sistema, ya que por un lado forma la base de la construcción de los modelos de las políticas, pero por otro se usa a conveniencia por los líderes.

- Exaltación del trabajo comunitario, escondiendo los motivos: los partidos en el modelo fino, parten de supuestos colectivos, mismos que enaltecen en los discursos como un método para obtener la confianza de la clientela sin develar sus verdaderos intereses en a los apoyos políticos.

Así presenta el mediador la línea de acción: el objetivo se centra en resaltar el trabajo comunitario, sin "*banderías políticas*", cuando en realidad su trabajo refleja la implementación de una gestión de política pública claramente identificado con una pertenencia político-partidaria, identificando y haciendo difusa la línea Municipalidad-partido político bajo la negación de toda mención de este último pero instalando una forma de gestión de programas y proyectos con contenido político-partidario.⁶²

⁶¹ Trotta, Miguel, *op.cit.*, p. 142-143.

⁶² *Ibidem*, p.154.

- Copia y rutinización de algunas prácticas clientelares de antaño: con la finalidad de legitimar el clientelismo “fino”, en algunos casos los líderes y los mediadores pueden hacer referencia a prácticas clientelares (o líderes) pertenecientes al modelo tradicional, pero que gozan de buena reputación entre el cliente promedio, e incluso que despiertan en él sentimientos de añoranza por tiempos pasados⁶³

En este sentido, se da una reproducción de valores “tradicionales” que se reviste del anhelo de tiempos mejores “apelando” a la remembranza de tácticas y personajes que “supieron” usar el sistema clientelar con discursos y acciones claramente emotivos en otros tiempos (el fenómeno del uso recurrente del caso Evita Perón en Argentina y el del General Lázaro Cárdenas en México son ejemplos muy ilustrativos de cómo es que funcionan este tipo de mecanismos).

- Uso del “escenario”: como el clientelismo institucional se ejerce desde el poder, tiene entonces mayores instancias para su posicionamiento y promoción, en las concepciones del ciudadano, pero también para el descrédito de los actores representantes de la oposición, es así como también el clientelismo institucional prevé sus pautas de acción en el aprovechamiento de sus “ventajas comparativas”.

(...) el mediador deja en claro la línea política de su acción en tanto partícipe de una estructura clientelar: el mensaje que los representantes de las villas de emergencia del distrito tiene que llevar a sus barrios es que los políticos no trabajan; quienes están en “la gestión social municipal” sí lo hacen porque “primero está el trabajo y el voto viene solo”, o lo que es lo mismo, lo importante en la presentación pública de los gestores de las políticas locales es que tienen que estar dadas bajo formas de trabajo⁶⁴

⁶³ Para mayor información en estos temas véase, *Ibidem*, p. 163.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 167.

- La temporalidad: en el modelo clientelar institucional encontramos contradicciones referentes a la temporalidad, por un lado de los intercambios y, por otro, de las relaciones.

Una desventaja clara que encuentra el método institucional frente al tradicional de clientelismo es que la materialización de los beneficios de el primero se encuentra en el largo plazo, y en el caso tradicional se trata de un sistema de recompensas cuasi-inmediatas, de esta suerte que la creación de nuevos planes y el reporte de los vigentes es indispensable para el mantenimiento de las lealtades (es por eso que el clientelismo institucional enarbola entramados ideológicos de mayor complejidad –como la unidad) y para evitar la disgregación de la comunidad.

Así, si en el clientelismo denso se otorgaban recursos materiales con fines explícitos, aquí no existe la viabilidad del recurso ni se hace evidente de parte del patrón ni del mediador la presentación en esta relación como tales solamente, sino en tanto pertenecientes a la comunidad imaginaria. Sin embargo, existen necesidades a resolver, por lo que la inclusión en planes estatales (...) y la pertenencia a cooperativas que se encuentran inscriptas legalmente en esos planes, adquieren la misma significación en este clientelismo institucional que el recurso material en el clientelismo denso.⁶⁵

Por otra parte, si bien el clientelismo institucional promete a “largo plazo”, las relaciones establecidas en este modelo son efímeras. Es decir, el rango de durabilidad de las relaciones en el modelo tradicional es bastante amplio, ya que predisponen en muchas ocasiones lazos de dependencia “de por vida” en comunidades cerradas (con un solo patrón). Mientras tanto, el clientelismo fino presenta un rango muy

⁶⁵ *Ibidem*, p. 171.

estrecho en la durabilidad de las relaciones, ya que el uso de los programas sociales no puede presentarse en momentos diferentes (el objeto del intercambio una vez que se da no puede volver a otorgarse), aunado a esto, las comunidades en que el clientelismo fino se presenta no son monopolizadas por un patrón “de por vida” (lo cual garantiza la movilidad de los recursos en distintos patrones y grupos políticos).

Cabe mencionar que el hecho de que los intercambios sean a “largo plazo” y que impliquen promesas, más que acciones, es perjudicial en materia de la temporalidad de las relaciones. Partiendo del nivel de certeza del cliente, resulta más difícil mantener la correspondencia con base en promesas que con un flujo de intercambios, que a pesar de ser pequeño, es más continuo. De esta forma al no materializar los intercambios con prontitud, el patrón corre el riesgo de perder la credibilidad de algunos de sus clientes; condicionando la deficiencia del propio sistema a su eventual fracaso.

- La patrimonialización de los recursos: a pesar de que la acepción de clientelismo institucional parece dar por sentado el supuesto de que los recursos manejados en él pertenecen a instituciones estatales que las distribuye y “concesiona” a los funcionarios a gestionarlas, este clientelismo no escapa a la formación de prácticas patrimonialistas en su seno, dejando al libre arbitrio del líder la gestión de los recursos y las retribuciones por los mismos de parte de los clientes. Esta práctica suena perfectamente lógica partiendo de que uno de los principales mecanismos de control se encuentra en las “bondades” que el patrón presenta para el cliente (en especial en la retribución pecuniaria por los beneficios obtenidos de instancias estatales)⁶⁶.
- Formación de dependencias: en el clientelismo institucional se parte de un “adoctrinamiento” social en el que, como ya se mencionó antes, no hay beneficios inmediatos, el *broker* tiene que introducir en sus clientes

⁶⁶ *Ibidem*, p. 185.

un discurso de dependencia de su persona, el cual, en búsqueda de la prevalencia de su grupo en el poder, “echará” andar el flujo de votos en temporada electoral:

Los <referentes> o <punteros>⁶⁷ hacen lo posible por enseñar una lección esencial a su público: no importa lo grave de la situación, ellos son los únicos que pueden garantizar la continuación del flujo de servicios bajo la forma de <programas de asistencia social>. Su presencia social, su resolución de problemas cotidianos debe ser interpretada de esta manera para no perder de vista el efecto que están produciendo. Están operando un mecanismo que será puesto a funcionar a pleno durante el período electoral (...) ⁶⁸

Así se observan algunas de las prácticas más comunes dentro del clientelismo institucional, mostrándonos que en su dinámica de acción se presenta de forma general como un conjunto de prácticas que parten de discursos de índole democrática, pero que en su práctica buscan técnicas de control y manipulación típicas de su carácter clientelar⁶⁹.

Sin embargo, cabe mencionar que los mecanismos perversos no son el único legado que las prácticas clientelistas de tipo institucional, ya que en ellas se gesta uno de los cambios más importantes que tiene que ver con la amenaza a las prácticas sociales insertas en los modelos clientelares, la cual tiene que ver con la reacción de los actores.

⁶⁷ “(...) *brokers*, mediadores entre un patrón político (...) y algunos de sus votantes (...) *Capituleros*, en el Perú de la década del treinta y cuarenta (...), *cabo electoral* en el Brasil desde los treinta en adelante (...) *gestor, padrino político o cacique* en México en varios momentos de su historia moderna (...) , *capitanes de precinto* en las máquinas políticas de Chicago y otras ciudades norteamericanas (...), *caudillo barrial* en el partido conservador en la Argentina de los años veinte y treinta (...), *referente o puntero peronista* en la Argentina de los años noventa.” en Auyero, Javier, *op.cit.*, p.171.

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 182.

⁶⁹ Trotta, Miguel, *op.cit.*, p. 164.

Es por este motivo centralmente que el estudio del clientelismo a nivel local, que muestra tendencias a nivel regional y nacional, no sólo debe profundizar en los términos del intercambio, de lugar que ocupa en la red clientelar el mediador, sino centralmente en el “cómo” o la manera que reviste esa práctica clientelar, porque esta “forma en que se otorga el beneficio” es la que construye identidades, lealtades, y pertenencias que hacen del clientelismo un fenómeno de difícil ubicación y estudio, pues su ejercicio no termina en la asignación de un recurso a la espera de votos, sino que implica la creación de valores y prácticas políticas que sirven a la dominación política del poder hegemónico.⁷⁰

Los actores y sus reacciones

Uno de los aspectos que más llama la atención con respecto al clientelismo fino, es que si bien respeta en gran medida la estructuración básica del modelo clientelar convencional (patrón, *broker*, cliente), no se rige por los mismos valores, incluso a pesar de que se trate de manipular en sus presupuestos generales, logra funcionar de manera diferente.

Cabe mencionar que la presencia de una institución estatal que “salvaguarde” el funcionamiento de la puesta en práctica de las políticas sociales influye de manera considerable en el actuar de las partes, ya que los actores restringen su campo de acción al ámbito de las representaciones, es decir, se parte de la simulación de un modo democrático de “gestionar” los apoyos, aunque en la realidad, estos beneficios sí son en gran medida manipulados tanto por los *brokers* como por los patrones. La diferencia recae en la “forma” de dar el apoyo, ya que mientras en los cánones del clientelismo tradicional el intercambio se da “cara a cara” en el caso del institucional, la presencia de una estructura limita los “comportamientos directos”, luego entonces, se cae en la simulación.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 144.

Es por eso que las prácticas clientelares deben ser entendidas no simplemente como “intercambio de bienes por votos”, sino como conteniendo cosas y palabras, acciones distributivas y performances ⁷¹

Otra de las grandes diferencias entre el comportamiento de los actores en el modelo clientelar clásico y el institucional estriba en el manejo de controles efectivos que puede tener el patrón en uno y otro modelo. Esto quiere decir que mientras en la relación clientelar clásica el patrón decide el flujo de los intercambios porque se apropia los recursos (o bien son suyos) sujetos a intercambio, en el clientelismo “fino” estos mismos recursos aunque sean manipulables por el patrón se encuentran más allá de su alcance, porque le pertenecen al Estado y por tanto conllevan un principio de universalidad.

(...) a pesar de que los patrones invierten mucho tiempo y energía en ganar y retener el control sobre sus clientes, su control nunca está totalmente legitimado; es vulnerable al ataque por parte de fuerzas sociales comprometidas con principios de organización e intercambio social formales y universalistas, por parte de otros patrones y mediadores, potenciales o reales, y por parte de otras fuerzas sociales excluidas de las relaciones clientelares.⁷²

A primera vista, este principio no se denota tan amenazante de las relaciones clientelares (pensando en que se pudiera controlar a través de manipulación de los recursos), sin embargo, al evaluar las reacciones de los clientes ante él, resulta de vital importancia porque rompe con una de las motivaciones del clientelismo clásico *la reciprocidad*.

El debate sobre el clientelismo electoral con frecuencia da por hecho que los

⁷¹ Auyero, Javier, *op.cit.*, p. 183.

⁷² Roniger, Luis, *op. cit.*, p. 106.

electores pobres son víctimas fáciles de la compra de votos. El estudio de Del Pozo y Aparicio (2001⁷³) sugiere que esta suposición carece, en México, de bases sólidas para ser sustentada. Incluso la encuesta FUNDAR - Probabilística-Berumen (2006⁷⁴), referida únicamente a cuatro estados con elecciones de gobernador, si bien muestra la persistencia de intentos de utilización de programas sociales con fines electorales, arroja datos de los 18 que se puede deducir la ineficacia de la estrategia clientelista, incluso entre los más pobres, beneficiarios de programas sociales.⁷⁵

En otra lectura del fenómeno podemos encontrar que el simple hecho de que los clientelismos “finos” se desarrollen bajo contextos democráticos que ofrecen garantías mínimas por parte del Estado, implica que existe el voto secreto y también que el conocimiento sobre éste es amplio, otro factor que merma la eficacia del sistema clientelar y deja que las lógicas de los costes y beneficios del delegar la voluntad política pierdan eficacia, pues después de todo “nadie tendría porque conocer” el sufragio del cliente.

Sin embargo, si bien la oferta clientelista existe, sobre todo en la medida en que los políticos pueden echar mano de los ingentes recursos que ésta implica cuando se pretende que tenga cierto grado de eficacia, el lado de la demanda se ha modificado. Subsisten individuos y comunidades que exigen que los políticos les “den algo” a cambio de su voto, pero también se ha extendido la percepción de que si los candidatos ofrecen hay que aceptar, aunque a la hora de la elección el voto es secreto. Esta visión, un tanto más

⁷³ Del Pozo Blanca Elena y Ricardo Aparicio. “Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000”, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales- Instituto Federal Electoral, México, 2001, referido en Romero, Javier, “Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalista”, PNUD, Documento de Trabajo, México, 2007, p. 17.

⁷⁴ FUNDAR-Probabilística Berumen, “Monitoreo de programas sociales en contextos electorales. Encuesta, México, 2006, referida en Romero, Javier, “Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México”. Una lectura institucionalista”, PNUD, Documento de Trabajo, México, 2007, p. 17.

⁷⁵ Romero, Javier, “Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalista”, PNUD, Documento de Trabajo, México, 2007, p. 17.

cínica, contrasta con los reductos en los cuales la obligación recíproca implica un compromiso moral que debe ser cumplido.⁷⁶

En otra perspectiva que resalta aún más la fractura del sistema clientelar bajo supuestos institucionales, vemos que bajo estos contextos ni siquiera la lógica de la motivación estructural “por necesidades apremiantes” puede escapar a la racionalidad del voto libre y secreto.

Tales estereotipos acerca de los votantes pobres y sus imperiosas necesidades físicas conciben el clientelismo como una empresa movida por la demanda: familias y comunidades que ofrecen su voto al mejor postor. Sin embargo, las entrevistas del estudio de FLACSO-IFE ponen en tela de juicio las suposiciones acerca del espíritu comercial de los pobres, de su disposición espontánea a vender su derecho al sufragio al mejor postor. Recibir un saco de cemento es una cosa y votar por el donador es otra muy distinta. Los patronos pueden hacer ofertas clientelares que los ciudadanos pueden rechazar. La existencia del voto secreto ha cambiado, en muy poco tiempo, la relación de poder entre las comunidades pobres y los políticos en busca de apoyo.⁷⁷

Otro elemento que actúa en detrimento de la eficacia de los sistemas clientelares tiene que ver con la presencia de varios patronos y mediadores en competencia (elemento que no se percibía antes debido a que cada patrón monopolizaba una zona de acción) en un solo lugar. Esto funciona adversamente en la formación de reciprocidades porque crea en el cliente una conciencia más evaluativa de sus acciones y los beneficios obtenidos por ellas a la luz de su potencial pleno para negociar sus “recompensas”⁷⁸.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 18.

⁷⁷ *Idem*.

⁷⁸ Escobar, Cristina, “Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano”, en Auyero, Javier, Javier (comp), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p 151.

La lógica de los derechos se muestra como otro factor determinante en la ruptura de los elementos de reciprocidad que mantiene a las relaciones clientelares, se explican a través de el cambio de intercambios en el clientelismo tradicional y en el institucional, ya que mientras en el esquema tradicional se otorgaban “ayudas y favores”, en el sistema institucional se otorgan derechos sobre políticas sociales. En esta lógica se puede decir que la ayuda crea una obligación con el patrón, mientras que el derecho no puede ser negado y por lo tanto no ata personalmente a quien lo recibe con la persona que lo gestiona.

Los derechos no crean deudas ni implican obligaciones de retribución; no dan lugar a expectativas legítimas de reciprocidad. En cambio los actos de ayuda, los favores y los regalos sí lo hacen. Si tengo un derecho legal a x, no tengo que retribuir nada si se me concede x. Pero si alguien me ayuda, me hace un favor o me da algo como un presente, puede esperar que lo ayude, que le haga un favor, o que le dé yo mismo un regalo en algún momento futuro. Los derechos caen fuera del ámbito de la reciprocidad.⁷⁹

Ahora, si bien es cierto que las condiciones que estructuran el clientelismo institucional tienden a mermar la respuesta, principalmente por parte del cliente; también lo es el hecho de que el clientelismo institucional no funciona en todos los clientes de la misma manera, ni en todos tiene el mismo impacto la serie de efectos democráticos que desencadena, es desde esta perspectiva que factores como la escolaridad, el lugar de residencia, la edad, el ingreso familiar, el grado de participación política y la incorporación o no de

⁷⁹ Schedler, Andreas, “<El voto es nuestro>. Como los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, Instituto de Investigaciones Sociales, Revista Mexicana de Sociología, Año 66, Núm.1, México, enero-marzo, 2004, p. 17. consultado en URL=<http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-1/RMS04103.pdf>

un cliente a políticas sociales⁸⁰, tendrán un peso fundamental en sus reacciones hacia los modelos clientelares de corte institucional.

En otro orden de ideas, las reacciones del mediador ante el modelo institucional resultan un poco más ideológicas que en el caso del clientelismo tradicional; ya que como es menester recordar, las acciones de este integrante del sistema dependen en gran medida de la gestión del intercambio, al no tener recursos inmediatos que intercambiar, su labor se transforma en ideológica y se concreta principalmente en la formación de un colectivo “imaginario” creado con base en lazos de solidaridad y expectativa alrededor del “trabajo comunitario”, pero al mismo tiempo, de la preservación de sus “privilegios” mediante un “chantaje rutinizado”.

Esta claro que lo importante es afianzar la <comunidad imaginaria>, no plantear disensos o intereses, sino solamente pertenecer a una red clientelar donde pueden producirse y reproducirse practicas que legitimen la permanencia de los funcionarios. El mediador sabe cuando alguien <trabaja mal>, por eso flaquean otras cooperativas: porque no se acercan a la red clientelar a <hablar> con el mediador. O, en otros términos, aquellas cooperativas que no se someten a la relación clientelar no podrán lograr objetivos autónomos, debido a que la Municipalidad sólo reconoce a las que pertenecen a su “comunidad imaginaria.”⁸¹

Es así como un sistema cuyas acciones se enfocan a la manipulación de presupuestos democráticos, en realidad, termina reproduciéndolos inintencionadamente gracias a la existencia de presupuestos contradictorios en su seno.

⁸⁰ Estos indicadores son propuestos (por los autores) en Hernández Corrochano, David y Aparicio, Ricardo, “El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000”, Estudios sociológicos, Año XXIII, Núm. 68, México, 2005, p. 388. consultado en URL=http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_925_6430.pdf

⁸¹ Trotta, Miguel, *op.cit.* , p. 179.

Finalmente resulta conveniente mencionar que podemos observar al clientelismo institucional a través de dos visiones, en la que podemos dar cuenta de sus vicios como reminiscencias del modelo clásico, pero también de nuevas perversiones de la visión institucional; y también de sus virtudes, en la lógica de un desarrollo involuntario de pautas ciudadanas mediante la visión de los derechos. En el siguiente capítulo se mostrarán ambas perspectivas y sus interacciones, explicando al lector un enfoque elaborado bajo las pautas más objetivamente posibles en el alcance de una nueva opción de modelamiento de actitudes ciudadanas bajo presupuestos clientelares.

Capítulo No. 3

De clientes a ciudadanos. Perspectivas desde México

El clientelismo político se asocia con la puesta en práctica de preceptos antidemocráticos, esta concepción se debe en gran medida al uso de factores como la asimetría estructural como base de sus canales de acción.

Podemos decir que, en efecto, la concepción del clientelismo político se corresponde con el uso de procedimientos de carácter autoritario y que en buen medida resulta una práctica social que fomenta factores perniciosos como la desigualdad social (partiendo de que los intercambios nunca son definitivos ni pretenden acabar con las condiciones de desventaja estructural de los individuos, más bien se tratan de métodos paliativos) y al inhibir algunos otros que no lo son, como la participación política comunitaria.

Si bien este conjunto de percepciones son válidas al hablar de un modelo clientelar de corte tradicional, las fronteras entre lo que es aceptable o no en términos de los sistemas democráticos actuales con respecto a los usos del clientelismo de tipo institucional, son muy poco claras (debido a la incipiente condición del modelo y a la dificultad para realizar aseveraciones respecto a sus efectos). En el presente capítulo, mi intención gira en torno a este hecho. De esta suerte, parto de la cuestión central de la transformación de los métodos del clientelismo político en el paso de su estado tradicional al institucional, y, siguiendo con la lógica de la transformación en las percepciones de los clientes (tratada en el capítulo anterior), me dirijo a la percepción cada vez más clara de que los cambios en el funcionamiento del modelo clientelar, provocados por el paso de un estado tradicional hacia el institucional, hace que surjan contradicciones evidentes en el propio modelo y su funcionamiento (como aquellas que enfrentan la publicidad de las acciones, con una práctica que siempre se ha desarrollado bajo el velo de la discrecionalidad; o bien, la disposición legal de los programas sociales, con la gestión irregular de los beneficios).

Tal vez estas contradicciones no tendrían mayor repercusión, si la orientación de los cambios no encajase con la formación de actitudes (conscientemente o no) proclives al modelo de ciudadanía. Es decir, el tema central del presente capítulo gira en torno a la propuesta de la formación de valores y actitudes ciudadanas con base en la transformación de los presupuestos clientelares y el desgaste de sus estructuras tradicionales (poniendo especial énfasis en la transformación de las percepciones de los clientes y la cesión de uno de los principales mecanismos de control del sistema, la reciprocidad). Este tema adquiere relevancia desde la hipótesis de un cambio y un debilitamiento que podría terminar con los esquemas clientelares (o bien mermar la eficacia de sus prácticas de forma irremediable) y al mismo tiempo fomentar la consolidación de culturas políticas cada vez más democráticas. Se tomará el caso mexicano como un ejemplo de estos procesos debido a que representa el más accesible (aunque no por eso sea el más fácil) en la recopilación de datos, así como, el que desde un enfoque personal resulta más atractivo para el análisis. Para ello, abordaré algunos conceptos y categorías útiles en el análisis del clientelismo político en contextos actuales como la ciudadanía.

La ciudadanía

La ciudadanía ha sido concebida desde múltiples perspectivas a través del tiempo, estas concepciones han tendido a priorizar diversos aspectos con vista a un buen desempeño de los sujetos que ejercen la ciudadanía, al tiempo que esta jerarquización de los valores ciudadanos ha tenido que ver principalmente con lo que cada una de las sociedades tiene por lo más deseable, siendo en algunas factores centrales la igualdad y la libertad (hablando de la concepción Aristotélica particularmente), y en otras la

voluntad general (partiendo de la concepción Rousseauiana)⁸² dando como resultado que “el modelo en que definimos la ciudadanía está íntimamente ligado al tipo de sociedad y de comunidad política que queremos.”⁸³

La idea de ciudadanía resulta cambiante a la luz de las épocas en que ésta es tratada, es por ello que resulta pertinente (con motivos del presente estudio) proponer algunas concepciones contemporáneas de ciudadanía como base de análisis e hilo conductor de nuestros juicios posteriores, en esta lógica tenemos:

(la ciudadanía) (...) se define como la relación de un individuo no con otro individuo (como era el caso en los sistemas feudal, monárquico y tiránico) o con un grupo (como sucede en el concepto de nación) , sino básicamente con la idea de Estado. La identidad cívica se consagra en los derechos otorgados por el Estado a los ciudadanos individuales y en las obligaciones que éstos, personas autónomas en situación de igualdad, deben cumplir. Los buenos ciudadanos muestran un sentimiento de lealtad al Estado y un sentido de la responsabilidad a la hora de atender sus obligaciones; por lo tanto, es necesario que cuenten con la preparación necesaria para este tipo de participación cívica.

Los conceptos de autonomía, igualdad de clase y participación ciudadana en los asuntos del pueblo distinguen, en teoría, a la ciudadanía de otras formas de identidad sociopolítica (...)⁸⁴

En esta concepción de ciudadanía el énfasis recae sobre la simbiosis ciudadano-Estado como elemento fundador tanto de los derechos de ciudadanía, como de las obligaciones del ciudadano, el ciudadano se debe al

⁸² Para mayor referencia con respecto a la tradición intelectual del concepto de ciudadanía remitirse a : Yurén, Teresa, “Ciudadanía, democracia y moralidad. La difícil construcción de la personalidad sociomoral en el mundo actual” en Castro, Inés (Coord.), *Educación y ciudadanía. Miradas Múltiples*, UNAM- CESU- Plaza y Valdés Editores, México, 2006, p.17-28

⁸³ Mouffe, Chantal, *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía pluralismo, democracia radical*, Ed. Paidós, Barcelona, 1999, p. 89.

⁸⁴ Heater, Derek, *Ciudadanía. Una breve historia*, Alianza Editorial, Madrid, 2007, p. 13.

Estado y viceversa, por ello la autonomía y la igualdad de clase otorgadas como prerrogativas del Estado con vistas a la construcción de un piso de ciudadanía se corresponden con la participación por parte de los propios ciudadanos.

En otra definición encontramos que

(...) la idea de ciudadano parte de una disposición de la personalidad en cumplimiento de ciertos atributos: determinación individual, conciencia, educación, en un amplio sentido de la palabra, libertad, autonomía, y capacidad para tomar sus propias decisiones y emitir juicios. La construcción de la ciudadanía ha sido un largo, y muchas veces penoso proceso para que los individuos se conviertan en personas conscientes de sus derechos y sus obligaciones, actuando en la sociedad conforme a esta convicción.⁸⁵

De nuevo, en esta definición encontramos el binomio, derechos y obligaciones, como partes inherentes a la ciudadanía, aunque la concepción del Estado haya sido olvidada, se encuentra implícita en la percepción de “los atributos”. Por otra parte, esta concepción de la ciudadanía, a diferencia de la anteriormente expuesta, se acompaña de elementos ideales del cumplimiento por parte de un buen ciudadano (los cuales debe retribuir en respuesta a la lucha que las propias conquistas de la ciudadanía han costado).

De esta suerte podemos definir a la ciudadanía como la relación fundada en el Estado liberal democrático en la que los individuos, que se desarrollan en un ambiente de igualdad, se encuentran ligados e identificados con el Estado partiendo de una lógica de derechos adquiridos y obligaciones, adecuadas en un marco de participación consciente en la vida política y respeto por las instituciones democráticas fomentadas por el Estado.

Desde esta perspectiva, añado a los conceptos anteriormente vistos la idea de democracia como un elemento constitutivo de la vida ciudadana y

⁸⁵ Galán, Israel, *Ciudadanía, base de la democracia*, Cámara de Diputados- Porrúa, México, 2003, p. 79.

articulador de sus propias relaciones para con el Estado, y con el resto de los ciudadanos.

Sin embargo, una definición de ciudadanía no estaría completa sin saber qué se espera del ciudadano, cuáles son las virtudes del ciudadano por excelencia, así encontramos que, en el ideal cívico de ciudadanía las cualidades del ciudadano deben pasar por:

- Lealtad, como adscripción emocional hacia aquellos que conforman la estructura de instituciones políticas y hacia los valores que la legitiman.
- Responsabilidad, como propensión a emprender acciones positivas y a cumplir con lo prescrito en las normas acordadas.
- Tolerancia, como disposición a permitir que unos sostengan y expresen visiones que otros desapruaban. Como capacidad crítica de juicio práctico para evaluar las situaciones que se presentan en el espacio público. Como el convencimiento de que nadie puede ser menospreciado en sus derechos debido a su sexo, opiniones políticas, creencias religiosas u origen étnico.⁸⁶

Como se observa, esta visión de las virtudes del ciudadano corresponde con el ideal democrático en el cual se pretende que el ciudadano sea leal al sistema, pero que al mismo tiempo sea partícipe de él, respetando a los demás en sus derechos, en los espacios de acción política y vida privada.

¿El clientelismo ciudadano?

Teniendo como base las concepciones sobre ciudadanía orientadas en perspectivas contemporáneas, cabe analizar el modelo clientelar institucional

⁸⁶ Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia, *Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE-UNAM-IIS, Encuesta Nacional, México, 2000, p. 81.

en contraste con preceptos propios de la ciudadanía, esto nos permitirá; primeramente, realizar un contraste más evidente entre lo que significa un modelo clientelar de tipo tradicional y uno institucional en cuestiones relacionadas con la evolución de las percepciones sociales e individuales; y en segundo lugar, ubicar estas reacciones en el espectro de la ciudadanía como elementos potenciadores.

El contexto

Para poder entender un proceso de impacto social y cambio de formas, es necesario reconocer el contexto en el que se desenvuelve. En el caso del proceso que se propone existen tres elementos clave, que más adelante mencionaré y que como parte del contexto enmarcan y dan coherencia a este cambio, de una práctica política de tintes autoritarios a la creación de actitudes democráticas como producto del mismo. Estos factores que enmarcan el contexto, tienen como peculiaridad, que tienden a romper con muchos paradigmas de comportamiento y de concepciones de la realidad, ya que denotan, en general, una apertura de las formas de acción para el individuo dentro de su comunidad; pero, al mismo tiempo dan paso a una nueva forma de pensar en esta participación, introyectando nuevos valores sobre los cuales se busca que los consensos puedan ser cada vez más amplios.

Entre los elementos desencadenantes de estos cambios, que a su vez forman parte del contexto podemos encontrar:

1. Neoliberalismo: las pautas del modelo de Estado Neoliberal tienden a impulsar ciertos elementos que resultan clave en la aceptación (y aún más, en la formación de necesidades) de nuevos modelos sociales, ya que a pesar de basarse en criterios de tipo económico, su impacto en las percepciones que sobre las relaciones sociales tiene es tal que realmente llega a impulsar nuevos cánones en la vida social

(...) el neoliberalismo habla mucho de una ciudadanía fuerte y el personaje del “individuo” es central en su mensaje político.(...) La idea de igualdad para todos, sin distinción de color o clase, es una parte crucial de la retórica del neoliberalismo(...)Es una noción de igualdad que no está asentada en ideales políticos ni en normas éticas acerca del valor inherente de los seres humanos sino que se reduce a la capacidad de pagar. Una verdadera ciudadanía neoliberalista.⁸⁷

De esta forma, la percepción de la vida social busca adecuarse con la económica creando e impulsando nuevas tendencias en los modos de convivencia que poco a poco penetran en todas las capas de la sociedad.

Esta idea es importante debido a que como se mencionó con anterioridad, el Estado Neoliberal tiende a impulsar mediante el manejo de la economía, un discurso político que va bien con los temas de ciudadanía.

2. El discurso democrático: desde hace ya algunos años (especialmente desde la década de los 70), el discurso político que más eco ha logrado tener es el democrático, ahora es casi impensable considerar una forma de gobierno (...) que actúe sin la apariencia de democracia, aún cuando el discurso pueda ocultar cualquier autoritarismo real⁸⁸

De esta suerte, la idea de democracia (y sus implicaciones) al ser tan aceptada resulta la que más difusión encuentra al interior de la sociedad, de forma que la proliferación del discurso democrático llega a tales niveles que obliga a la transformación de las estructuras estatales y al cambio de las prácticas políticas, motivo por el cual, la vigencia de ciertas pautas de acción política tradicional, al no ser compatibles con

⁸⁷ Taylor, Lucy, “Ciudadanía y cultura política: el agente político y la jerarquía natural”, en Calderón, Marco, et. al., *Ciudadanía cultura política y reforma del Estado en América Latina*, El Colegio de Michoacán- Instituto Federal Electoral de Michoacán, México, 2002, p.341.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 342.

los presupuestos enaltecidos por el Estado tienden a desaparecer paulatinamente tras no encontrar cabida en la sociedad.

3. Nueva cultura política: el impulso de nuevos discursos tiene a impactar en la sociedad, sus valores, y sus concepciones. En el caso del discurso democrático el resultado es muy claro, ya que si bien los individuos no alcanzan a desarrollar culturas políticas de tipo participativo, por lo menos llegan a introyectar algunos valores pertenecientes a la vida política en contextos democráticos (como se observa en el capítulo anterior con referencia a la idea generalizada del sufragio y sus características básicas). Este avance no es menor, ya que tiende a formular nuevas alternativas a prácticas autoritarias (como la desobediencia) con base en los valores adquiridos en la cultura política, así como incentiva la identificación del individuo con el sistema y temporalmente la adquisición de valores cívicos de mayores alcances.

En el caso mexicano, este avance en la penetración de actitudes tendientes a la cultura política democrática se puede observar en los resultados de la Encuesta Nacional “Ciudadanos y cultura de la democracia” realizada por el IFE ⁸⁹, en la cual. Los mexicanos se sienten ciudadanos, en primera instancia, *por tener derechos y obligaciones* (70.2%), en segunda, *por poder votar* (10.9%), y sólo en tercer lugar *por cantar el himno nacional y respetar a la bandera* (6.3%). La pertenencia territorial es una fuente importante de percepción ciudadana: 9.7% de los encuestado declararon, de manera espontánea, ser ciudadanos mexicanos por el hecho de haber nacido en México.

Este estudio, refleja una clara propensión de los mexicanos a la adopción de parámetros de una cultura política democrática, ya que nos deja ver que en el orden de ideas correspondiente a su vida cívica, el mexicano promedio se sabe sujeto de derechos y obligaciones. Pero

⁸⁹ Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia, *op.cit.*, p. 85.

más allá de eso, ve al voto como una condición que personalmente cubre ambos ámbitos, esto quiere decir que el mexicano promedio está dispuesto a defender su voto (como su forma de participación política por excelencia) como un derecho, pero también ve como obligación personal el acto de votar⁹⁰. Este hecho lo confirma otra de las preguntas de esta encuesta.

Ahora con sus propias palabras dígame, ¿Qué título le pondría a cada grupo?

Grupo 1 Autoridades/ciudad/ derechos/gobierno		Grupo 2 Habitante/mexicano		Grupo 3 Habitante/mexicano		Grupo 4 Habitante/mexicano	
Título	%	Título	%	Título	%	Título	%
“Gobierno honesto y responsable”	21.84%	“Los ciudadanos mexicanos pertenecen a un país que es México”	22.1%	“Los ciudadanos participan en política a través del voto”	46.2%	“Ser mexicanos es nuestro sello de nacionalismo y de nacionalidad”	21.5%
“El gobierno no debe abusar de la autoridad”	11.7%	“Los ciudadanos son personas y habitantes de una ciudad”	16.9%	“El pueblo y la nación constituyen una familia”	17.8%	“Los ciudadanos responsables tienen derecho y obligación de votar y eso debe respetarse”	20.6%
“Los ciudadanos mexicanos forman una sociedad en la ciudad”	10.0%	“El gobierno y los mexicanos deben estar unidos”	14.5%	“Los gobernantes tienen el poder para la democracia”	5.1%	“México es un país unido”	13.5%
“En un país con derechos y democracia hay justicia y los ciudadanos cumplen con sus obligaciones”	9.2%	“Los ciudadanos responsables ejercen sus derechos y votan”	13.1%	“No sabe o no contestó”	3.9%	“El gobierno de los habitantes”	2.1%
“Asociaciones políticas para	7.6%			“Con trabajo y apoyo	1.1%		

⁹⁰ Cabe aclarar que, a pesar de que como ya se mencionó en el primer capítulo, el clientelismo y la compra y coacción del voto son cosas distintas, la expresión del voto en este estudio guarda especial relevancia, ya que culturalmente se encuentra asociada a la forma de participación política por excelencia en el sistema político mexicano, partiendo de criterios de desarrollo histórico-institucional. Es decir, podemos observar que si el mexicano común defiende su derecho al voto en forma férrea, luego entonces, también se espera autenticidad en la defensa de sus formas de participación política o un mayor grado cognoscitivo con respecto a sus derechos frente a formas de manipulación de su voluntad política, como las inmersas en las prácticas clientelares.

participar y votar”			los ciudadanos cumplen”	
“Gobierno irresponsable que dice mentiras”	5.0%		“Mi lugar de pertenencia (toponímicos”	1.5%

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia , *Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE-UNAM-IIS, Encuesta Nacional, México, 2000, p. 102.

Como se observa, el título que obtuvo el mayor índice de menciones fue el relacionado al voto como “la forma de participación”, y en otras frases cuyos índices se encontraron entre los más altos la reafirmación del respeto al voto y la visión del voto como derecho, de esta forma se hace evidente la presencia latente de la figura de la participación. Estas posturas reafirman la presencia cada vez mayor de valores pertenecientes a cánones culturales de tipo democrático, los cuales, contrastan evidentemente con parámetros conductuales propios de las prácticas clientelares.

Este cúmulo de características referentes al contexto en que se desarrolla la transformación de clientes a ciudadanos, dan explicación tanto del agotamiento de las formas tradicionales de clientelismo político, así como de la coherencia en la aceptación de modelos ciudadanos. Esta explicación forzosamente pasa por la caída de modelos autoritarios y por el surgimiento de cada vez más notables pautas participativas en los ciudadanos, añadiendo a esta díada un elemento clave para el entender el agotamiento de un modelo de corte clientelar, la publicidad de las acciones del Estado.

Universalidad, empoderamiento y derechos

Como se mencionó en el capítulo anterior, el paradigma institucional de clientelismo político funciona (en contraposición con el tradicional) bajo lógicas de universalidad. Este factor es un elemento obligado, ya que los recursos que se gestionan por medio de las instituciones son abiertamente públicos,

de manera que, a pesar de poder seguir siendo manipulables, no pueden ser manejados bajo una dinámica discrecional.

Sin embargo, a pesar de que el clientelismo fino pueda seguir funcionando al no hacer intercambios exclusivos, el elemento clave se encuentra en las fracturas en la lealtad del cliente hacia el patrón que puede ocasionar el que el primero se dé cuenta paulatinamente que los recursos son para todos (porque el patrón entonces no le estaría concediendo una dádiva) y que no son propiedad del patrón, sino del gobierno (debido a que, gracias a la regulación estatal, la patrimonialización de los recursos se hace más difícil de ejercer en este modelo).

Como consecuencia de esta fractura, los impactos en el ciclo de las reciprocidades son fatales, ya que el cliente llega a notar que “no le debe nada a nadie” comienza a faltar a “su obligación tácita en el intercambio clientelar”, de manera que deja de apoyar al patrón.

El factor de universalización tiene efectos inmediatos, tanto en la ruptura de los lazos del sistema clientelar, como en la formulación de nuevos elementos producto de esta nueva relación del individuo con en el Estado. Es decir, la emancipación de los clientes con respecto a los patrones, no deja en soledad al cliente, partiendo de que el Estado resulta el nuevo patrón. De forma que al convertir al Estado en el nuevo proveedor de la relación, la universalización de las dádivas se garantiza mediante la creación de derechos y a través de éstos, de ciudadanía⁹¹.

Una de las cuestiones es decidir si los derechos sociales se otorgan como derechos, concesiones o a modo de cautela. Si un gobierno voluntariamente concede a todos los ciudadanos derechos sociales como derechos, entonces

⁹¹ La concepción clásica de ciudadanía de T. H. Marshall pasa por la compensación de una desigualdad estructural (referida a las clases sociales) por el estatus de igualdad que el Estado otorga a la concepción de la ciudadanía. Asimismo (complementariamente) propone que la ciudadanía se compone de tres tipos de derechos que el Estado debe proteger: los civiles (referidos a la libertad), los políticos (con referencia a la participación), y los sociales. Para mayor detalle en estas categorías consulte Heater, Derek, *op. cit.*, p. 206-209

se están reconociendo como elementos de ciudadanía. Si se otorgan únicamente como concesiones para aliviar la dura situación de los más pobres, entonces estamos hablando de beneficencia estatal. Si son entregados como medida de prevención ante una posible agitación social estaríamos ante un prudente mantenimiento de la estabilidad social.

La prueba de la ciudadanía social radica, al menos inicialmente, en el motivo de Estado, si bien es cierto que una vez que se alcanza este compromiso puede endurecerse hasta convertirse en un componente aceptado de la condición ciudadana.⁹²

Además de que el derecho inaugura una concepción del ciudadano dentro del Estado, como un efecto secundario, también le da un estatus de igualdad ante la ley, factor que rompe un poco con los preceptos de necesaria desigualdad estructural prevalecientes en los modelos clásicos de clientelismo.

El derecho es una trampa al clientelismo porque, si bien las actitudes ciudadanas en un principio pueden ser manipulables, no tardarán mucho en darse cuenta de que el mecanismo de coerción que implica la pérdida de las dádivas otorgadas por los patrones ya no es efectivo, porque el otorgamiento depende ya de un estatuto legal, no de la decisión de un individuo, además del hecho infalible de que los derechos son exigibles, las dádivas no.

Ahora bien, alterno a la ruptura de las reciprocidades y la existencia de los derechos sociales existe un proceso que la propia lógica de acción del cliente incentivará, ésta corresponde a un proceso que podemos denominar empoderamiento, el cual resulta útil a nuestra concepción

(...) porque implica la posibilidad, junto con la de ciudadanización, de hacer valer los derechos frente a terceros, sean estos muy poderosos o no, En un sentido amplio el empoderamiento es entendido como la expansión de la

⁹² Heater, Derek, *op.cit.*, p.257.

libertad de escoger y de actuar; significa aumentar la autoridad y el poder del individuo sobre los recursos y las decisiones que afectan su vida.⁹³

En la construcción de ciudadanía partiendo de criterios clientelares, el empoderamiento no podría surgir sin la presencia de la universalidad de las concesiones que en su evolución constituyen derechos. Esta relación parte de la actitud de los clientes en el sistema, quienes al ver sus lazos de reciprocidad rotos y su acercamiento con el Estado colectivizan sus demandas (partiendo de que el clientelismo institucional es un clientelismo de grupo, no selectivo) y reafirman sus exigencias ante el Estado preservando una visión ciudadana desde la perspectiva de los derechos e incentivando un cambio de las relaciones entre los individuos y el gobierno.

(...) por un lado el acceso y, hasta cierto punto la movilización colectiva en torno a estos bienes es una característica que le es intrínseca (al clientelismo). Pero la discrecionalidad y el clientelismo en su aprovisionamiento, dependen no sólo de la generalización de carencias, condición favorable a su reproducción, sino también de la calidad de la relación entre gobernantes y gobernados y de en qué medida estos últimos actúan como ciudadanos, es decir como sujetos portadores de derechos.⁹⁴

Además de lo dicho, el empoderamiento, también produce un cambio individual como corolario del proceso, ya que impulsa en el individuo una autonomía más efectiva (sin ser excluyente) y una mayor autoridad en su toma de decisiones, como fruto de su emancipación de poderes alternos, este

⁹³ Pérez, Germán, *Democracia, ciudadanía y justicia*, Tribunal Federal Electoral, Colección de cuadernos de divulgación sobre aspectos doctrinarios de la justicia electoral, Vol. 6, México, 2004, p. 40-41.

⁹⁴ Duhau, Emilio, "Políticas sociales, ciudadanía y descentralización" en Calderón, Marco, et. al., *Ciudadanía cultura política y reforma del Estado en América Latina*, El Colegio de Michoacán- Instituto Federal Electoral de Michoacán, México, 2002, p. 261.

efecto es conocido por algunos autores como Germán Pérez⁹⁵ como individuación. Según la encuesta “lo que dicen los pobres”⁹⁶ (realizada en México), la baja individuación es mayoría con el 58 por ciento de la población investigada y el individualismo medio constituyó el 42 por ciento⁹⁷. Estos datos, si bien reflejan un alto índice de personas poco familiarizadas con la individuación y sus efectos, también permiten observar que el empoderamiento no es un factor tan incipiente en la sociedad mexicana, más aún, existe un avance considerable que deja reafirmar algunas aseveraciones acerca de la cada vez menor viabilidad de imposición de prácticas clientelares a ultranza.

La individuación, al ser una de las dimensiones más acabadas del empoderamiento conlleva consigo actitudes determinantes con respecto a diversos aspectos de la vida pública. En un análisis de la misma encuesta, realizado Germán Pérez, resaltan algunas respuestas que develan datos determinantes en la comprensión de fenómenos como el clientelismo, por ejemplo:

(...) mientras que casi el 50 por ciento de los más individualizados están de acuerdo o muy de acuerdo en que los programas de combate a la pobreza hacen más dependiente a la gente, los menos individualizados están en desacuerdo o muy en desacuerdo en un 65 por ciento⁹⁸

Esta pregunta y sus resultados son una clara muestra del avance en la identificación cognoscitiva de fenómenos socialmente perniciosos que permite

⁹⁵ Pérez, Germán, “Empoderamiento, individuación y estrategias para salir de la pobreza”, en Székely, Miguel (coord.), *Desmitificación y nuevos mitos sobre la pobreza. Escuchando “lo que dicen los pobres”*, Miguel Ángel Porrúa-SEDESOL-CIESAS-ANUIES, México, 2005, p.217.

⁹⁶ Esta encuesta es altamente funcional a nuestros propósitos, porque si bien, el clientelismo no es una práctica privativa de las personas que viven en condiciones de pobreza, sí existe mayor probabilidad de que los pobres formen parte de prácticas clientelares debido a las ventajas estructurales que representa su condición.

⁹⁷ Pérez, Germán, *op.cit.*, p. 217.

⁹⁸ *Ibidem.*, p. 225.

el empoderamiento, es decir, al observarse detenidamente, podemos caer en cuenta de que las personas con mayor grado de individuación saben identificar perfectamente prácticas políticas que les pueden afectar tanto individual, como colectivamente.

En éste orden de ideas podemos afirmar que ambos impactos del empoderamiento, tanto a nivel colectivo como individual, tiendan a reforzar el impulso de ciudadanía en la lógica de los derechos, y en esta medida terminar con el ciclo clientelar.

Comunidad, igualdad y el respeto por el otro

Como vimos en el capítulo anterior, la tendencia a formar clientela en forma de comunidades en el modelo clientelar institucional es muy marcada, sin embargo, esto no puede resultar menos efectivo a la luz de la formación de ciudadanía.

La ciudadanía nace de la convivencia de valores comunes y, por lo tanto, de la pertenencia a una comunidad, si no se tiene un sentido de comunidad es inútil pensar en la ciudadanía como un conjunto de derechos.

No hay punto en otorgar el estatus de ciudadano a un ser que no es capaz de asumir las estructuras básicas de la comunidad, porque no sería capaz de asumir el rol que este estatus trae consigo. Por otra parte, no podría honrar sus deberes como los ciudadanos y ni disfrutar de tal estado, por lo tanto, por lo menos, constituiría una injusticia social en el corazón de la ciudadanía, y llevaría a su colapso.⁹⁹

De esta suerte, la integración en comunidad de parte de los clientes, tiende a la articulación de sus intereses bajo las mismas premisas, de modo que los lazos de solidaridad presentes en la forma tradicional de clientelismo

⁹⁹ Crossley, Nick, "Citizenship, intersubjectivity and the lifeworld" in Stevenson Nick (coord.), "Culture and citizenship", Sage Publications, London, 2001, p. 37 (la traducción es mía).

puede presentarse de manera horizontal al no haber figura de un patrón tan presente, ni de beneficios tan inmediatos como en las formas de clientelismo tradicional. Estas formas de convivencia horizontal con valores comunes y expectativas a largo plazo (que el mismo modelo institucional incentiva) puede llevar a la configuración de obligaciones para con la comunidad y refundar el pacto en la búsqueda de lo justo para todos (que en este caso son las dádivas) modelando factores de ciudadanía primigenios.

Otra falla que encuentra el modelo institucional con objeto de configuraciones cuasi-ciudadanas es la noción de igualdad que la propia universalidad y que la formación de comunidades imaginarias (en torno a los mismos beneficios) provoca, en el modelo clientelar tradicional todos los clientes son distintos, en el institucional, no. Esto se debe a que las dádivas provienen de una universalización que hace que el patrón a través de la manipulación de la política social no pueda dar más a un cliente que a otro porque la medida de sus beneficios estará dada por el Estado en una lógica estandarizada. Esta igualdad tiene dos efectos para las formaciones clientelares, primero socava el principio de reciprocidad, porque el cliente al no sentirse “privilegiado” (obteniendo más que los demás) en el intercambio no cree deberle nada al patrón (y en efecto, no le debe nada); y en segundo lugar forma un sentido de comunidad y solidaridad al interior de los sistemas entre los propios clientes, quienes se manejan en la expectativa de largo plazo para el otorgamiento de beneficios, rompiendo aún más el vínculo exclusivo con el patrón y formando un doble discurso (más allá del mero intercambio) dentro del sistema.

Otro efecto que tanto la igualdad como la pertenencia a una comunidad generan en el cliente es el respeto por el otro, partiendo de la lógica del derecho de igualdad, nadie debe ser privilegiado sobre otro; y desde el sentido de comunidad el otro representa un compañero, no un competidor.

Somos y podemos ser ciudadanos porque <tomamos la actitud del otro> trascendiendo nuestra individualidad y asumiendo una visión común.¹⁰⁰

De esta suerte, a la visión de incentivación de nociones de derechos por el clientelismo institucional, se le contraponen las de obligaciones partiendo de la concepción de formaciones comunitarias tan característica de este modelo.

Este surgimiento de la lógica de obligaciones también es equiparable con la idea de ciudadanía, de manera que se puede hablar de que el clientelismo cumple con ambas visiones no en forma total, pero sí como un recreador de prácticas y actitudes ciudadanas.

Los problemas

Si bien es cierto como se afirma en el apartado anterior que el clientelismo institucional logra un avance en términos de la formación de ciudadanía, también es menester el reconocer que estos valores no necesariamente tienden a aparecer en las comunidades permeadas por modelos clientelares de corte institucional, de esta suerte, podemos identificar algunos obstáculos en la formación de ciudadanía como:

- La cultura política: si la sociedad a la que penetra el modelo clientelar institucional no ha evolucionado hacia parámetros siquiera incipientes de formación de culturas participantes, el surgimiento de actitudes ciudadanas es una opción muy poco probable. Este problema es abordado desde múltiples perspectivas por los estudiosos de los temas de ciudadanía, en el que uno de los ejemplos más recurrentes es el de los pobres como sujetos con culturas políticas no compatibles con supuestos democráticos. Por ejemplo Teresa Yurén lo ilustra de la siguiente forma:

¹⁰⁰ *Idem.*

Dicho de manera resumida encontramos que (los pobres): a) no logran argumentar y comunicarse adecuadamente y su discurso revela deficiente competencia lógica , lingüística y comunicativa; b) suelen tener dificultades para la abstracción que requiere el juicio moral y no cuentan con las competencias hermenéuticas que les faciliten el discurso práctico y el juicio prudencial; c) su contexto tampoco es propicio para desarrollar el ejercicio , reflexivo, autocrítico y narrativo que facilita la autorregulación.¹⁰¹

El caso mexicano, si bien logra grandes avances en la configuración de patrones ciudadanos (que sirven de freno a las prácticas clientelares - hasta cierto punto), también carece de una cultura política enteramente democrática, como lo mencionan Meyenberg y Flores:

En el catálogo cultural-político de los mexicanos se observan algunos atributos de una cultura política democrática que convive con valores fuertemente arraigados por el largo proceso de socialización autoritaria. La ambivalencia entre los referentes políticos contenidos en el derecho y los mecanismos de incidencia pública se expresa contradictoriamente a partir de lo que se espera de las convenciones establecidas por la democracia y de las aspiraciones de cambio que se asocian con ella.¹⁰²

Es así como se evidencia que a pesar de que los esfuerzos por introducir la democracia y sus valores a la vida cotidiana son grandes, la historia de un país y su vida política dejan claras huellas en la conformación de culturas políticas con distintos matices difíciles de modificar.

¹⁰¹ Yurén, Teresa, "Ciudadanía, democracia y moralidad. La difícil construcción de la personalidad sociomoral en el mundo actual" en Castro, Inés (Coord.), *Educación y ciudadanía. Miradas Múltiples*, UNAM- CESU- Plaza y Valdés Editores, México, 2006, p. 21.

¹⁰² Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia, *op.cit.*, p.84.

- La educación: el ámbito educativo también tiene que ver con la conformación de ciertos rasgos en la cultura política, ya que ha sido comprobado por múltiples estudios que entre mayor sea el nivel educativo de las personas, se desarrollan más rasgos de individuación y propensiones hacia parámetros culturales de tipo democrático. Un ejemplo de ello en el caso mexicano, lo encontramos en la encuesta *Ciudadanos y cultura de la democracia*¹⁰³ en cuyos resultados se obtuvo:

A medida que aumenta la escolaridad, aumenta la disposición de actuar de acuerdo con lo que uno piensa, pasando del 47.8% entre quienes no tienen ninguna escolaridad, hasta el 58.2% entre las personas con universidad incompleta y más.

Para poder tener una interpretación más certera de estos datos, es necesario que observemos las estadísticas nacionales¹⁰⁴ referentes al grado educativo promedio de la población que cumple con los requisitos etarios de ciudadanía:

Educación

Concepto	Unidad de medida	Dato
Grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más, 2005	Grados aprobados	8.1
Grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más, 2000	Grados aprobados	7.5
Población analfabeta, 2005	Porcentaje de la población de 15 años y más	8.4
Población analfabeta, 2000	Porcentaje de la población de 15 años y más	9.5
Matrícula escolar total del Sistema Educativo Escolarizado a inicio de cursos, 2007/08	Miles de alumnos	33 335.8
Matrícula de educación básica (primaria y secundaria) a inicio de cursos, 2007/08	Porcentaje de la matrícula escolar total del Sistema Educativo	62.3

¹⁰³ *Ibidem.*, p. 20.

¹⁰⁴ INEGI, *Publicaciones de contenido general sobre el país*, consultado en URL=<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/integracion/inegi324.asp?s=est&c=11722#cinco>

Tasa de reprobación en primaria, 2007/08	Porcentaje de la matrícula escolar en primaria	4.2
Tasa de reprobación en secundaria, 2007/08	Porcentaje de la matrícula escolar en secundaria	16.1
Tasa de reprobación en educación media superior, 2007/08	Porcentaje de la matrícula escolar en media superior	32.4
Gasto nacional en educación, 2007	Porcentaje del PIB	6.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, consultado en URL=<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/integracion/inegi324.asp?s=est&c=11722#cinco>

Así, se observa que, el promedio de escolaridad entre el rango de población que etariamente se acerca más a la ciudadanía creció en un grado escolar (hacia 8.1 – segundo de secundaria), desde el año en que fue publicada la encuesta de referencia hacia 2005, pero aún así, no alcanza a rebasar la línea de la educación básica. Esto nos da como resultado que una de las limitantes para que el ciudadano promedio en México, con respecto al desarrollo de parámetros culturales democráticos, se encuentre dada por su déficit educativo; por lo cual podemos deducir, que en el caso mexicano, el ámbito educativo sí constituye un problema de dimensiones importantes para el desarrollo de parámetros de ciudadanía plenos.

- Edad: la edad, a simple vista puede no constituir un obstáculo para el desarrollo de actitudes ciudadanas dentro de una comunidad, sin embargo, algunos estudios (como los derivados de la encuesta “lo que dicen los pobres”¹⁰⁵) han demostrado que existe una mayor propensión entre la gente más joven, a desarrollar actitudes y formas de vida más acordes con parámetros como el empoderamiento y la individuación, esto se debe, según Germán Pérez a que:

Los rápidos cambios característicos de la sociedad globalizada, han hecho que éstos sean más asimilables entre los jóvenes, aún sea esta asimilación, de manera distinta en los diversos estratos(...) Si es cierto que la modernidad se significa por la individuación, ésta se da más

¹⁰⁵ Pérez, Germán, *op.cit.*, p.220.

entre los jóvenes, aún los más pobres. Ello implica que éstos tienen rasgos acentuados de valores modernos cercanos al empoderamiento. Por el contrario, los de edad más avanzada, obedecen a patrones de conducta menos activa y en esa medida, más tradicional.¹⁰⁶

En esta medida, podemos observar que la población y su forma de concepción de las realidades, entre ellas, la política; tiene que ver con criterios tan impredecibles como la edad, de esta forma es que una población cuyos índices etarios se encuentren formados en su mayoría por gente de edad avanzada, observará menores tendencias a la aceptación de nuevos parámetros en su cultura política.

Al respecto, en el caso mexicano se puede observar que las tendencias de su pirámide poblacional¹⁰⁷, se inclinan mayormente a la población adulta (de 30 a 64 años) en un porcentaje de 34.7%, seguida por la infantil (de 0 a 14 años) que representa el 30.6%. Estos datos nos pueden dar cuenta de que, si bien la población presenta inclinaciones etarias que pueden servir para su clasificación como un tanto conservadora, no existen tendencias rotundas que puedan aseverar la existencia de una amplia mayoría de personas con perspectivas culturales de estas características.

En este orden de ideas es que, a pesar de que podemos hablar de avance significativo con respecto a las actitudes ciudadanas que evitan la reproducción de los modelos clientelares en la sociedad, también encontramos que las trabas en el camino del desarrollo de estas conductas son muchas y que pueden variar entre las distintas sociedades, a pesar de que la adopción de modelos democráticos sea cada vez una convención más evidente.

¹⁰⁶ *Idem.*

¹⁰⁷ Datos consultados en sitio Web del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, respecto a los datos de población en 2005 organizados por criterios de edad URL=<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob86&s=est&c=57>
29

En definitiva, no puedo hablar de un cambio infalible, pues como lo mencioné anteriormente el paso de la clientela a la ciudadanía es multifactorial, de forma que el propio modelo institucional no garantiza por sí mismo esta transición. Sin embargo, puedo concluir diciendo que este modelo se puede considerar una alternativa eficaz (tomando en cuenta los factores mínimos que ofrece un conocimiento básico de la vida en democracia) en el cambio de conciencia que exige la adopción de modelos de ciudadanía, pues el individuo puede presentar cambios efectivos en su forma de actuar interiorizando valores, aún sin siquiera hacerlo de forma consciente.

Es en esta dinámica que se hace cada vez más necesaria la lucha de fondo a favor de ámbitos como la educación y la socialización de parámetros culturales democráticos para terminar con los restos de autoritarismo y subordinación, que siguen permitiendo la reproducción de modelos políticos perniciosos como el clientelismo al interior de las sociedades; pero mayormente, para que estos sean identificables para los individuos y que en el propio avance de los cambios en sus estructuras de acción básica encuentren su fin, evitando así que su metamorfosis sea motivo de confusión a nivel individual y continúen persistiendo.

Conclusiones

El estudio del fenómeno clientelar resulta una tarea difícil, ya que además de que se lleva a cabo bajo la visión de las percepciones, sus expresiones resultan muy diversas en diferentes contextos culturales.

De esta suerte, en el presente proyecto, se establecieron para los dos primeros capítulos (que desarrollaron pautas explicativas y cuasi descriptivas de los fenómenos clientelares en dos modelos diferentes) la mayor cantidad de estandarizaciones con respecto al fenómeno clientelar en dos expresiones distintas, en esta lógica se pudieron obtener conclusiones como las que siguen:

- El fenómeno clientelar ha resultado un conjunto de prácticas evolutivas, cuya capacidad de adaptabilidad lo han hecho elemento vigente en la práctica política durante distintas épocas, a veces con la misma intencionalidad, y en otras con objetivos distintos.
- La constante del clientelismo se establece por medio de la observación de intercambios.
- El clientelismo contemporáneo se garantiza por fundarse en estructuras que fomentan la desigualdad desde diversos ángulos.
- Existen diferencias claves entre el clientelismo tradicional y el clientelismo “fino”, las que los hacen completamente diferenciables.
- El clientelismo fino puede ser interpretado a partir de dos vertientes: en primer lugar, la que lo ve como un retroceso y una adaptación de “mañas” políticas con el objeto de subordinar al individuo y a su voluntad política. En segundo lugar, encontramos la perspectiva que logra ver a este prototipo de clientelismo como un avance debido a la penetración de mayores pautas democráticas en la gestión de los recursos, así como debido a la publicidad de la práctica política.

- El clientelismo institucional debido a la publicidad de las acciones y a la institucionalización de las dádivas deja la puerta abierta para una transformación de fondo en el uso de las prácticas clientelares.

Así, encontramos que las conclusiones derivadas del clientelismo como fenómeno nos llevan a caracterizar lo como un sistema que a pesar de conllevar elementos característicos en sus diferentes acepciones, también logra incentivar algunas actitudes (individuales y colectivas) que lo debilitan frente a la sociedad y lo hacen cada vez menos viable.

En otro orden de ideas, también podemos encontrar conclusiones respecto a otros temas que coadyuvan a la construcción de una alternativa al clientelismo como:

- La democracia se ha insertado en un contexto favorable (la globalización), lo cual ha permitido que sus valores florezcan como la alternativa más viable y “políticamente correcta” de accionar en distintos países.
- La introyección de los valores democráticos es una realidad cada vez más tangible, por lo cual, adopciones como el ideal de ciudadanía dentro de las sociedades no son poco comunes.
- Algunas de las pautas que implica la ciudadanía como concepto, tiene que ver con el desarrollo de actitudes más participativas y menos dependientes, una de ellas es el empoderamiento.
- El empoderamiento como categoría de análisis contraviene muchos de los preceptos que el clientelismo desarrolla en el comportamiento de los actores del propio sistema clientelar. Desde esta perspectiva, el clientelismo en contextos democráticos, se encuentra con dinámicas que no puede controlar o que sobrepasan sus formas de acción tradicionales.
- El clientelismo institucional tiende a desarrollar patrones como la acción comunitaria, esta incentiva la cohesión social en la gestión de los recursos, lo que “condena” al clientelismo a la flexibilización de algunas

prácticas, y de esta forma a la pérdida de concordancia entre las estructuras y las formas de acción, factor que desgasta su perdurabilidad.

- Otro factor que incentiva el propio modelo institucional y que culmina en el enfrentamiento con sus prácticas tradicionales (en especial con la correspondencia) es la proclividad a la publicidad de las acciones, ya que poco a poco da la opción a que la clientela note que las dádivas se encuentran fuera del alcance del “patrón” y que el “agradecimiento” con éste es opcional.

Con respecto al análisis del modelo clientelar y su crisis en México podemos concluir que:

- El modelo clientelar en México encuentra aparentes amenazas a su supervivencia, ya que, algunos estudios revelan que el cambio cultural con tendencias a la democracia en el mexicano promedio es cada vez una realidad más evidente.
- Existen encuestas que revelan un margen de empoderamiento (o de algunos de sus componentes) considerable en la población mexicana, incluso, los estratos que por presentar “las mayores desventajas” debido a su posición en la escala social (como los pobres), contemplan diversos grados de “individuación” en su percepción de algunos aspectos de la vida pública.
- El mexicano promedio conoce el sufragio como un derecho y también como una obligación, lo cual le otorga la facultad de “defensa del voto” en circunstancias que lo “obliguen a participar políticamente” a través de la expresión de su sufragio.

Por otra parte, también podemos encontrar algunos problemas que impiden la instauración de pautas de comportamiento ciudadano en una población, con respecto a este punto se puede concluir que:

- La cultura política es un rasgo que puede ser perjudicial en el establecimiento de modelos ciudadanos, si es que ésta preserva algunos rasgos autoritarios.
- El nivel educativo de las personas también influye en su percepción de las realidades sociales, así como en su forma de actuar, es decir, las personas que tienen mayor grado educativo son menos propensas al tutelaje de sus acciones, por el contrario, las personas de menor grado educativo tienden a hacer “lo socialmente correcto” y a evaluar menos sus acciones con respecto a lo que desean realmente. Esto tiene como consecuencia, que el grado de penetración de algunos factores identificables con modelo ciudadanos como la individuación, se encuentren menos presentes en poblaciones con índices educativos bajos.
- Los criterios etarios también pueden constituir un obstáculo al establecimiento de culturas políticas democráticas, ya que se ha encontrado que las personas con edad más avanzada tienden menos a las acciones propensas a los cambios, es decir, son más tradicionales, por el contrario, los jóvenes tienden a la adopción de los cambios continuos, por lo cual está más abiertos a transformaciones sociales de fondo.

Todos estos criterios, nos dan como resultado que el cambio de modelos clientelares hacia patrones institucionales no signifiquen infaliblemente el agotamiento del modelo clientelar, esto se refleja a través de las siguientes conclusiones con respecto al caso mexicano:

- En México, a pesar de contar con elementos que refuerzan la opción del agotamiento de los modelos clientelares a partir del desarrollo de pautas ciudadanas, también encontramos evidentes problemas para su instauración, éstos tienen que ver con la prevalencia de patrones de cultura política autoritarios, al tiempo que con un nivel educativo bajo (que se concentra en los grados básicos) como perspectiva general de

la población. En otro aspecto, encontramos que las tendencias marcan que el grupo poblacional dominante (debido a su magnitud numérica) se encuentra en el período de madurez y como segundo lugar encontramos al grupo de la infancia, lo cual nos deja como conclusión que el grupo poblacional más amplio con derechos ciudadanos (y por tanto de participación política más efectiva) concentra patrones de comportamiento político principalmente tradicionales.

Este conjunto de observaciones, nos da como resultado que si bien el clientelismo político está siendo deteriorado tanto por dinámicas internas como externas, existen ciertos patrones de conducta y realidades políticas que siguen permitiendo la supervivencia del fenómeno.

Sin embargo, estos mismos patrones y realidades tienen la particularidad de ser medianamente modificables, por lo cual se puede actuar sobre ellos y de esta suerte terminar paulatinamente con la reproducción de un fenómeno de características tan perniciosas para la sociedad como es el clientelismo político.

Fuentes

- **Auyero, Javier**, “Evita como *performance*. Mediación y resolución de problemas entre los pobres urbanos del Gran Buenos Aires”, en Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997.
- **Cazorla, José**, “Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características”, Institut de Ciències Polítiques i Socials, WP No. 55, Barcelona, 1992.
- **Corzo, Susana**, “El clientelismo político como intercambio”, Universidad de Granada, Barcelona, WP No. 206, 2002, URL=<http://www.recercat.net/bitstream/2072/1264/1/ICPS206.pdf>
- **Crossley, Nick**, “Citizenship, intersubjectivity and the lifeworld” in Stevenson Nick (coord.), “Culture and citizenship”, Sage Publications, London, 2001, p.33-46.
- **D`Auria, Anibal**, *El clientelismo, los punteros y el éxito. Brevísimo manual de política criolla*, Ediciones Iniciales EFEGEPE, Buenos Aires, 1994.
- **Duhau, Emilio**, “Políticas sociales, ciudadanía y descentralización” en Calderón, Marco, et. al., *Ciudadanía cultura política y reforma del Estado en América Latina*, El Colegio de Michoacán- Instituto Federal Electoral de Michoacán, México, 2002, p. 253-273.
- **Eisenstadt, Samuel and Roniger, Louis**, “Patron-Client Relations as a Model of Structuring Social Exchange”, The Hebrew University of Jerusalem, 1980, pp 42-77.
- **Escobar, Cristina**, “Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano”, en Auyero, Javier, Javier (comp), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p125-165.

- **Fox, Jonathan**, "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico" in Chalmers Douglas, et al. *The new politics of inequality in Latin America. Rethinking participation and representation*, Oxford University Press, New York, 1997 p. 391-420.
- **Galán, Israel**, *Ciudadanía, base de la democracia*, Cámara de Diputados- Porrúa, México, 2003, p. 151.
- **Gay, Robert**, "Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano" en Auyero, Javier (comp.) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p. 67-92.
- **Gay, Robert**, *Political clientelism and urban social movements in Rio de Janeiro*, University Microfilms International, Michigan, 1988.
- **Gellner, Ernest and Waterbury John**, *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Gerald Duckworth and Co., Liverpool, 1977.
- **Heater, Derek**, *Ciudadanía. Una breve historia*, Alianza Editorial, Madrid, 2007, p. 282.
- **Heredia, Blanca**, "Clientelism in Flux: Democratization and Interest Intermediation in Contemporary Mexico", Centro de Investigación y Docencia Económicas, DT No. 31, México, 1997.
- **Hernández Corrochano, David** y Aparicio, Ricardo, "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000", Estudios sociológicos, Año XXIII, Núm. 68, México, 2005, p. 388. consultado en URL=http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_925_6430.pdf
- **Hernández Corrochano, David**, *La leyenda negra de lo electoral y la administración de combate a la compra y coacción de votos en México (1988-2003)*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2007.
- **INEGI**, *Publicaciones de contenido general sobre el país*, consultado en URL=<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/integracion/inegi324.asp?s=est&c=11722#cinco>

- **INEGI**, resultados de datos de población en 2005 organizados por criterios de edad, comparativo internacional, consultados en URL=<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob86&s=est&c=5729>
- **Leal, Francisco y Dávila Andrés**, *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1990.
- **Martz, John**, *The politics of clientelism. Democracy and the State in Colombia*, Transaction Publishers, New Jersey, 1997.
- **Meyenberg, Yolanda** y Flores, Julia , *Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE-UNAM-IIS, Encuesta Nacional, México, 2000,
- **Mingo, Graciela**, “Democracia y prácticas clientelares” en *Desde el fondo*, consultado en URL=<http://www.fts.uner.edu.ar/publicaciones/fondo/num32/mingo32.pdf>
- **Miranda, Néstor**, *Clientelismo y dominio de clase: el modo de obrar político en Colombia*, CINEP, Bogotá, 1977, p. 70.
- **Mouffe, Chantal**, *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía pluralismo, democracia radical*, Ed. Paidós, Barcelona, 1999, p. 207.
- **Naciones Unidas**, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, *Focalización y Pobreza*, ONU-CEPAL, Cuadernos de la CEPAL, Santiago de Chile, 1995.
- **O’Donnell Guillermo**, “Hacia un Estado de y para la Democracia” en Mariani, Rodolfo (Coord.), *Democracia/Estado/Ciudadanía: Hacia un Estado de y para la Democracia en América Latina*, Volumen II, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Lima , 2007, p. 38. Consultado en URL=http://www.undp.org.mx/Doctos/contribuciones_al_debate_vol_ii.pdf

- **Pérez, Germán**, *Democracia, ciudadanía y justicia*, Tribunal Federal Electoral, Colección de cuadernos de divulgación sobre aspectos doctrinarios de la justicia electoral, Vol. 6, México, 2004, p. 45.
- **Pérez, Germán**, “ Empoderamiento, individuación y estrategias para salir de la pobreza”, en Székely, Miguel (coord.), *Desmitificación y nuevos mitos sobre la pobreza. Escuchando “lo que dicen los pobres”*, Miguel Ángel Porrúa-SEDESOL-CIESAS-ANUIES, México, 2005, p.207-234.
- **Peschard, Jacqueline**, *La cultura política democrática*, Instituto Federal Electoral, No. 2 Colección de Divulgación de la Cultura Democrática, México, 1994.
- **Piattoni, Simona**, *Clientelism, Interests and Democratic Representation. The European Experience in historical and comparative perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- **Remes, Alain**, *Hegemonía y clientelismo en le Sistema Electoral Mexicano*, ITAM, México, 1993.
- **Romero, Javier**, “Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalista”, PNUD, Documento de Trabajo, México, 2007
- **Roniger, Luis**, *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*, Praeger Publishers, New York, 1990.
- **Roniger, Luis**, “Sociedad Civil, Patronazgo y Democracia”, en en Auyero, Javier (comp), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1997, p. 95- 122.
- **Schedler, Andreas**, “<El voto es nuestro>. Como los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, Instituto de Investigaciones Sociales , Revista Mexicana de Sociología, Año 66, Núm.1, México, enero-marzo, 2004, p. 57-97, consultado en URL=<http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-1/RMS04103.pdf>.

- **Taylor, Lucy**, “Ciudadanía y cultura política: el agente político y la jerarquía natural”, en Calderón, Marco, et. al., *Ciudadanía cultura política y reforma del Estado en América Latina*, El Colegio de Michoacán- Instituto Federal Electoral de Michoacán, México, 2002, p. 335-353.
- **Tovar, Héctor**, “Patrimonialismo y clientelismo”, en periódico *El Debate. El diario de Zárate*, Sección Editorial, Argentina, 10 de octubre de 2005, consultado en URL=<http://www.eldebate.com.ar/modules.php?name=News&file=print&sid=30769>
- **Trotta, Miguel**, *Las Metamorfosis del clientelismo político. Contribución para el análisis institucional*, Espacio, Buenos Aires, 2003, pp. 208.
- **Vilas, Carlos**, “Participation, Inequality and the Whereabouts of Democracy”, in Chalmers Douglas, et. al. *The new politics of inequality in Latin America. Rethinking participation and representation*, Oxford University Press, New York, 1997, p. 3-42.
- **Yurén, Teresa**, “Ciudadanía, democracia y moralidad. La difícil construcción de la personalidad sociomoral en el mundo actual” en Castro, Inés (Coord.), *Educación y ciudadanía. Miradas Múltiples*, UNAM- CESU- Plaza y Valdés Editores, México, 2006, p.17-28.