



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“El rol del intermediario político en la relación clientelar.
El caso de Toluca, Estado de México”**

TESIS

Que para obtener el Título de
Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública

Presenta
Jorge Luis Serrano Miranda

Directora
Dra. Araceli Colín García

Toluca, Estado de México, noviembre de 2024.



Índice

Introducción	4
Capítulo 1: El clientelismo en sistemas democráticos	6
1.1 La democracia y las características de un sistema democrático.....	7
1.2 El clientelismo ¿es un problema?.....	13
1.3 Primeros estudios sobre el clientelismo.....	18
1.4 Primeras aproximaciones al clientelismo: características y propiedades.....	19
1.4.1 Dimensiones analíticas.....	26
Capítulo 2: El clientelismo en México	28
2.1 La relación clientelar y sus actores.....	29
2.2 El clientelismo mexicano.....	32
2.2.1 El germen del clientelismo en México.....	33
2.2.2 La compra de votos en México.....	36
2.3 Estructura metodológica.....	38
2.4 Adaptación metodológica.....	41
Capítulo 3: El rol del intermediario político	46
3.1 El municipio de Toluca y su contexto socio-político.....	47
3.2 El intermediario político en Toluca, Estado de México.....	50
3.3 Categorías de análisis del intermediario político en Toluca, Estado de México.....	51

3.3.1 Antigüedad.....	52
3.3.2 Trayectoria partidista.....	53
3.3.3 Integración-ingreso.....	54
3.3.4 Motivación.....	56
3.3.5 Funciones-actividades.....	57

Conclusiones.....	65
--------------------------	-----------

Bibliografía.....	69
--------------------------	-----------

Índice de cuadros

Cuadro 1. Características del clientelismo a finales del siglo XX.....	19
Cuadro 2. Tipos de clientelismo.....	26
Cuadro 3. Dimensiones del clientelismo.....	26
Cuadro 4. Partidos que han ganado elecciones desde el año 2000.....	41
Cuadro 5. Antigüedad como intermediario.....	42
Cuadro 6. Trayectoria partidista del intermediario.....	42
Cuadro 7. Tipo de ingreso del intermediario.....	43
Cuadro 8. Motivación del intermediario.....	44
Cuadro 9. Periodo en el que el intermediario realiza sus funciones.....	44
Cuadro 10. Padrón electoral y lista nominal de electores.....	48
Cuadro 11. Clasificación del nivel de alternancia.....	49
Cuadro 12. Nivel de alternancia en Toluca.....	49
Cuadro 13. Datos generales de los informantes.....	51
Cuadro 14. Antigüedad de los informantes.....	52

Cuadro 15. Trayectoria partidista de los informantes.....	54
Cuadro 16. Iniciación como intermediarios.....	56
Cuadro 17. Motivación de los intermediarios.....	57
Cuadro 18. Funciones de los intermediarios.....	63

Índice de figuras

Figura 1. Sistema de intercambio.....	20
Figura 2. Sistema de intercambio en el clientelismo electoral.....	22
Figura 3. Sistema de intercambio en el clientelismo de partido.....	23
Figura 4. Sistema de intercambio en el clientelismo burocrático.....	24
Figura 5. Actores que conforman la relación clientelar.....	29

Introducción

El concepto de clientelismo se encuentra vinculado a una serie de prácticas indebidas que muchas veces se traducen en corrupción, pero que recurrentemente son usadas por gobiernos y partidos políticos, ya sea para obtener, mantener o ampliar el poder. Para Tosoni (2007), el clientelismo es el intercambio de bienes, servicios y favores a cambio de lealtad, obediencia y votos, bajo un principio de reciprocidad.

Esta relación de intercambio, se da si y sólo si existen agentes básicos que le den vida a la dinámica clientelar. Para Aguirre (2012), estos agentes básicos son: el patrón, ubicado en la parte superior y que busca cercanía con el cliente; el intermediario, que juega un papel central, pues dice Auyero (1996), de él depende la producción y reproducción del juego clientelar; y por último se ubica el cliente, el cual brinda lealtad, subordinación y apoyo político.

De esta manera, Aparicio (2002) asume al clientelismo político como un problema para la sociedad, ya que atenta contra uno de los derechos políticos más importantes de los ciudadanos: el voto. Por ende, también afecta su autonomía y libertad.

Lo anterior es identificado por el autor en el análisis que hace de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto (ENCCV), realizada por Investigaciones Sociales Aplicadas (ISA) en el segundo semestre del año 2000, en donde observa que en México uno de cada siete ciudadanos, es decir, aproximadamente 7.8 millones de personas mayores de 18 años, han sido sujetos a alguna acción clientelar.

Así, el clientelismo político se ha sabido adaptar a los cambios políticos y sociales. Debido a ello, y con base en la ENCCV, Cornelius (2002) apunta que se ha transitado a una modernización de prácticas clientelares. En la misma tónica, Tosoni (2007), asume que el acceso de otros partidos al gobierno ha provocado una mayor competencia electoral, por lo que se ha generalizado la estrategia de intercambio.

En ese sentido, tanto la modernización de las prácticas clientelares como el aumento de la competencia electoral, han generado que el rol del intermediario adquiera una mayor importancia en la relación clientelar, por lo que se ha acrecentado la cantidad de intermediarios políticos que buscan ganar más aliados.

En esa misma lógica, la ENCCV deja entrever que la población más vulnerable para estas prácticas es la que reside en zonas rurales, al igual que en zonas urbanas electoralmente competidas y en regiones con altos niveles de analfabetismo y pobreza extrema.

De este modo, el objetivo principal de este trabajo es identificar las características más significativas acerca del rol que desempeñan los intermediarios políticos en relaciones clientelares gestadas en el municipio de Toluca. Se busca dar respuestas a preguntas como: ¿Qué actividades realizan los intermediarios? ¿Cuándo lo hacen? ¿Cuánto tiempo llevan desempeñándose como intermediarios? Y ¿Cuáles son los intereses que motivan a los informantes a ser intermediarios y mantenerse como dicha figura?

Para lograr lo anterior, se planteó una investigación de corte descriptiva a partir de la construcción de un modelo metodológico que se basa en 5 categorías de análisis: 1) antigüedad; 2) trayectoria partidista; 3) integración-ingreso; 4) motivación; y 5) funciones.

Capítulo 1.

El clientelismo en un sistema democrático

1.1 La democracia y las características de un sistema democrático

Sin duda, en años recientes la democracia se ha convertido en un tema recurrente dentro en las investigaciones dentro de las ciencias políticas. Actualmente, la democracia se ha consolidado como la forma de gobierno predominante a nivel mundial, incluso en algunos casos la democracia simboliza un objetivo final: el anhelo de ciudadanos y gobernantes.

Sartori (1987) es uno de los autores contemporáneos que ofrece una de las definiciones mas completas que se ha desarrollado sobre la democracia y distingue tres aspectos: 1) la democracia como principio de legitimidad, que postula que el poder deriva del pueblo y se basa en el consenso verificado; 2) la democracia como sistema político, que se relaciona con la titularidad del poder y el ejercicio de este; y 3) la democracia como ideal.

En otras palabras, puede decirse que la democracia existe para otorgarle a las sociedades una manera de vivir de manera que resulte beneficiosa para todos, tratando de encontrar solución a las necesidades de los ciudadanos.

En ese sentido, Schmitter y Karl (1991) sostienen que:

“la democracia es un sistema de gobierno donde los gobernantes son responsables de sus acciones en el ámbito público ante los ciudadanos, actuando indirectamente a través de la competencia y la cooperación de sus representantes electos” (p. 76).

Desde esta perspectiva, se entiende que la democracia es un mecanismo que obliga a los representantes a rendir cuentas claras a los ciudadanos y responsabilizarse de sus acciones, así como responder a las necesidades de los ciudadanos.

Por otra parte, para Bobbio (1991) la democracia simboliza el conjunto de reglas procesales cuya regla principal (no la única) es la regla de la mayoría; por ejemplo: las elecciones, las cuales son una herramienta de la democracia para legitimar a los representantes de acuerdo al mayor número de votantes. Se trata de ampliar las sedes en donde se pueda ejercer el derecho al voto.

Asimismo, Schumpeter (1947) conceptualiza a la democracia como:

“el método democrático es el instrumento institucional para llegar a decisiones políticas, en virtud del cual cada individuo logra el poder de decidir mediante una competencia que tiene por objeto el voto popular” (p.45).

En primer lugar, el concepto pone como carácter central a la competencia y en segundo lugar, los elementos esenciales que deben existir en un régimen democrático como la existencia de una oposición y el papel clave del voto popular.

Otros autores como Collier y Levitsky (1997) mencionan que un concepto mínimo de la democracia supone cuatro condiciones: la primera, elecciones disputadas; la segunda, sufragio total; la tercera, ausencia de fraude masivo; y la cuarta y última, garantías efectivas de las libertades civiles, las cuales incluyen la libertad de expresión, reunión y asociación.

Sin embargo, Clark (1993) sostiene que la democracia es el simple hecho de que los ciudadanos tengan la posibilidad de elegir a sus líderes o representantes en un determinado periodo de tiempo.

Como punto de partida, se conceptualiza a la democracia como un régimen donde los individuos tienen la oportunidad de utilizar ciertos mecanismos que deben garantizar la existencia de elecciones competitivas y un conjunto de reglas que decidan cómo asignar los candidatos a los cargos públicos.

Se considera que la democracia se compone de al menos tres dimensiones: 1) elecciones competitivas, 2) reglas de representación y 3) derechos civiles. La democracia en las sociedades contemporáneas es un régimen político donde ningún actor tiene la certeza acerca de los resultados en una contienda electoral (Arzuaga, et al., 2007).

Por lo tanto, un aspecto fundamental de este tipo de sistema político es la alternancia. La continuidad indefinida en los cargos de los titulares o del mismo partido en el poder es, en principio, un factor negativo y distorsionante para la democracia. La no alternancia en el mando puede hacer peligrar la realización de comicios libres y sin fraude.

La democracia, tal y como fue configurada en tiempos modernos, nació para proteger a los ciudadanos de los excesos y abusos del poder político en manos de gobiernos despóticos y absolutistas.

De este modo, la democracia no puede considerarse meramente como un fin para las naciones, mejor dicho, la democracia es un camino que lleva a tener un mejor nivel y calidad de vida. Queda claro que tampoco es una forma de gobierno perfecta y que en países como México se presentan fallas como la persistencia de actividades clientelares como la compra-venta de votos, el corporativismo o sindicalismo, solo por mencionar algunos.

Se puede entender a la democracia como un sistema de gobierno fundado en la antigua Grecia que permitía la participación en las decisiones políticas mediante el ejercicio de la libertad de elección de los individuos; sin embargo, ¿Qué características debe tener un sistema político para ser considerado democrático?

Con base en lo anterior, Jorajuria (1981) se remonta a la antigua Grecia y menciona que el gobierno ateniense es considerado como democrático debido a que presenta las siguientes características: 1) el gobierno se encontraba *en manos no de pocos sino de muchos*; 2) los hombres se encontraban en una posición de igualdad frente a la ley con relación a la resolución de sus conflictos; 3) respecto a la distribución de los honores públicos, los criterios que prevalecían en la elección de los hombres que eran acreedores a ellos, eran los que se referían al valor y a los méritos personales, sin tomar en cuenta la clase social a la que pertenecían; 4) a ningún hombre se le limitaba en su carrera pública por la humildad de su cuna, pues se consideraba que era un deber de todo ciudadano servir al Estado; y 5) existía libertad no solo en la vida pública, sino también en la vida cotidiana y se respetaba a las autoridades y las leyes.

Sin embargo, a pesar de que este sistema democrático brindaba total libertad e igualdad a los individuos en diversos ámbitos sociales, no todos estaban de acuerdo con ello, es decir, existían también opositores de ideología oligárquica que generaron diversos puntos de divergencia referentes a lo político y la forma de constituir gobierno.

Los argumentos en contra de la democracia giraban en torno a la figura que representaría el poder: los oligarcas naturalmente pensaban que dejar el gobierno a la libre determinación del pueblo era un grave error, ya que por medio del apoyo popular un individuo carente de clase y preparación podría llegar al poder y ocupar el lugar que, según ellos, correspondía a un aristócrata.

Debido a una crisis económica que atravesó Atenas en aquella época, los terratenientes aristócratas, que tenían bajo su control a diversos plebeyos, perdieron importancia y poder a nivel social y esto permite consolidar un sistema democrático. Los aristócratas, argumentaban que los plebeyos no debían tener formas de acceso al poder debido a que, en su gran mayoría, eran personas de bajos recursos y de limitada o nula preparación, por lo que fácilmente podían caer en la tentación de utilizar los fondos públicos para su beneficio privado y el vicio que los representaba era la ignorancia. Además, argumentaban que un gobierno Aristocrático se situaba por encima de la democracia por estar basado en la virtud: un gobierno de los mejores y de mayor capacidad.

Lo anterior, deja claro que un sistema democrático debe garantizar la igualdad entre los individuos; si bien es cierto que no todos los individuos se encuentran especializados en la toma de decisiones públicas, su participación debe ser indispensable para generar legitimación para un gobierno.

Asimismo, del sistema democrático implantado en Atenas se puede resaltar que en su totalidad los plebeyos no solo se limitan a participar en la elección de quienes fungirán como sus representantes, sino que se les otorga una vía de acceso para ser electos y representar los intereses de sus electores en las asambleas, otorgando también el poder de ser tomados en cuenta por los magistrados.

El método de elección por el cual se constituían las magistraturas era el sorteo ya que en la mayoría de ellas no era requisito indispensable contar con capacitación específica o amplia experiencia para su dominio; además, quedando electo para algún cargo público, no se podía ejercer otro del mismo rubro al mismo tiempo. La reelección por su parte era un tema cerrado pues se buscaba la rotación de los

individuos además de establecer periodos de duración cortos en las magistraturas para evitar la formación de pequeñas oligarquías.

No obstante, el sistema democrático es un sistema imperfecto y evolutivo, que se va adaptando de acuerdo a las características propias de una sociedad y, sin duda, las prácticas formales e informales son un elemento plausible dentro de la democracia.

Por su parte, para Aristóteles (en Bobbio, 2012), un sistema democrático debe tener como principal característica que los individuos puedan ejercer su libertad en forma plena, acompañada de soberanía que les permita participar en los procesos de toma de decisiones colectivas dentro de su comunidad o bien para elegir a los representantes que se especializaran en construir acuerdos que beneficien a sus representados.

Sin embargo, gozar de libertad plena en un sistema democrático no significa caer en lo que peyorativamente se considera anarquía, más bien es un sistema donde las libertades te permiten actuar de una u otra forma siempre y cuando se respete la libertad del otro individuo con miras al bien común.

Actualmente, un sistema que pretende ser democrático indudablemente requiere de la existencia de procesos electorales, pues representan el momento preciso (más no único) donde el ciudadano experimenta el poder que le otorga el sistema para libremente elegir a su representante.

Para que se cumpla este principio de libre elección, necesariamente el ciudadano debe contar con más de una alternativa real; por ejemplo: existen algunos sistemas que llevan a cabo elecciones con la presencia de un partido único que hace imposible la libre elección.

Al respecto, Nohlen (2004) menciona que en un sistema democrático, el método que se le otorga a los ciudadanos para la toma de decisiones y la asignación de cargos de elección popular son las elecciones.

De esta forma, se considera a las elecciones como el método democrático por excelencia mediante el cual los electores seleccionan a su representante, sin

embargo, la existencia de elecciones dentro de un sistema político no necesariamente significa que este sea democrático, ejemplo de ello son sistemas con elecciones no competitivas protagonizadas por un partido hegemónico o un partido único: en ambos casos la desigualdad de posibilidades para alcanzar el triunfo impide ser un sistema democrático.

Siguiendo la misma tónica, Nohlen (2004) asume que:

“La oportunidad y la libertad de elegir deben estar amparadas por la ley. Cuando estas condiciones están dadas, hablamos de elecciones competitivas. Cuando se niegan la oportunidad y libertad de elegir, hablamos de elecciones no competitivas. Cuando se limitan, de alguna manera, la oportunidad y libertad, hablamos de elecciones semi-competitivas.” (p. 10)

De este modo, el mismo Nohlen (2004) postula que en las sociedades occidentales democráticas las elecciones deben cumplir con ciertas características normativas específicas para que sean legítimas: en primer lugar, se debe tener propuestas electorales que fomenten la decisión selectiva y libre del electorado; en segundo lugar, debe existir competencia entre los diversos candidatos, su posicionamiento ideológico y el programa político que ofrezca; en tercer lugar, deben existir condiciones igualitarias para acceder a las candidaturas; en cuarto lugar, el voto debe ser libre y por tanto secreto; en quinto lugar, el sistema electoral¹ debe fomentar la representación equitativa para evitar obstaculizar la dinámica de la política; por último, las decisiones electorales previas no deben limitar al individuo de elegir libremente en procesos electorales subsecuentes.

La importancia de realizar elecciones competitivas dentro de un sistema democrático radica en la legitimidad que éstas provocan al sistema político, representa para un gran sector de la sociedad el único instrumento de participación en un proceso político y, por tanto, en la toma de decisiones públicas.

¹ Visto como la reglamentación que regirá el proceso electoral y la fórmula mediante la cual se convertirán los votos en escaños.

Por otra parte, autores como García (2010) proponen las siguientes características para fortalecer la democracia dentro de un sistema político: 1) control total de los medios de comunicación por la sociedad y no por individuos o grupos de presión; 2) elección democrática de los encargados de la comunicación y organización política como un medio para conservar la autonomía, la honestidad y la transparencia; 3) construcción de la cultura política (este es un tema esencial para el ciudadano que se debe construir desde la educación básica); 4) al menos desde las organizaciones democráticas se deben ensayar organizaciones nuevas que trasciendan a los partidos políticos y contribuyan a construir la democracia; y 5) libertad de decidir.

Sin duda, los elementos básicos para el fortalecimiento de un sistema democrático emanan de la libertad para decidir, la participación de los individuos y la cultura política de los ciudadanos, pues a través de los valores cívicos los individuos pueden evitar caer en prácticas que atenten contra el espíritu de la democracia, por ejemplo: la reproducción o participación de prácticas clientelares.

Queda claro que el papel de las elecciones en un sistema democrático es clave, ya que ofrece a la mayoría de los electores la posibilidad de ser parte en los procesos políticos ejerciendo su libertad para que su voz sea escuchada; asimismo, también es claro que se debe seguir trabajando en la construcción y consolidación de valores que fomenten una cultura política participativa.

1.2 El clientelismo ¿es un problema?

Estudiar el fenómeno clientelar ha sido una tarea ardua para los científicos sociales, partiendo desde el punto de vista antropológico hasta llegar al terreno de la ciencia política. Este recorrido conceptual del fenómeno a partir de diversos campos científicos se debe a lo difuso del mismo y las prácticas que lo componen.

La forma mediante la cual el clientelismo se presenta en los sistemas políticos, independientemente de su forma de gobierno, es variada pues el fenómeno cuenta con una gran capacidad adaptativa al medio que le ha permitido sobrevivir independientemente del tiempo y espacio.

Tal característica sobresale en la historia en aquellas culturas de mayor antigüedad en el planeta, para ejemplificar lo anterior basta con recordar el esplendor del imperio romano en el que se utilizaban palabras de origen latín como *patrocinium* y *clientela*. Dichas palabras trascendieron hasta nuestros días y comparten un significado muy similar al que en la actualidad se le otorga al clientelismo.

El clientelismo hoy en día es un tema central en debates por la polémica que despierta dentro de los estudiosos de las ciencias sociales desde diversas posturas ideológicas, por ejemplo: abordar el clientelismo desde una perspectiva funcionalista relaciona la noción del clientelismo como un contrato diádico, por otra parte, abordarlo desde una postura social o antropológica asume dicho fenómeno como un contrato informal entre dos o más personas.

Las primeras investigaciones realizadas a partir de la década de los 60 del siglo pasado sostenían que el clientelismo era un problema propio de las democracias en transición y que, mediante el progreso acompañado de la consolidación de un sistema democrático, éste eventualmente tendería a desaparecer.

Sin embargo, esto no se ha cumplido y, por el contrario, cada día encontramos nuevas investigaciones que tienen como objeto de estudio el clientelismo en diversos contextos y principalmente en países latinoamericanos. Del mismo modo, estas investigaciones sostienen que los cambios propios del desarrollo económico mejorarían las condiciones sociales que permitirían en el largo plazo la consolidación de la democracia y la desaparición de las relaciones clientelares.

Al instaurarse las nuevas democracias, los actos y redes clientelares tenderían a desaparecer por medio de los cambios en lo político y el sector económico, no obstante, el fenómeno no seso, por el contrario, al conjugar nuevas circunstancias cambió y se adaptó al entorno para su consolidación y continua repetición, dando así una nueva cara.

En los sistemas democráticos o en sistemas en transición, se le han atribuido múltiples calificativos al clientelismo: para algunos es considerado *un cáncer* que atenta directamente contra el espíritu de la democracia (González y González,

2010), para otros, es un “*fantasma que se encuentra inmerso en todas las sociedades* (Schröter, 2010, p.141).

En general, este fenómeno engloba diversos factores que pueden verse como una gran cadena de eventos entrelazados como causa – efecto, debido a que el primer eslabón sería llevar a cabo un intercambio material que puede ser visto desde la óptica mercantil, hasta llegar a concretar la acción del intercambio de bienes o servicios que usualmente resulta en la compra de votos.

Identificar la actividad clientelar se ha complicado por los límites tan difusos que las caracterizan y principalmente en periodos electorales ha representado un esfuerzo mayor. En el caso de México, las instituciones políticas como los partidos políticos o los propios miembros de su estructura burocrática han encontrado varias estrategias para llevar a cabo el intercambio y tal parece que el marco legal solo se limita a sancionar las trampas usadas en el periodo electoral anterior.

Sin duda, en México las instituciones políticas han encontrado la forma de materializar el intercambio, ya sea recurriendo a actividades con tintes corporativistas (periodo posrevolucionario) o más recientemente por la compra de votos, sin duda, esto cobra sentido debido a la naturaleza tan ambigua del clientelismo que encuentra maneras de camuflarse.

En otras palabras, las actividades clientelares en nuestro país han logrado evadir la ley debido a un debate conceptual y por tanto un objetivo de esta investigación es aportar una conceptualización que permita aclarar las características propias del clientelismo.

Siguiendo el ideal de la consolidación de la democracia, la presencia de actividades clientelares en procesos electorales resulta ser un grave problema que genera grandes riesgos para el sistema; la presencia de estos elementos propios del clientelismo pueden permitir escenarios en los que se consolide un gobierno triunfando por medio del poder adquisitivo, pues la competencia será únicamente entre aquellos participantes que posean más recursos o mejores bienes con los cuales negociar, convencer a los clientes y que se traduzcan a votos y los lleven al

triunfo, es decir, se observan elecciones no competitivas.

Estas prácticas sin duda representan un riesgo en las naciones que eligen a sus gobernantes por medio de elección popular, al mismo tiempo pone en la mesa de debate la existencia de una crisis en las instituciones políticas, si son o no capaces de llamar la atención de los votantes por medio de su ideología y políticas a implementar entre otros aspectos.

El fenómeno clientelar es conflictivo incluso hasta para los partidos políticos, pues al elegir a un candidato para competir en un periodo electoral, la movilización de potenciales votantes puede ser el factor decisivo para tomar la decisión de quien será el elegido, dejando a un lado la democracia interna del propio partido.

Asimismo, un gobierno que triunfa a partir de actividades clientelares puede carecer de legitimidad, debido a que una parte de los votos obtenidos en las urnas pertenece a ciudadanos que emitieron su sufragio para satisfacer una necesidad inmediata más no por estar de acuerdo con el plan de trabajo o ideología del partido beneficiado.

En algunos casos, gobiernos carentes de legitimidad echan mano de recursos gubernamentales para implementar programas sociales que les generen mayor estabilidad y así dando origen a un eslabón más de la cadena clientelar.

Las relaciones de poder son un factor que influye para la existencia de actividades clientelares pues existe información al respecto que enfatiza que en algunos casos poseer el control de bienes, servicios o información pueden llegar a influir en la decisión electoral de las personas. Lo anterior, puede tornarse muy complejo dado que al presentarse una relación con alguna de las características propias del clientelismo podemos incluir casi cualquier ámbito social propicio para la práctica y desarrollo clientelar, sin embargo, este trabajo solo se enfoca en el ámbito político y social.

También se puede decir que el clientelismo requiere de ciertas circunstancias para que logre concretarse, no solo es necesaria la interacción de un *patrón* poseedor de

los medios para satisfacer las necesidades del otro y un *cliente* que cuenta con algunos medios por los cuales puede dar satisfacción a estas necesidades.

El clientelismo es claramente precedido por la presencia de la corrupción dentro del sistema, síntoma de que el estado de derecho no brinda las condiciones necesarias para gozar de las bondades que la democracia podría llegar a brindar, es decir, el clientelismo en sistemas democráticos es juzgado como un elemento informal.

Así, hablar de la presencia de clientelismo en democracias consolidadas o en transición (como el caso de México) nos lleva de manera innata a considerar el término como peyorativo, dado que la mayor parte de la bibliografía especializada en el tema así lo retoma. Del mismo modo, el fenómeno clientelar debe dejar de ser tomado como una actividad carente de racionalidad ya que cada persona es la única que puede llevar a cabo este juicio tras una valoración de los medios con los que cuenta para llevar a cabo sus fines, es decir, un comportamiento utilitarista.

Incluso se ha llegado a considerar al clientelismo como un termómetro para medir la calidad de sistemas democráticos, dejando al descubierto ante el mundo la escasa legitimidad y carencias en el desarrollo de procesos electorales justos, además de favorecer la injerencia de otras naciones en temas internos que facilite prácticas anticonstitucionales como la explotación de recursos naturales y humanos.

De este modo, el Estado debe tener cuidado al momento de impulsar y poner en vigor programas sociales y políticas públicas dentro de una comunidad integrada por grupos denominados en desventaja o populares pues en la práctica puede ser denominada como una práctica clientelar.

El problema de la desigualdad social está inmerso dentro de las prácticas clientelares, la creación de programas sociales por parte del Estado distribuidos en forma sesgada y no aleatoria propicia la existencia de las llamadas redes clientelares que es el tema central de este proyecto.

La estructura de éstas, los actores que interactúan, el papel que juegan, las

actividades que desempeñan para contribuir a la estructura burocrática del partido y la visión de los mediadores mismos, serán el contenido medular del trabajo de investigación al considerarlos como las herramientas fundamentales que me permitirán compartir el razonamiento y las causas que justifican su actuar, teniendo como fin contribuir al estudio del fenómeno y brindar una nueva visión del mismo.

1.3 Primeros estudios sobre el clientelismo

Antes de iniciar el recorrido conceptual necesario para el análisis de este fenómeno, encontramos que los primeros estudios del clientelismo se desarrollaron desde la perspectiva antropológica y etnológica en la década de los 50, éstos se enfocaron en pequeñas comunidades rurales del mediterráneo europeo, de México y regiones asiáticas. De este modo, surgen las primeras nociones del clientelismo que denotan una relación informal de poder y refieren intercambio entre individuos y/o grupos sociales (Aguirre, 2012).

Seguidamente, en la década de los 60 y 70, respectivamente, tanto la sociología como la ciencia política desarrollaron paralelamente estudios en relación a este fenómeno, ampliando la perspectiva a las dinámicas políticas de los Estados modernos o en proceso de modernización.

Desde el enfoque sociológico, la preocupación se orienta a las relaciones sociales y sus implicaciones en sociedades complejas (Moreno, 1999), dentro de esta perspectiva el clientelismo se considera como un tipo de relación social, es decir, una regulación del vaivén de diversos recursos entre actores sociales. En ese mismo sentido, los aportes de la sociología se han inclinado al análisis de otros fenómenos asociados con el clientelismo, como el papel de la confianza o el deber en las relaciones sociales (Eisenstand y Roniger, 1981).

Por otro lado, la visión politológica se concentra en estudiar las consecuencias que genera el fenómeno del clientelismo en los sistemas políticos. En esa misma tónica se ubica Moreno (1999), quien asume que desde el enfoque politológico se pretende analizar el comportamiento político y las relaciones de los ciudadanos con las instituciones, además de las ya mencionadas consecuencias en los sistemas

políticos y de la administración pública. Así, surgen los primeros estudios del clientelismo político ampliando el análisis a los distintos fenómenos observados en procesos políticos de las sociedades modernas.

Para los años 90, desde la ciencia política, se llega a un consenso sobre el concepto del clientelismo político, reduciendo el ámbito de aplicación y permitiendo un análisis homogéneo (Máiz, 2003).

Para finales del siglo XX, el clientelismo poseía, principalmente, las características que se describen en el cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro 1. Características del clientelismo a finales del siglo XX

Intercambio social	Relación vertical	Relaciones particulares difusas
<ul style="list-style-type: none"> • Recíproco. • Mutuamente beneficioso de favores entre dos personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jerárquica. • Dependiente. • Basada en la desigualdad. • Diferencia de poder y control de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes o servicios en razón de las necesidades de los actores sociales involucrados.

Fuente: Elaboración propia, con base en Acuña (2009).

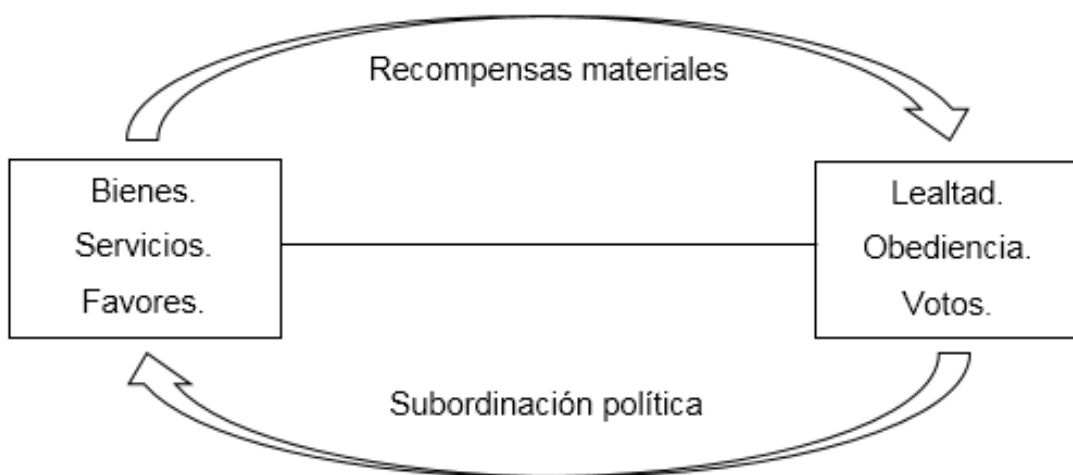
Sin embargo, como ya se advirtió, el clientelismo se basa en una relación conformada por una serie de agentes que le dan vida a la dinámica clientelar; sin ellos, simplemente el fenómeno no existiría.

1.4 Primeras aproximaciones al clientelismo: características y propiedades

El clientelismo es un concepto que, si bien es un tanto vago, como señala Schröter (2010), es frecuentemente apreciado como algo negativo. Bajo la misma línea argumentativa se encuentra la visión de Tosoni (2007), quien menciona que las prácticas clientelares habitualmente se ubican dentro de lo moralmente reprobable para la mayoría de la población.

Algunos autores han conceptualizado de manera genérica al clientelismo. Para Auyero (2002), el clientelismo es una relación que se basa en subordinación política a cambio de recompensas materiales. También es considerado como un intercambio de bienes, servicios y favores por lealtad, obediencia y votos (Tosoni, 2007), o como un sistema informal en donde existe un intercambio de favores entre los interesados por el acceso a beneficios (Acuña, 2009).

Figura 1. Sistema de intercambio



Fuente: Elaboración propia, con base en Auyero (2002) y Tosoni (2007).

En ese sentido, Trotta (2003) asume al clientelismo político como una relación social que se produce en un espacio micro-social. Esta relación social es desigual, se basa en arreglos jerárquicos y, por tanto, funciona como mecanismo de dominación política por parte de agentes que se encuentran en la parte superior de la jerarquía, es decir, los patrones, quienes brindan recursos instrumentales a los que se encuentran en la parte inferior de la jerarquía, o sea los clientes, quienes brindan recursos políticos a los patrones.

Por su parte, Hernández (2006) plantea que el clientelismo es una relación en la que impera la subsidiariedad y el proteccionismo, lo que sugiere que el patrón tutela a sus clientes y estos a su vez le corresponden. Lo anterior, se da bajo acuerdos

que son compensadores y utilitarios.² La relación clientelar entre patrones y clientes se basa en que los primeros ofrecen incentivos y/o recompensas a los segundos (generalmente son inmediatas y de bajo costo). Más allá de los beneficios, los clientes también esperan un trato preferencial y reconocimiento por parte de los patrones políticos.

Sin embargo, Hernández (2008) también alude que en México el clientelismo político se basa principalmente en la adscripción (o repartición) de los electores en *nichos* particulares con base en su estilo de vida. De este modo, se generan encasillamientos de grupos que están dispuestos a canjear su voto por bienes o gestiones.

Así, en el fenómeno del clientelismo se establece una relación de carácter informal; un intercambio recíproco entre dos partes y, al mismo tiempo, benéfica para los involucrados (ya sea individuos o grupos). Se basa en una amistad instrumental, donde la desigualdad funge un papel primordial debido a que ambas partes se encuentran claramente diferenciadas por su disparidad de poder y control de recursos; por un lado, se proporcionan bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y, por otro, se ofrece a cambio lealtad, servicios personales, apoyo político o votos (véase figura 1).

De este modo, al clientelismo se le pueden agregar algunas características adicionales: 1) existe una relación donde los recursos intercambiados pueden ser de dos tipos instrumentales o subjetivos y 2) a pesar de su informalidad, las relaciones cuentan con un alto índice de efectividad.

Se puede asumir que el clientelismo es un fenómeno que se encuentra fuertemente arraigado en la sociedad contemporánea, debido a su facilidad para penetrar en diversas esferas y ámbitos; por tanto, es un fenómeno que no se puede encasillar, sino que más bien, mediante su gran capacidad de adaptarse, puede presentarse de diversas formas.

² Los acuerdos utilitarios se relacionan con el pensamiento del utilitarismo clásico propuesto por Jeremy Bentham quien argumenta que el individuo se mueve bajo un principio de máxima felicidad.

Con base en lo anterior, según la esfera en la que se presente, el clientelismo también es un fenómeno que puede clasificarse, lo que trae como resultado una tipología contemporánea.

Es así como Corzo (2006), basándose en el clientelismo político en sociedades contemporáneas, distingue tres formas de clientelismo a partir de la posición que ocupa el actor de la parte superior de la jerarquía y de los bienes o servicios que se intercambian: 1) *clientelismo electoral*; 2) *clientelismo de partido*; y 3) *clientelismo burocrático*.

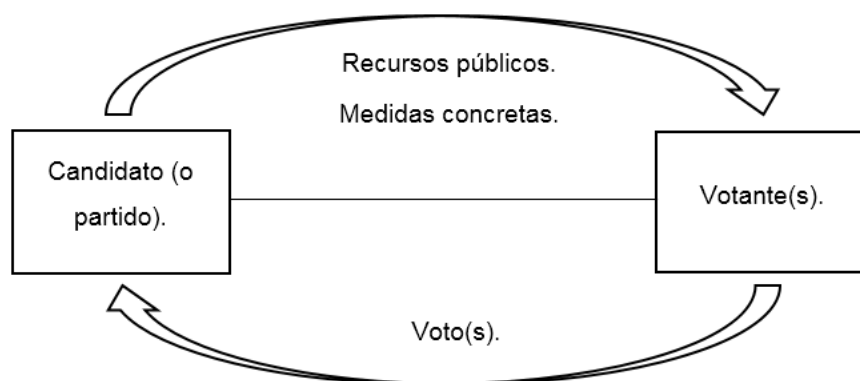
Clientelismo electoral

En este tipo de clientelismo, el intercambio se produce entre el candidato (o partido) y el votante; el contenido central es, por una parte, el voto y, por otra, las políticas públicas o medidas concretas (Corzo, 2006).

El voto, se convierte en un elemento central ya que es el recurso clave para que el candidato resulte electo; en otras palabras, es el único recurso con el que el votante cuenta para intercambiar y el único recurso que le interesa al candidato obtener a cambio.

Asimismo, en este tipo de clientelismo existe un costo por parte de los votantes, ya que renuncian a la posibilidad de votar por otro partido (Corzo, 2006) asumiendo que recibirán una compensación a cambio de su voto (que no necesariamente será equiparable con los beneficios que obtendrá el candidato ganador).

Figura 2. Sistema de intercambio en el clientelismo electoral



Fuente: Elaboración propia, con base en Corzo (2006).

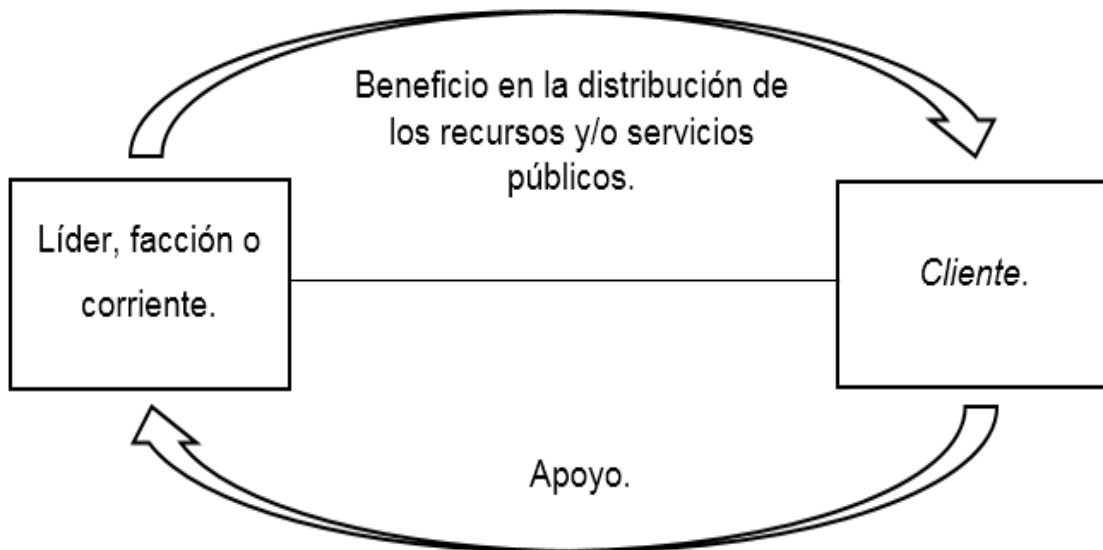
En suma, el clientelismo electoral se visibiliza en épocas de contienda electoral y las instituciones políticas, por medio de sus candidatos, tienen como objetivo principal persuadir a los votantes por el único recurso que es suyo: el voto. De este modo, existe un intercambio de recursos o servicios por votos a favor del candidato en cuestión.

Además, cabe mencionar que la interacción entre los participantes frecuentemente es cara a cara, con una fuerte relación triádica de responsabilidades. Es común que a este tipo de clientelismo se le vinculen prácticas como la *compra de votos* o el *voto inducido*.

Clientelismo de partido

Por su parte, en el clientelismo de partido el agente que se encuentra en la parte inferior (cliente) de la jerarquía brinda su apoyo al agente que se encuentra en la parte superior (un líder, una facción o corriente) a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y/o servicios públicos cuando el líder, facción o corriente obtenga el poder (Corzo, 2006).

Figura 3. Sistema de intercambio en el clientelismo de partido



Fuente: Elaboración propia, con base en Corzo (2006).

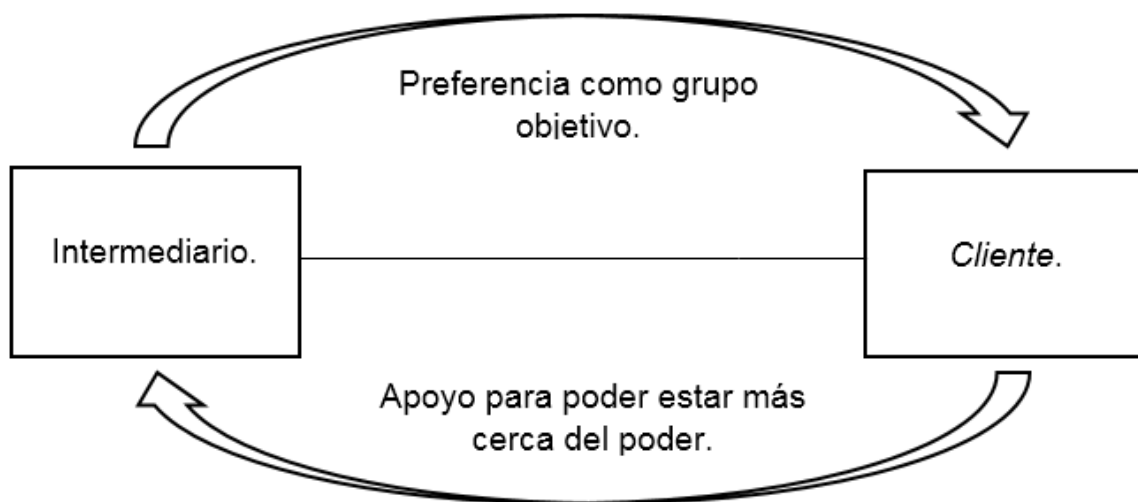
El clientelismo de partido no necesariamente se visibiliza en épocas electorales y el intercambio no gira en torno al voto, aquí más bien se observa que el agente que se encuentra en la parte inferior de la jerarquía (cliente) mantiene su apoyo al dirigente del aparato del partido porque supone que, en el largo plazo, será recompensado.

Luego entonces, en este tipo de clientelismo lo que determina la distribución de los recursos son los intereses del partido y no los votos directamente (Corzo, 2006).

Clientelismo burocrático

Por último, en este tipo de clientelismo el agente que se encuentra en la parte inferior de la jerarquía se considera como un individuo agregado, es decir, como parte del grupo. Así, el cliente concede su apoyo al intermediario más cercano que le permita relacionarse con el poder, a cambio de ser tratado positivamente y con preferencia como grupo objetivo en sus actuaciones (Corzo, 2006).

Figura 4. Sistema de intercambio en el clientelismo burocrático



Fuente: Elaboración propia, con base en Corzo (2006).

El clientelismo burocrático se caracteriza por dos aspectos principales: 1) la posición que ocupa el actor de la parte superior de la jerarquía es un cargo público y 2) los recursos mediante los cuales se realizan los intercambios provienen del Estado.

Por su parte, Schröter (2010) distingue tres formas de clientelismo a partir de las variaciones que se presentan en la relación clientelar: 1) *clientelismo moderno*; 2) *clientelismo forzado*; y 3) *clientelismo ilusionario*.

Clientelismo moderno

Este tipo de clientelismo se da cuando el carácter personal entre los actores de la relación clientelar está cambiando o disolviéndose, es decir, cuando las relaciones personales son difíciles de conservar. Asimismo, el grado de conocimiento personal entre los agentes puede variar: el cliente puede recurrir al patrón (o intermediario) sin conocerlo para solucionar sus necesidades. En pocas palabras, es un clientelismo sin compromiso (Schröter, 2010).

Clientelismo forzado

De forma genérica, se refiere al grado de voluntad que existe en la relación clientelar; en este tipo de clientelismo, el intercambio puede ser forzado debido a las condiciones de desventaja que suele presentar el cliente. En esta relación, existe un grado de desconfianza que obliga al patrón (mediante el intermediario) a implementar métodos coercitivos para vigilar el comportamiento del cliente (Schröter, 2010).

Clientelismo ilusionario

Por último, el clientelismo ilusionario resulta del grado de confianza y de lealtad entre los actores dentro de la relación, el cual puede ser variable. En este tipo de clientelismo, existen dudas sobre el cumplimiento del contrato: 1) la confianza del cliente se empieza a perder y, en consecuencia, también su lealtad; y 2) el patrón tampoco confía en tener la lealtad del cliente. De este modo, se aprecia una ilusión de que existe una relación clientelar, ya que muchas veces la entrega de los bienes y servicios es más una promesa que un intercambio real (Schröter, 2010).

Cuadro 2. Tipos de clientelismo

Tipos de clientelismo			
Según la posición del actor de la parte superior de la jerarquía y los bienes o servicios que se intercambian.	Clientelismo electoral.	Según las variaciones que presenta la relación.	Clientelismo moderno.
	Clientelismo de partido.		Clientelismo forzado.
	Clientelismo burocrático.		Clientelismo ilusionario.

Fuente: Elaboración propia, con base en Corzo (2006) y Schröter (2010).

Este trabajo de investigación retomará las propuestas teóricas de Corzo (2006) y Schröter (2010) sobre la clasificación del clientelismo en sociedades contemporáneas, priorizando la posición de los actores, los bienes o servicios intercambiados y las variaciones en las relaciones clientelares.

1.4.1 Dimensiones analíticas

El clientelismo político posee dos dimensiones analíticas, que según Auyero (1996) y Schröter (2010) son: 1) la concepción instrumental o racional y 2) la normativa.

Cuadro 3. Dimensiones del clientelismo

Dimensiones	
Racional	Normativa
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas para conseguir fines personales. • Cuenta costo-beneficio personal. • Superación de vulnerabilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor simbólico. • Obligación moral. • Lealtad. • Código de honor.

Fuente: Schröter (2010).

La primera, se vincula con el cálculo o relación costo-beneficio que los actores involucrados realizan. A partir de esta primera dimensión, se observa que la relación clientelar es una alianza por medio de convenios informales, con el propósito de alcanzar fines personales. Así, la reciprocidad del apoyo se mide a partir de la dimensión racional (del cálculo costo-beneficio), lo que significa que dependiendo

del papel de los socios se distinguirán las expectativas de ganancia y sus posibles costos.

Por su parte, Trotta (2003) considera que las relaciones clientelares a partir de la dimensión racional son el fruto de este cálculo o balance costo-beneficio y de la maximización de las utilidades,³ ya sean materiales o simbólicas, que los sujetos o agentes que participan en el juego clientelar realizan y estructuran.

En suma, desde esta visión racional, la relación clientelar se puede terminar si alguna de las partes deja de obtener alguna ganancia o, en su caso, si los costos de la transacción se elevan demasiado. Mientras que exista acceso a alternativas que contribuyan a la obtención de recursos o fines, la aceptación de la relación perdurará.

Por otro lado, desde la dimensión normativa se asume la existencia de un código de honor, en el que se fundamenta el intercambio, el reconocimiento mutuo y el aprecio de los socios o agentes involucrados en la relación clientelar (Schröter, 2010). Con base en lo anterior, la concepción normativa está estrechamente ligada al valor simbólico del intercambio, el cual, se percibe como una obligación de tipo moral que a la vez refleja el aprecio mutuo.

De este modo, tanto el cliente como el mediador son vistos como seguidores de una norma que, una vez que ha sido internalizada, se transforma en la fuente de la conducta intencional de ambos; por tanto, desde este enfoque predomina una norma de reciprocidad que a su vez genera lealtad (Auyero, 1996).

En adición a lo anterior, Trotta (2003) señala que las conductas de los sujetos que se encuentran involucrados en la relación clientelar se ajustan a normas consensuadas socialmente.

³ En este contexto, y bajo la lógica del utilitarismo clásico de Bentham, maximizar las utilidades significa aumentar los beneficios y reducir los perjuicios.

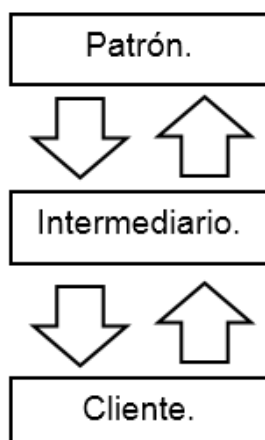
Capítulo 2

El clientelismo en México

2.1 La relación clientelar y sus actores

Dentro del estudio del fenómeno del clientelismo, existen tres agentes básicos del intercambio clientelar. Para Aguirre (2012), esta relación está compuesta por una tríada de actores que se muestra en la figura que se presenta a continuación.

Figura 5. Actores que conforman la relación clientelar



Fuente: Elaboración propia, con base en Aguirre (2012).

El *patrón*, se encuentra en la parte superior de la jerarquía y es el actor que goza de un estatus socio-económico más alto y tiene influencia y recursos para proporcionar protección o beneficios al actor que se ubica en la parte inferior de la cadena (Auyero, 1998). El *patrón*, pone tanto su influencia como sus medios en juego (propiedades, prestigio, competencia, autoridad y/o poder de controlar puestos) para brindar protección o ventajas a una persona menos poderosa (Schröter, 2010).

Debido a que el *patrón* posee recursos propios como: disposición de su tierra; regalos como alimentos, ropa, herramientas, maquinaria doméstica o material de construcción; créditos y/o ayuda financiera que intercambia para dar cumplimiento a sus deseos o propósitos (Schröter, 2010).

Este actor puede operar mediante el contacto cara a cara, aunque por lo general lo hace a través del intermediario o *bróker*. Asimismo, el *patrón* tiene a su favor los recursos escasos y las condiciones de precariedad en la que, comúnmente, se

encuentran los clientes; de este modo, existe una gran clientela de la que suele beneficiarse y que, a su vez, le ofrece más de lo que tiene en el momento: votos, movilización, lealtad, información, alianzas, entre otros aspectos (Acuña, 2009).

De manera general, el *patrón* se encuentra en la cima de la pirámide jerárquica del fenómeno clientelar y, por tanto, también es la figura central de esta relación, pues es el actor que cuenta con los medios necesarios para dar satisfacción a las necesidades tanto de intermediarios y clientes, y quien controla los recursos.

Por su parte, el *intermediario* se encuentra en el centro de la relación, es decir, entre el patrón y el cliente, por lo tanto, goza de una posición estratégica. Para Corzo (2006), es el medio o vía para acceder a los bienes y servicios que se quieren conseguir; son los que median la relación entre el patrón y sus seguidores, es por eso que a esta figura también se le conoce como mediador (Auyero, 2002).

El *intermediario* o mediador (también llamado *bróker*), por un lado, está a cargo de la mediación de los intereses del patrón, y por otro de los intereses de los clientes; además, se encarga de la distribución de los bienes con los que cuenta el patrón para transferirlos a los clientes y al mismo tiempo moviliza y controla la compensación del cliente (Schröter, 2010).

Para Wolf (1963), el *intermediario* es aquel que media a los grupos de la comunidad local y a los grupos que operan mediante las instituciones públicas estatales. Desde esa perspectiva, el intermediario vincula a las personas de las comunidades que no cuentan con recursos suficientes y que no cuentan con ningún tipo de conexión político-partidarias con agentes que se ubican dentro de la esfera del poder estatal. De este modo, la importancia del intermediario es clave para el análisis de la relación entre la comunidad local y la sociedad que la constituye en un periodo particular.

Sin embargo, esta figura intermedia además de transferir bienes y recursos, también transfiere pautas culturales, valores, símbolos e ideologías del centro político a los clientes, lo que permite que las relaciones clientelares se mantengan y perduren por largos periodos (Trotta, 2003). Así, los mediadores políticos son intelectuales

individuales, ya que operan a partir de ideas, símbolos y valores que son parte del intercambio en el juego clientelar.

Cabe resaltar que el papel que juega el intermediario no se limita únicamente a la distribución de los bienes del patrón en un espacio específico, ya que al cumplir esta función también se fortalecen y consolidan los lazos afectivos con el cliente.

Sin duda, este actor goza de una posición estratégica en la relación clientelar; a diferencia del patrón y el cliente que se relacionan de arriba hacia abajo (en el caso del patrón) o de abajo hacia arriba (en el caso del cliente), el intermediario desarrolla un vínculo bidireccional que lo convierte en la voz de las demandas propias del cliente y, simultáneamente, el medio para cumplir los propósitos del patrón.

En otras palabras, el intermediario es quien efectivamente materializa la relación clientelar, ya que es el puente mediante el cual se produce la interacción entre el resto de los actores de la jerarquía; es por ello que la participación esta figura es clave en la construcción de redes clientelares y del papel que desempeñan los agentes en ellas.

Por último, el *cliente* se ubica en la parte inferior de la cadena, es el agente que da apoyo político a un mediador o patrón (a partir de un intermediario) a cambio de bienes, favores o servicios particulares (Auyero, 2002), también goza de ventajas y protección del patrón (Schröter, 2010; Auyero, 1998).

Los clientes son quienes asisten a los actos, brindan su apoyo a ciertos dirigentes políticos o candidatos por quienes votan porque reciben de ellos un trabajo, medicinas, materiales para sus viviendas, un par de zapatos para sus hijos o hijas e incluso alimentos (Auyero, 2002). Sin embargo, a cambio ofrecen servicios de trabajo como trabajo campesino y conocimientos técnicos o artesanales, o apoyo político que se materializa con el voto (Schröter, 2010).

En la relación clientelar, el cliente comúnmente se encuentra en una situación de desventaja en cuanto al acceso a recursos (tanto económicos como materiales) y necesidades básicas insatisfechas; dichos problemas los busca compensar a partir

del intercambio con el patrón. De este modo, generan expectativas de solución y esperan obtener estabilidad a corto, mediano y/o largo plazo (Acuña, 2009).

Al tomar en cuenta lo anterior, Schedler (2004) afirma que los votantes pobres consideran al clientelismo como una empresa que se mueve a partir de la demanda y la compra de votos que irrumpe no como una cuestión de elección racional, sino como una cuestión de necesidades que impone su lógica.

En suma, el cliente suele ser representado como una persona (o grupo de personas) con dificultades de acceso a la educación, con una situación económica por debajo de la línea básica. En otras palabras, el agente menos aventajado de la pirámide clientelar; es por ello que buscan resolver sus necesidades básicas, con ayuda del intermediario, a partir de los recursos del patrón, aunque ello implique un costo: renunciar a la posibilidad de elegir u otorgar apoyo político a otros dirigentes, candidatos, entre otros.

2.2 El clientelismo mexicano

Sin duda el fenómeno del clientelismo se encuentra presente en muchos sistemas políticos alrededor del mundo. La región latinoamericana y nuestro país no han sido la excepción y en la búsqueda de la tan ansiada consolidación de la democracia se pueden encontrar algunos periodos históricos que permiten identificar claramente prácticas como corporativismo- sindicalismo, nepotismo o compra de votos.

A pesar de los avances significativos respecto al tema democrático, existe aún el debate sobre si México es una democracia consolidada o una democracia en vías de consolidación.

La primera perspectiva se puede justificar bajo la luz de la teoría institucionalista, la cual menciona que un país alcanza la democracia cuando existe un estado de derecho que procure y vigile el respeto de los derechos de los ciudadanos respecto a lo político y que cuente con instituciones sólidas que fortalezcan el sistema político.

Con base en lo anterior, nuestro país podría considerarse una democracia consolidada ya que cuenta con derechos plasmados en la Constitución que

permiten la participación de votantes en procesos electorales y la posibilidad de poder ser electos por los demás ciudadanos y ocupar cargos públicos.

La segunda perspectiva, se refiere a que nuestro país aún no es una democracia consolidada, los argumentos que apoyan esta visión se sustentan a partir de un análisis comparativo entre países. Sin embargo, estos argumentos no son muy firmes dado que un sistema democrático debe ser entendido como un sistema que proporciona a los individuos libertad en sus diversas modalidades: expresión, elección, tránsito, entre otros; además, como ya se dijo, se trata de un sistema imperfecto que al implementarse en determinada nación no necesariamente dará los mismos resultados que en otra.

Otro factor clave para entender qué tipo de prácticas se ha materializado en nuestro país y como se han llevado a cabo es el sistema de partidos en México a partir de la etapa post revolucionaria.

2.2.1 El germen del clientelismo en México

En la etapa posterior a la Revolución Mexicana el país se vio envuelto en una profunda inestabilidad política, económica y social que impidió durante algunos años el desarrollo respecto a las reformas sociales que abanderaron el movimiento armado.

Ante tal situación, el gobierno federal durante el sexenio de 1934-1940 procuró intensificar su accionar con el objetivo de comenzar con la reorganización de la sociedad mediante la creación de sindicatos, ligas, confederaciones, asociaciones, entre otras.

Naturalmente, como el movimiento tuvo orígenes en los altos mandos del gobierno buscaba cumplir con dos objetivos primordiales: 1) fortalecer las organizaciones de trabajadores y campesinos que se involucraron en el movimiento armado buscando ser reivindicados y 2) fortalecer al partido oficial consolidando estos sectores como pilares fundamentales con miras al aprovechamiento electoral. El encargado de realizar este proceso evolutivo dentro de la vida política de México fue en Lázaro Cárdenas quien fungía como presidente en dicho periodo.

Como resultado de tales medidas, se generó un cambio en la organización política del país sustentada en tres ejes rectores: la presidencia, la consolidación de un partido de Estado y la existencia de una estructura social corporativa afín al partido. Dichos ejes tuvieron tanto éxito en el ámbito político electoral que hasta antes de la alternancia del poder ejecutivo claramente podíamos identificar en el país.

Cabe mencionar que el sistema de partidos de la época era un sistema de partido de Estado. La teoría refiere que un partido de Estado tiene como característica principal generar un régimen político en el cual el gobierno establece y al mismo tiempo dirige una o varias organizaciones políticas con objeto de agrupar a ciertos sectores de la sociedad para después condicionar su voto durante periodos electorales. Así pues, el corporativismo representa el germen del fenómeno clientelar en México.

Con base en lo anterior, Meyer (1989) afirma que el origen del corporativismo contemporáneo se encuentra en la experiencia italiana originada en las dos guerras mundiales y el corporativismo conceptualmente puede abordarse como una teoría o una práctica.

Al respecto, Bobbio & Matteucci (1984) afirman que:

“propugna la organización de la colectividad sobre la base de asociaciones de los intereses (que participan en el proceso productivo) y las actividades profesionales” (p. 431).

Asimismo, Meyer (1989) postula que organizar a la sociedad a través de gremios tiene doble objetivo: por un lado, busca que a partir de la creación de un mecanismo de representación política y de ajuste de intereses entre los actores económico-sociales más importantes se neutralicen los elementos conflictivos entre las clases sociales y grupos y entre estos y el gobierno; por otro lado, las corporaciones de trabajadores y empresarios actúan como mecanismos de control sobre los miembros individuales, sin embargo, estas organizaciones gremiales quedan a su vez subordinadas en cierto grado al Estado.

La consolidación de un sistema político sostenido en cierta forma por arreglos gremiales supone, en la práctica, un sistema autoritario basado en arreglos políticos que favorecen totalmente la reproducción y fortalecimiento del clientelismo.

En el caso específico de nuestro país, el partido y el corporativismo se vincularon estrechamente desde sus inicios, pues mediante la organización de los sectores sociales más representativos (campesinos, obreros y profesionistas) se logró fortalecer su estructura institucional.

El periodo histórico que va de 1935 a 1940 en México, representa la cosecha por los esfuerzos realizados cinco años antes por parte del partido oficial, asociaciones como la Confederación de Trabajadores de México (CTM) creada en 1936 y la Confederación Nacional Campesina (CNC) creada en 1938 vieron la luz como aglutinadoras de sectores.

De este modo, el partido oficial se constituyó en cuatro sectores: el obrero estaba representado por la CTM; el sector campesino representado por la CNC; el sector popular se integraba de varias organizaciones de corte corporativista acompañadas de figuras políticas que no contaban con un apoyo social importante (por ejemplo, la Confederación Nacional de Organizaciones Populares); y el sector militar, que pretendía enfocarse en ejercer el control del partido sobre las fuerzas armadas.

Todo este aparato corporativo le permitió al partido de Estado mantenerse en el poder por más de 70 años, cooptando a los líderes sociales para su servicio y adaptando el sistema electoral a su favor.

De este modo, Meyer (1989) plantea que:

“En este nuevo régimen, la legitimidad del gobierno y del Estado no se consiguió por la vía que suponía una constitución de corte democrático representativo como era la de 1917, es decir, la vía electoral a la que diera vitalidad un verdadero sistema de partidos. En realidad, ocurrió lo contrario, a partir de 1929, el partido del Estado impidió el desarrollo de un verdadero sistema de partidos” (p. 25).

La Constitución de 1917 que pretendía ser la cuna de una nación democrática también se vio afectada en su contenido, en su artículo 123 dio reconocimiento legal a la realidad y derechos de los sindicatos; así surgieron rápidamente las cámaras nacionales de industria y comercio con lo que el sindicalismo se convirtió en la jefatura de un partido de Estado basado en una organización corporativa: el sector militar, el popular, el obrero y el campesino.

2.2.2 La compra de votos en México

La compra de votos es un tema muy complejo de abordar que se reduce a un sencillo intercambio económico entre dos partes. Al respecto, Schaffer & Schedler (2007) mencionan que:

“Aunque es simple, el modelo de mercado de la compra de votos debe moderarse. Los partidos y los candidatos que ofrecen beneficios materiales particulares a los votantes en general aspiran a comprar apoyo político en las urnas de acuerdo con la idea de intercambio de mercado. Sus aspiraciones comerciales, sin embargo, pueden toparse con barreras objetivas e intersubjetivas. Por el lado objetivo, no existe certeza alguna en cuanto al cumplimiento del vendedor, puesto que la compra de votos es un negocio ilícito y, como tal, no se realiza dentro de un mercado “normal” protegido por normas sociales y legales. Por el lado intersubjetivo, las cuentas empíricas de las perspectivas de los participantes revelan que las practicas electorales que describimos como compra de votos pueden tener diferentes significados dependiendo del contexto cultural” (p.5).

Siendo un intercambio que se materializa bajo discreción absoluta, los compradores no cuentan con ninguna certidumbre sobre el cumplimiento del vendedor, es por eso que el papel del mediador toma importancia pues mediante los lazos de afecto logra construir lo que se denomina una *regla de reciprocidad*.

Asimismo, la compra de votos es un intercambio de bienes y servicios por alguna forma de pago, ya sea mediante dinero líquido, materiales, programas sociales,

entre otros. Esta noción es conocida en diversas naciones alrededor del mundo y particularmente autores como Schaffer & Schedler (2007) asumen que:

“La mercancía que cambia de manos en actos de comercio de votos tiene también un significado institucional bien definido. Los votos son la expresión formal de la preferencia de miembros individuales de los cuerpos que toman decisiones. Más ampliamente, las propuestas de comerciar con votos pueden tener como objetivo la decisión electoral o la participación electoral. Pueden tener la intención de persuadir a los individuos de votar de determinada manera, o de votar o no votar, en primer lugar. Las estrategias para alterar resultados pueden enfocarse a desmovilizar a los oponentes activos o a movilizar a los partidarios pasivos. Puesto que a la primera con frecuencia se le llama compra negativa de votos o compra de abstención, es posible hablar de esta última como compra de participación” (p.5).

Luego entonces, se entiende que la compra de votos es una práctica clientelar que se asume como antidemocrática, ya que elimina la capacidad del ciudadano de elegir libremente sobre su participación o abstención durante un proceso electoral o la dirección de su voto.

Así, para Schaffer & Schedler (2007) la compra de votos en el ámbito electoral es:

“como una operación de mercado en la que los partidos, candidatos o empresarios pagan (en efectivo o especie) por “servicios electorales” que prestan ciudadanos individuales –un voto favorable o una abstención favorable–” (p.6).

Sin duda, en la región latinoamericana el tema de la compra de votos es una práctica muy común en la que paradójicamente existe poca o nula evidencia palpable de ello.

Durante cada periodo electoral se hace alusión a esta práctica, sin embargo, no se presentan ante las autoridades competentes pruebas palpables para comprobar tal hecho. Incluso existen ejemplos como el uso de tarjetas usadas como monederos electrónicos durante los comicios de 2012.

Lo anterior, se debe a la naturaleza misma de la actividad, es una actividad que se lleva a cabo bajo la mayor discreción posible, es de palabra y no existen instrumentos formales como contratos para que se lleve a cabo y nuevamente el mediador es pieza fundamental para conseguir que el vendedor cumpla con su parte del trato.

2.3 Estructura metodológica

En todo trabajo de investigación la metodología es un elemento esencial que explica cómo se va a llevar a cabo. En términos generales, el marco metodológico busca describir detalladamente cada paso del proceso, a la luz del marco teórico seleccionado, con el objetivo principal de responder a los cuestionamientos planteados.

Se puede decir que el diseño de esta investigación es de carácter no experimental porque se trata de un fenómeno que: 1) ya ha sucedido y 2) no se ha manipulado o intervenido en él. Es importante considerar, de hecho, que este diseño de investigación suele ser el más común en el campo de las ciencias sociales.

Se planteó una investigación de corte descriptiva debido a que el objetivo principal de este trabajo es identificar el rol que desempeñan los intermediarios políticos en relaciones clientelares gestadas en Toluca, Estado de México. De este modo, también se optó por un enfoque cualitativo por considerarse adecuado para extraer, a profundidad, las características más significativas de este fenómeno.

Antes de continuar, es importante detenerse para identificar en dónde se concentró el análisis. La selección del caso se realizó de la siguiente manera: en una primera instancia, se decidió centrar el análisis en el Estado de México por ser la entidad con más habitantes en el país con 17, 245, 551 (Consejo Estatal de Población [COESPO], 2016).

Lo anterior, permite inferir que el Estado de México también es la entidad con más votantes; para principios de 2020, el padrón electoral de la entidad contaba con 12,

279, 947 ciudadanos inscritos y una lista nominal de 12, 109, 794 electores⁴ (Instituto Electoral del Estado de México [IEEM], 2020).

Posteriormente, se identificó que en el Estado de México se ha acentuado el fenómeno metropolitano debido a factores como los flujos de población y distribución territorial de la población (Romero y Reyes-Paredes, 2018), por tanto, la entidad cuenta con tres zonas metropolitanas muy importantes: 1) Zona Metropolitana Cuautitlán – Texcoco (ZMCT); 2) Zona Metropolitana de Toluca (ZMT); y 3) Zona Metropolitana de Tianguistenco (ZMTianguistenco) (COESPO, 2018).

De manera intencional, se eligió concentrar el análisis en la región central del Estado de México: la Zona Metropolitana de Toluca (ZMT) que ocupa el lugar 24 de 59 en cuanto a población total y tasa de crecimiento anual y es la quinta zona metropolitana más poblada del país con 1, 936, 126 habitantes (Consejo Nacional de Población [CONAPO] en Romero y Reyes-Paredes, 2018). Esta Zona está integrada por los siguientes municipios: Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Oztolotepec, Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Temoaya, Toluca, Xonacatlán y Zinacantepec (COESPO, 2018).

Con base en lo anterior, se seleccionó al municipio de Toluca por ser el más representativo de la ZMT: 1) por ser el municipio más poblado de la zona con 937, 994 habitantes (COESPO, 2016); 2) por ser la capital del Estado de México y, por tanto, cede de los tres poderes (Ejecutivo, Legislativo y Judicial); 3) por ser el municipio en el que existe una mayor concentración de las actividades económicas; y 4) por ser un municipio que cuenta con un nivel de alternancia media (3 alternancias) en las últimas 7 elecciones a presidente municipal⁵ (Romero y Reyes-Paredes, 2018).

⁴ Corte al 30 de Septiembre de 2020.

⁵ Se considera la alternancia como un elemento importante, ya que cuando hay alternancia se asume que diferentes partidos políticos han ganado elecciones y esto permite identificar el rol de los intermediarios de diferentes partidos y no solo de uno.

En materia electoral, Toluca es el municipio que cuenta con más votantes de todos los que integran la ZMT, es decir, cuenta con un padrón electoral de 668, 292 ciudadanos (de los cuales 312, 617 son hombres y 355, 675 son mujeres) y una lista nominal de 660, 526 electores (de los cuales 308, 919 son hombres y 351, 607 son mujeres) (IEEM, 2020).

En suma, se seleccionó al municipio de Toluca para realizar el análisis a partir de criterios como: 1) número de habitantes; 2) número de votantes; 3) posición estratégica; y 4) accesibilidad para obtener datos.

Por otra parte, como técnica de investigación de campo se eligió a las historias de vida debido a que este trabajo profundiza lo más posible en el conocimiento de vida de aquellas personas que se desempeñan como intermediarios políticos en relaciones clientelares gestadas en el municipio de Toluca.

Se optó por las historias de vida porque recientemente se han consolidado como una técnica metodológica común en investigaciones de corte cualitativo ya que permiten desarrollar un proceso de interpretación a partir de la perspectiva de las personas, es decir, con base en situaciones, experiencias y relaciones diarias (Taylor y Bogdan, 1998).

Al usar las historias de vida como técnica, se obtienen datos directamente de la vida cotidiana, del sentido común, y de las explicaciones y reconstrucciones efectuadas por el individuo (Chárriez, 2012); en este caso, las características anteriores permitieron identificar cómo los intermediarios políticos viven diariamente las relaciones clientelares.

De este modo, para realizar las historias de vida se realizaron entrevistas en profundidad semi-estructurada debido a que, como ya se mencionó, se puso un gran énfasis en el comportamiento individual; además, como bien dicen Hernández et al. (2014) también resulta ser un método ideal para comprender liderazgos en el ámbito político.

Por último, según Chárriez (2012), en las historias de vida los informantes deben responder a perfiles característicos y representativos del universo socio-cultural a

estudiar. Así, para seleccionar a los informantes, primero se tomó en cuenta a los partidos políticos que han ganado las elecciones a presidente municipal en los últimos 20 años como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Partidos que han ganado elecciones desde el año 2000

Municipio	Partido gobernante (último periodo)	Elección						
		2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018
Toluca	PRI	PAN	PAN	PAN	PRI-PVEM-NA-PSD-PDF	PRI-PVEM-NA	PRI-PVEM-NA	MORENA-PT-ES

Fuente: Romero y Reyes-Paredes (2018).

Posteriormente, de manera intencional, se seleccionaron tres informantes, es decir, un intermediario por cada uno de los partidos políticos con mayor representación en los últimos años, en este caso: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Movimiento Regeneración Nacional (MORENA).

2.4 Adaptación metodológica

Como ya se mencionó, esta investigación tiene como objetivo principal identificar las características más significativas acerca del rol que desempeñan los intermediarios políticos en relaciones clientelares gestadas en el municipio de Toluca.

Para lograr lo anterior, es importante establecer una base metodológica a partir de las propiedades y dimensiones del clientelismo. Se trata de construir un modelo que proponga ciertos pasos que sirvan como guía para el análisis y que sea flexible según el contexto, técnicas y experiencia del investigador (Reyes-Paredes, 2018).

De este modo, se proponen 5 componentes o categorías de análisis para conocer el papel de los intermediarios políticos: 1) antigüedad; 2) trayectoria partidista; 3) integración-ingreso; 4) motivación; y 5) funciones.

Antigüedad

Con este componente, se pretende entender y definir con claridad el lapso de tiempo que los informantes llevan desempeñándose como intermediarios políticos en el municipio de Toluca. De manera concreta, este componente ayuda a clasificar a los intermediarios entrevistados según los años que tienen en esta posición dentro de la relación clientelar (véase cuadro 5).

Cuadro 5. Antigüedad como intermediario

Antigüedad	Tipos			
	Primerizo	Intermedio	Consolidado	Experto
	De 1 a 5 años.	De 6 a 10 años.	De 11 a 15 años.	15 años o más.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el cuadro anterior, la antigüedad de los intermediarios suele ser variable, es decir, este componente permite identificar quien tiene más o menos tiempo en esta actividad de acuerdo a una escala que va de un año hasta más de 15.

Trayectoria partidista

Con este componente, se pretende identificar la trayectoria partidista que ha tenido cada uno de los informantes, es decir, en cuántos partidos políticos han militado y/o en cuántos partidos han asumido el rol de intermediario (véase cuadro 6).

Cuadro 6. Trayectoria partidista del intermediario

Trayectoria partidista	Tipo de intermediario según número de partidos		
	Leal	Moderado	Moderno
	Un solo partido	Dos partidos	Tres o más partidos

Fuente: Elaboración propia.

En otras palabras, esta categoría de análisis permite identificar el comportamiento de los entrevistados según la variación o el número de partidos en los que de manera efectiva han desarrollado funciones intermediarias en una relación clientelar.

Integración-ingreso

Este componente tiene como principal objetivo identificar de qué manera los entrevistados se iniciaron como intermediarios políticos en el partido en el que actualmente se desempeñan o, si es el caso, cómo fue este proceso de integración en otros partidos en los que hayan tenido participación (véase cuadro 7).

Cuadro 7. Tipo de ingreso del intermediario

Integración-ingreso	Tipo de ingreso		
	Invitación	Iniciativa	Contexto-Entorno
	Familiares. Dirigente partidista. Candidato. Militante (s).	Ingreso de manera personal.	Grupo social. Movimiento social. Dinámica burocrática.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior, la iniciación del intermediario se puede explicar a partir de factores como: 1) la invitación de familiares, dirigentes u otros actores; 2) por decisión propia o 3) a partir de un grupo social específico, como resultado de un movimiento social o por haber participado en la burocracia.

Motivación

Para definir este componente, se tomaron en cuenta las dimensiones del clientelismo propuestas por Schröter (2010) y Auyero (1996), es decir, con esta categoría de análisis lo que se busca es identificar cuáles son los intereses que motivan a los informantes a ser intermediarios y mantenerse como dicha figura (véase cuadro 8).

Cuadro 8. Motivación del intermediario

Motivación	Tipos	Características
	Racional	Búsqueda de alianzas para conseguir fines personales.
		Cuenta costo-beneficio personal.
		Superación de vulnerabilidades.
	Normativa	Valor simbólico.
		Obligación moral.
		Lealtad.
Código de honor.		

Fuente: Elaboración propia, con base en Schröter (2010) y Auyero (1996).

De este modo, si los intermediarios son motivados por intereses de tipo personal se clasificarán como intermediarios racionales; por el contrario, si los intermediarios son motivados por principios simbólicos se clasificarán como intermediarios normativos.

Funciones

Sin duda, para poder definir de manera específica el rol que desempeñan los intermediarios políticos en relaciones clientelares es de vital importancia poner atención en las funciones que realizan. En una primera instancia, este componente pretende identificar en qué momento los intermediarios realizan dichas funciones (véase cuadro 9).

Cuadro 9. Periodo en el que el intermediario realiza sus funciones

Periodo	Tipo de clientelismo
En elecciones	Clientelismo electoral
Entre elecciones	Clientelismo de partido

Fuente: Elaboración propia, con base en Corzo (2006).

Como se observa en el cuadro anterior, a partir de la propuesta de Corzo (2006) se busca clasificar, según el periodo en el que desarrollan sus funciones, el tipo de clientelismo en el que están inmersos los intermediarios entrevistados, es decir, cuando realizan sus funciones en periodo de elecciones el tipo de clientelismo es electoral; por el contrario, cuando las funciones se realizan en un periodo entre elecciones el tipo de clientelismo es de partido.

Posteriormente, a partir de este componente también se pretende determinar cuáles son las actividades que llevan a cabo los informantes (ya sea en periodo de elecciones o entre elecciones) y con base en ellas establecer en qué tipo de clientelismo se desenvuelven según la tipología propuesta por Corzo (2006) y Schröter (2010): 1) burocrático; 2) moderno; 3) forzado; 4) ilusionario.

En suma, se considera que la construcción de este modelo, con los 5 componentes propuestos, es pertinente, flexible y válido para el cumplimiento de los objetivos y, por supuesto, para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Capítulo 3

El rol del intermediario político

3.1 El municipio de Toluca y su contexto socio-político

El municipio de Toluca tiene una superficie total de 420.14 kilómetros cuadrados y colinda con 12 municipios: al norte con Almoloya de Juárez, Temoaya y Oztolotepec; al sur con Metepec, Calimaya, Tenango del Valle; al oriente con Lerma, San Mateo Atenco y Metepec; y al poniente Zinacantepec y Almoloya de Juárez (Ayuntamiento de Toluca, 2020).

Como ya se mencionó, Toluca es la capital del Estado de México y para cumplir con mayor eficiencia sus responsabilidades políticas y administrativas se encuentra distribuido territorialmente de la siguiente manera: una cabecera municipal (Toluca de Lerdo), y 85 circunscripciones que a su vez se dividen en 47 delegaciones, 38 subdelegaciones y 280 unidades territoriales básicas (Ayuntamiento de Toluca, 2020).

En cuanto a la distribución de la población, este municipio tiene un total de 910, 608 habitantes, de los cuales 439, 173 son hombres y 471, 435 son mujeres; asimismo, la edad promedio en el municipio es de 30 años, así como 29 años en hombres y 31 años en mujeres (INEGI [Instituto Nacional de Estadística y Geografía], 2020). Cabe resaltar que de los 910, 608 habitantes del municipio 645, 392 son mayores de 18 años, es decir, el 71% de la población tiene la edad necesaria para votar.

En ese sentido, Pérez (2014) sugiere clasificar a los municipios según su número de habitantes y propone los siguientes tipos: 1) municipio metropolitano, cuya población general es mayor a los 150,000 habitantes; 2) municipio urbano, cuya población general oscila entre los 30,000 y 150,000 habitantes; 3) municipio en Proceso de Transición de lo Rural a lo Urbano o Semiurbano, cuya población general que oscila entre los 10,000 y 30,000 habitantes; 4) municipio rural, cuya población general es menor a 20,000 habitantes; y 5) municipio marginado, cuya población se distribuye en localidades menores a 5,000 habitantes y tienen un alto grado de marginación. Luego entonces, por su número de habitantes Toluca es considerado un municipio metropolitano.

En cuanto a la educación del municipio, de un total de 692, 006 habitantes, con 15 años o más, 672, 657 son alfabetas: 322, 786 hombres y 349, 871 mujeres; por su parte, Toluca cuenta con 18, 162 habitantes (con 15 años o más) en situación de analfabetismo: 5,083 hombres y 13,079 mujeres (INEGI, 2020).

Por otra parte, algunos indicadores económicos que pueden dar cuenta de la situación del municipio son la Población Económicamente Activa (PEA) y la Población No Económicamente Activa (PNEA).

En el primer caso, el 62% de los habitantes en edad laboral del municipio de Toluca se ubican dentro de la PEA de los cuales 36% son hombres y 26% mujeres; de ese 62% de PEA, 60.5% se encuentra ocupada: 34.7% hombres y 25.8% mujeres; y el 1% se encuentra desocupada: 1% hombres y .5% mujeres. En el segundo caso, 37.8% de los habitantes en edad laboral del municipio de Toluca se ubican dentro de la PNEA de los cuales 11.8% son hombres y 26% son mujeres (INEGI, 2020).

Para el caso de este trabajo, es importante analizar la situación respecto a los votantes que se encuentran registrados en el padrón electoral y en la lista nominal de electores; esto brinda cierto contexto sobre el número de ciudadanos que pueden emitir su voto en el municipio. En total, el 72.89% de los habitantes del municipio se encuentran inscritos en el padrón electoral (34.10% hombres y 38.78% mujeres) y 72.38% se encuentran inscritos en la lista nominal de electores (33.87% hombres y 38.50% mujeres) (Instituto Nacional Electoral [INE], 2021).

Cuadro 10. Padrón electoral y lista nominal de electores

Padrón electoral			Lista Nominal de electores		
Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
310,558	353,205	663,763	308,475	350,633	659,108

Fuente: INE (2021).

Es importante destacar que en el municipio existen más mujeres que hombres inscritas en la lista nominal de electores, es decir, hay más votantes mujeres en este municipio.

Por otra parte, Toluca es un municipio con un nivel alto de alternancia electoral en los últimos años y por lo menos tres partidos políticos presentan posibilidades reales de triunfo. Trabajos como el de Romero y Reyes-Paredes (2018) dan cuenta del nivel de alternancia electoral en este municipio; estos autores conciben a la alternancia electoral como el triunfo electoral de un partido político diferente al que se encuentra en funciones. Asimismo, utilizan la clasificación de los niveles de alternancia electoral propuesta por Cedillo (citado en Romero y Reyes-Paredes, 2018) de acuerdo al número de cambios de partido gobernante como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Clasificación del nivel de alternancia

Alternancia	Nula	Baja	Media	Alta
Número de cambios	Ninguna vez	Solo una vez	Dos o tres veces	Cuatro o más veces

Fuente: Cedillo (citado en Romero y Reyes-Paredes, 2018).

En ese sentido, el nivel de alternancia electoral del municipio de Toluca, en un periodo del año 2000 a 2021, es el siguiente:

Cuadro 12. Nivel de alternancia en Toluca

Municipio	Partido gobernante (último periodo)	Elección								Nivel de alternancia
		2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2021	
Toluca	PRI	PAN	PAN	PAN	PRI-PVEM-NA-PSD-PDF	PRI-PVE-M-NA	PRI-PVEM-NA	MORENA-PT-ES	PRI-PAN-PRD	Alta

Fuente: Romero y Reyes-Paredes (2018).

Con base en lo anterior, en Toluca los partidos políticos más representativos de los últimos 20 años son: Partido Revolucionario Institucional (PRI) con cuatro elecciones ganadas, Partido Acción Nacional (PAN) con 3 elecciones ganadas y Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) con una elección ganada⁶.

3.2 El intermediario político en Toluca, Estado de México

El objetivo de este apartado es describir el papel de los intermediarios políticos de los tres partidos políticos con mayor representación local en los últimos años en el contexto de las relaciones clientelares en el municipio de Toluca, Estado de México.

Antes de concentrarse en cada una de las categorías de análisis, es importante presentar algunos datos generales acerca de los informantes seleccionados; de esta manera, se podrá identificar, a grandes rasgos, el contexto en el que se desenvuelven.

La primera informante entrevistada fue *María* de 42 años; ella vive en San Andrés Cuexcontitlán (una comunidad que se ubica en la zona norte del municipio de Toluca) y se considera como una vecina que cuenta con el reconocimiento de la mayoría de los habitantes de la comunidad por ser una mujer activa en la política e interesada en los problemas comunes. Actualmente trabaja en la administración pública estatal y, simultáneamente, es intermediaria política del PRI en su comunidad y en comunidades aledañas como: San Cristóbal Huichochitlán y San Mateo Oztzacatipan.

En segundo lugar, *Ramiro* de 45 años es habitante de San Felipe Tlalmimilolpan: comunidad ubicada en la zona sur del municipio de Toluca. Al igual que María, Ramiro se considera un actor reconocido en su comunidad a quien los vecinos recurren por tener cercanía con actores políticos. Este segundo informante, actualmente es comerciante y al mismo tiempo es intermediario político del PAN y su zona de influencia es principalmente la comunidad en la que habita.

⁶ En el caso de los gobiernos de coalición se considera el partido político del candidato(a) a presidente municipal.

En tercer lugar, se encuentra *Pablo* de 55 años de edad y habitante de Santa Cruz Atzacapotzaltongo: comunidad ubicada en la zona norte de Toluca. En este caso, Pablo se considera una persona con amplia experiencia en asuntos políticos y que conoce cómo resolver algunos problemas locales. Actualmente, se desempeña en la administración pública municipal y es intermediario político de MORENA; su zona de influencia es, principalmente, Santa Cruz; sin embargo, refiere que en ocasiones ha llegado a desempeñar funciones intermediarias en comunidades como: La Maquinita y San Lorenzo Tepaltitlán.

Cuadro 13. Datos generales de los informantes

Informante	Partido político	Comunidad	Edad	Ocupación actual
María	PRI	San Andrés Cuexcontitlán	42 años	Servidora Pública estatal
Ramiro	PAN	San Felipe Tlalmimilolpan	45 años	Comerciante
Pablo	MORENA	Santa Cruz Atzacapotzaltongo	55 años	Servidor Público municipal

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

Así, el cuadro 10 permite sinterizar la presentación de los informantes que han permitido identificar el rol de los intermediarios políticos en Toluca. Cabe resaltar que toda la información sobre los datos generales y la que a continuación se presentará, se recolectó por medio de entrevistas realizadas a los informantes.⁷

3.4 Categorías de análisis del intermediario político en Toluca, Estado de México

Como se mencionó en el apartado metodológico, para el análisis empírico de este trabajo se elaboró un diseño con cinco componentes básicos que se consideraron pertinentes para identificar el rol del intermediario en la relación clientelar en el caso del municipio de Toluca.

⁷ Es importante mencionar que se han modificado los nombres de los informantes por cuestiones de confidencialidad.

3.3.1 Antigüedad

Como ya se mencionó, la antigüedad se refiere al lapso de tiempo que los informantes llevan desempeñándose como intermediarios políticos en el municipio. Con base en lo anterior, María refiere que se inició como intermediaria política en el año 2009, cuando fungía como autoridad auxiliar municipal de San Andrés Cuexcontitlán y para 2012 participó realizando labores de intermediación por primera vez en periodo de elecciones.

Por otro lado, Ramiro empezó a ser intermediario en 2003, sin embargo, la primera vez que de manera efectiva realizó actividades consideradas de intermediación política fue en las elecciones federales y locales en el año 2006; a partir de entonces siguió participando consecutivamente hasta la fecha.

Por último, Pablo, el tercer entrevistado, se afilió por primera vez a un partido político en 1994, sin embargo, su primera labor como intermediario fue en las elecciones municipales de 1997. Se considera 1997 la fecha en la que Pablo se convierte en intermediario de manera efectiva, ya que los tres años previos solo era miembro del partido sin llevar a cabo actividades de intermediación.

Cuadro 14. Antigüedad de los informantes

Informante	Partido político actual	Año de inicio	Años como intermediario	Tipo de intermediario según antigüedad
María	PRI	2009	11 años	Consolidado
Ramiro	PAN	2006	14 años	Consolidado
Pablo	MORENA	1997	23 años	Experto

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

De este modo, en el cuadro 11 se puede identificar que Ramiro y Pablo empezaron a desarrollar actividades como intermediarios en un proceso electoral; por el contrario, María es la única de los tres informantes que empieza a desarrollar labores de intermediación en un periodo entre elecciones.

3.3.2 Trayectoria partidista

Como ya se dijo, con la trayectoria partidista se busca conocer en cuántos partidos políticos los informantes han asumido el rol de intermediario político. En este sentido, María comenta:

“yo solamente he colaborado con el PRI, hasta la fecha no he participado con otro partido y esperemos que podamos seguir en este partido por muchos años...”⁸.

Lo anterior, permite anticipar que la experiencia como intermediaria política de María ha sido con un solo partido: el PRI.

Por su parte, Ramiro al respecto de su trayectoria partidista refiere:

“empecé en el PRI pero al ver que no daban oportunidad, en las elecciones cuando Calderón fue candidato a la presidencia me pasé para el PAN y desde entonces seguimos...”⁹.

A diferencia de María, Ramiro ha militado en dos partidos distintos, sin embargo, ha sido el PAN el partido en el que se ha desempeñado la mayor parte de su trayectoria. Ramiro decidió abandonar al PRI debido a que no fue considerado por la planilla que participó en las elecciones locales de 2006.

Por último, Pablo es el informante con mayor trayectoria partidista debido a que ha participado en los tres partidos políticos con mayor representación en el municipio: PRI, PAN y MORENA. Al respecto, Pablo comentó: *“primero estuve en el PRI, en el 2006 dejé el PRI para irme al PAN y a partir del 2018 soy miembro de MORENA”¹⁰.*

Las razones de Pablo para abandonar al PRI son muy parecidas a las de Ramiro, ya que también argumenta que en el PRI no reconocieron la labor que desempeñaba. En el caso del cambio del PAN a MORENA, la razón más bien tiene que ver con su cercanía con un candidato a presidente municipal que ha

⁸ Entrevista 1, realizada en Enero de 2020.

⁹ Entrevista 2, realizada en Enero de 2020.

¹⁰ Entrevista 3, realizada en Febrero de 2020.

representado a ambos partidos. Lo anterior se explicará con mayor detalle en el siguiente componente.

Con base en lo anterior, la trayectoria partidista de los informantes se resume en el cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro 15. Trayectoria partidista de los informantes

Informante	Partidos en los que ha militado	Número de partidos políticos	Tipo de intermediario según antigüedad
María	PRI	1	Leal
Ramiro	PRI	2	Moderado
	PAN		
Pablo	PRI	3	Moderno
	PAN		
	MORENA		

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

A partir de lo anterior, se pueden anticipar algunas conclusiones sobre esta categoría: todos los informantes han participado con el PRI en algún momento de su trayectoria; el PAN fue el partido en el que se refugiaron los dos informantes después de su salida del PRI; y, por último, se aprecian tres tipos de intermediarios según su trayectoria política: leal, moderado y moderno.

3.3.3 Integración-ingreso

Por su parte, con la integración-ingreso lo que se busca es conocer de qué manera los entrevistados se iniciaron como intermediarios políticos en el partido en el que actualmente se desempeñan y, si es el caso, en otros partidos en los que hayan participado anteriormente como intermediarios.

Sobre sus inicios como intermediaria, María refiere lo siguiente:

“en esa época yo era parte de las autoridades de mi comunidad, el trabajo que se realizaba nos hacía tener reuniones con la entonces presidenta

municipal y fue ella la que me hizo la invitación para integrarme a los trabajos...”¹¹.

Con base en lo anterior, se puede inferir que las labores como autoridad comunitaria llevaron a María a tener vínculos con la presidenta municipal y, de esta manera, aprovechó su posición estratégica en la comunidad para realizar actividades de intermediación.

Por su parte, Ramiro describe su proceso de iniciación de la siguiente manera:

“la primera vez nadie me hizo la invitación, me daba curiosidad la política y decidí acercarme al partido. Ya cuando entré al PAN fue gracias a un antiguo profesor que conocía, él y su esposa estaban en el PAN y me invitaron y acepté”.

En este caso, se pueden apreciar dos tipos de ingreso o iniciación; el primero (PRI), a partir de una iniciativa propia; el segundo (PAN), a partir de la invitación de un tercero.

Por último, Pablo es un intermediario con experiencia en tres partidos diferentes, al respecto comenta:

“en el PRI inicié porque pertenecía a la CNOP y de alguna manera ahí estaba ese vínculo, en el PAN inicié porque conocía al candidato que para entonces contendió para la presidencia municipal y en MORENA inicié por invitación del mismo candidato”.

El hecho de que Pablo haya sido intermediario del PAN y de MORENA puede explicarse debido a que el candidato del PAN para presidente municipal en las elecciones de 2006, es el mismo candidato que postuló MORENA a presidente municipal en las elecciones de 2018. En ambos casos resultó ganador.

¹¹ Entrevista 1, realizada en Enero de 2020.

Cuadro 16. Iniciación como intermediarios

Informante	Partidos en los que ha militado	Año de ingreso	Tipo de ingreso
María	PRI	2009	Invitación: Presidenta municipal.
Ramiro	PRI	2003	Iniciativa.
	PAN	2006	Invitación: conocido.
Pablo	PRI	1997	Contexto-entorno: grupo político.
	PAN	2006	Invitación: candidato a presidente municipal.
	MORENA	2018	Invitación: candidato a presidente municipal.

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

A partir del cuadro anterior, se aprecia que la mayoría de las veces los informantes han sido invitados por otros actores, ya sea por dirigentes, candidatos o conocidos cercanos, para asumir el rol de intermediarios.

3.3.4 Motivación

Con este componente lo que se busca es identificar cuáles son los intereses que motivan a los informantes a ser intermediarios y mantenerse como dicha figura. De este modo, se pudo observar que los tres informantes tienen motivaciones similares.

Al respecto, María comenta lo siguiente:

“yo siempre trato de apoyar a la gente, pero también se busca que ese esfuerzo sea recompensado, y siempre busca que esa recompensa sea visible con trabajo en la administración, a mí me gusta esta labor porque me ha permitido tener diversos cargos y de esa manera puedo seguir apoyando”.

Por su parte, Ramiro menciona:

“seguir haciendo esta labor permite estar en contacto con actores políticos del partido y al mismo tiempo me permite estar en contacto con muchas personas, por esta razón siempre me buscan para apoyar en elecciones y eso es bueno porque lo que se sacrifica después se recompensa cuando se

gana la elección en el municipio y ofrecen algún espacio en la administración”.

Por último, Pablo comenta:

“yo lo hago porque es un ganar-ganar, se le ayuda a las personas que lo requieren y nosotros nos ganamos el puesto en la administración con el trabajo realizado”.

Con base en lo anterior, la motivación de los intermediarios se clasifica de la siguiente manera:

Cuadro 17. Motivación de los intermediarios

Informante	Partido actual	Tipo de motivación
María	PRI	Racional
Ramiro	PAN	Racional
Pablo	MORENA	Racional

Fuente: Elaboración propia, con base en Schröter (2010); Auyero (1996) y las entrevistas realizadas.

En suma, la motivación principal de los tres informantes es de tipo racional debido a que se asocia con un costo-beneficio personal, es decir, apoyan a sus vecinos a cambio de ser recompensados posteriormente por medio de un cargo público, ya sea en la administración pública estatal o municipal, que les permita mejorar sus ingresos y con ello seguir desempeñándose como intermediarios.

3.3.5 Funciones-actividades

Poner atención en las funciones que realizan los intermediarios es un elemento clave para definir su rol en la relación clientelar. En una primera instancia, se identificó en qué momento los intermediarios realizan dichas funciones: el periodo conocido como *entre elecciones*.

En este periodo, María considera como actividad principal la distribución y entrega, a los vecinos de su comunidad, de diversos bienes materiales como: despensas y materiales de construcción (principalmente).

Otras actividades que se desprenden de la distribución y entrega de este tipo de materiales son: 1) acudir con actores que pertenecen a su partido y que tienen cargos de elección popular para conseguir los bienes que distribuye (diputados locales, regidores municipales); 2) la programación de reuniones para las entregas; 3) la realización de un padrón con la información de todos los beneficiarios¹²; y 4) invitar a los beneficiarios a reuniones que realiza el partido (a través del comité estatal y/o municipal).

Asimismo, en este periodo María realiza gestiones relacionadas con programas sociales que ofrece el gobierno estatal (cabe resaltar que el partido al que pertenece María es el mismo partido en el gobierno estatal); en este caso, sus actividades concretamente son: 1) informar a los posibles beneficiarios sobre fechas de registro, requisitos y, en algunos casos, la inscripción a programas (principalmente los que ofrece el gobierno estatal); y 2) informar a los vecinos sobre programas del gobierno federal.

Otra actividad que María describe en este periodo es la realización de trámites con ciertas dependencias y entidades públicas para la reparación de servicios públicos como: agua, drenaje, luz, entre otros. María menciona que:

“los vecinos acuden cuando hay problemas en la comunidad porque saben que ella es amiga de funcionarios del gobierno”.

Por su parte, en este periodo, Ramiro también distribuye y entrega a los vecinos de su comunidad recursos materiales como despensas y materiales de construcción que, al igual que María, obtiene de diputados locales y regidores que pertenecen a su partido. Para la distribución y entrega también realiza reuniones con los vecinos beneficiarios y registra sus datos.

¹² María solicita una copia de la credencial para votar de cada beneficiario y de esta manera clasifica a los vecinos según su sección electoral.

Además, Ramiro realiza reuniones periódicas en las que no entrega ningún tipo de recurso, pero invita a los vecinos para tratar asuntos o problemas prioritarios en la comunidad. De estas reuniones Ramiro realiza solicitudes al gobierno municipal o estatal (según sea el caso) para que se atiendan los problemas de la comunidad.

Ramiro argumenta que particularmente en este periodo de entre elecciones no desempeña muchas actividades debido a que:

“... el partido no está gobernando en ningún nivel, lo único que podemos hacer es ir con los diputados locales del partido o los regidores y pedirles apoyo para la comunidad... meter peticiones y oficios al gobierno para que atiendan una problemática... fuera de eso no tenemos muchas funciones en ese periodo”.

Por último, Pablo realiza las mismas actividades de distribución y entrega de despensas, materiales de construcción y otro tipo de apoyos como:

“...regalos para los niños el día del niño, regalos para las mamás, regalos para los alumnos que egresan de la primaria, secundaria...”.

De la misma manera que María y Ramiro, Pablo también programa reuniones para entregar estos recursos y, simultáneamente, realiza un padrón con los datos de los vecinos a los que les ha entregado alguno de estos recursos.

Asimismo, Pablo desarrolla gestiones sobre los programas sociales del gobierno federal y, si es el caso, del gobierno municipal. En este caso, Pablo menciona tres principales sectores de la población en las que se ha concentrado el vínculo con los programas sociales: becas para estudiantes, apoyo para madres solteras y apoyo a personas de la tercera edad.

Pablo también realiza trámites y gestiones en el gobierno municipal tales como:

“solicitar permisos para vía pública, solicitar a la policía municipal la seguridad cuando se requiera en la comunidad, solicitar que se reparen las fugas de agua, que se realice el bacheo en las calles...”. Para Pablo, realizar esta actividad le resulta común debido a que actualmente es servidor público

municipal y los vecinos saben que tiene ese vínculo con la administración municipal.

Por último, a diferencia de los otros intermediarios entrevistados, Pablo no solo realiza trámites y gestiones ante el gobierno municipal para mejorar los servicios públicos de la comunidad, también lleva a los vecinos a las instancias correspondientes cuando ellos realizan otro tipo de trámites o tienen problemas personales.

Haciendo un balance de este primer periodo, se puede identificar que las actividades principales de los tres intermediarios son: 1) distribución y entrega de recursos materiales; 2) gestiones y/o trámites para resolver problemas o mejorar los servicios públicos de la comunidad; y 3) vinculación a programas sociales federales y estatales principalmente.

Posteriormente, en una segunda instancia, se identificaron las actividades realizadas por los intermediarios en elecciones. En este periodo, María acude con los vecinos que ha *ayudado* en el periodo entre elecciones con dos objetivos principales: 1) organizar reuniones para que el candidato (o candidatos) del partido (ya sea en elecciones locales o federales) pueda visitar a los vecinos y presentar sus propuestas y 2) distribuir y entregar *utilitario* de su partido como: lonas, playeras, gorras, entre otros.

Por otra parte, visita a otros vecinos (que no necesariamente son los que ha *apoyado* en el pasado) a que voten por todos los candidatos de su partido y entrega material con sus propuestas y *utilitario*.

En algunos casos, María acude en representación del candidato o candidatos de su partido y se compromete a: 1) comunicar sus peticiones al candidato o candidatos (según sea el caso) y 2) a cumplir, una vez que se ganen las elecciones, con todas las peticiones que han hecho los votantes.

En este periodo de elecciones, María también se encarga de reunir a los vecinos que se encuentran en su padrón de beneficiarios para que acudan a los mítines que

realice el partido durante la campaña de los candidatos como los arranques y cierres de campaña.

Para el día de la elección, María también tiene tareas específicas como: 1) reunir a sus vecinos antes de que abran las casillas; 2) pasar lista para identificar cuántos vecinos están listos para ir a votar; 3) ofrecer el desayuno o almuerzo a los vecinos antes de ir a votar; 4) ofrece llevar a los vecinos cerca de las casillas para votar; y 5) realizar un *barrido*, con base en sus listas, casa por casa para recordarle a los vecinos que vayan a votar.

Por su parte, Ramiro menciona que su tarea en este periodo se reduce a dos actividades concretas que denomina como: *acercamiento y promoción frente a los ciudadanos*. A partir de esta labor, organiza reuniones con los vecinos que ha *beneficiado* para que los candidatos de su partido presenten sus propuestas y hagan compromisos con los votantes.

Otras de sus tareas en este periodo son: distribuir y entregar *utilitario* de su partido; y realizar un toque de puertas durante la campaña para invitar a los ciudadanos a votar por su partido (incluso lleva una bitácora de cada ciudadano visitado) y comentar las propuestas de los candidatos de su partido.

Para Ramiro, el periodo de campaña es muy importante para: *“tratar de convencer a la gente en cuanto al partido y a los candidatos... ganarse la confianza de las personas...”*.

Para el día de las elecciones, Ramiro únicamente se dedica a recordarle a sus vecinos que deben acudir a votar por su partido; esta tarea la lleva a cabo de dos maneras diferentes: 1) a partir del toque de puertas (únicamente en su comunidad) y 2) mediante llamadas telefónicas a los vecinos que ha apoyado entre elecciones y a los vecinos que en el toque de puertas han mostrado afinidad por el partido y/o candidatos.

Por último, en este periodo, tal como lo hacen María y Ramiro, Pablo se encarga de reunir a los vecinos que ha beneficiado para presentar a los candidatos de su partido; cuando los candidatos no pueden acudir a las reuniones con sus vecinos

Ramiro los representa y registra cuáles son las problemáticas y peticiones de dicho sector de su comunidad.

En este caso, Pablo también distribuye y entrega utilitario de su partido y se encarga de invitar y, en su caso, llevar a los vecinos que han sido beneficiados a los mítines de los candidatos del partido¹³. Asimismo, durante este periodo Ramiro refiere que: *“...una actividad importante es el reclutamiento que se hace para cuidar el voto en las casillas el día de la elección...”*. Para esta labor, únicamente contempla a los vecinos que son afines al partido y se encarga de registrarlos y llevarlos a las capacitaciones (realizadas por el partido) previas al día de la elección.

Para el día de la elección, Pablo también reúne a sus vecinos para que vayan a votar y, en algunos casos, los lleva a las casillas que les corresponden. Asimismo, se asegura de que todos los vecinos que tiene registrados acudan a votar y envía periódicamente a la casa de campaña un reporte en el que describe cuántos vecinos ya han votado.

Por último, Pablo vigila las casillas que se ubican en su comunidad y reporta: 1) su apertura, 2) si existe algún conflicto, 3) el cierre de casilla y los resultados de la elección.

Para concluir con este componente, en el siguiente cuadro se presenta un balance general de las actividades que desarrollan los tres intermediarios entrevistados entre elecciones y en elecciones.

¹³ En la elección pasada, al ser una elección presidencial, muchos de estos mítines se realizaron fuera del municipio.

Cuadro 18. Funciones de los intermediarios

Intermediario	Partido	Periodo		Actividades	Tipo de clientelismo
María	PRI	Entre elecciones		<ul style="list-style-type: none"> - Distribución y entrega de bienes materiales. - Padrón de beneficiarios. - Relación con miembros del partido que tienen cargos de elección popular. - Invitación a reuniones del partido. - Gestión de programas sociales. - Trámites sobre servicios públicos. 	Clientelismo de partido
					Clientelismo burocrático
		En elecciones	Campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones para candidatos. - Promoción del voto. - Distribución de utilitario. - Canalización de peticiones. - <i>Acarreo</i> para mítines. 	Clientelismo electoral
			Día de elección	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión de vecinos y pase de lista. - <i>Acarreo</i> de votantes a casillas. - <i>Barrido</i> casa por casa para <i>sacar</i> a votar. 	
Ramiro	PAN	Entre elecciones		<ul style="list-style-type: none"> - Distribución y entrega de bienes materiales. - Relación con miembros del partido que tienen cargos de elección popular. - Reuniones comunitarias de deliberación. 	Clientelismo de partido
		En elecciones	Campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones para candidatos. - Promoción del voto. - Distribución de utilitario. 	Clientelismo electoral
			Día de elección	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Barrido</i> casa por casa para <i>sacar</i> a votar. - Recordatorios vía telefónica. 	
Pablo	MORENA	Entre elecciones		<ul style="list-style-type: none"> - Distribución y entrega de bienes materiales. - Padrón de beneficiarios. - Gestión de programas sociales. - Trámites sobre servicios públicos. - Traslado de vecinos para realizar trámites. 	Clientelismo de partido
					Clientelismo burocrático
		En elecciones	Campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones para candidatos. - Promoción del voto. - Distribución de utilitario. - Canalización de peticiones. - <i>Acarreo</i> para mítines. - Reclutamiento de representantes de casilla. - Capacitación de representantes de casilla. 	Clientelismo electoral
			Día de elección	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión de vecinos y pase de lista. - <i>Acarreo</i> de votantes a casillas. - <i>Barrido</i> casa por casa para <i>sacar</i> a votar. - Reporte sobre votantes. - Vigilancia de casillas. - Reporte de resultados. 	

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

Como se anticipó, el cuadro 15 permite identificar que las actividades principales de los tres intermediarios durante el periodo entre elecciones son tres principales: 1) la distribución y entrega de recursos materiales (despensas, materiales de construcción, regalos, entre otros); 2) la realización de gestiones y/o trámites para resolver problemas o mejorar los servicios públicos de la comunidad; y 3) vinculación a programas sociales federales y estatales.

Por su parte, en el periodo de elecciones se observan dos momentos claves: 1) el periodo de campaña y 2) el día de la elección. Por supuesto que en cada uno de estos momentos los intermediarios desempeñan actividades distintas; por ejemplo, en campaña las principales labores que se identifican son: 1) organizar reuniones para presentar al candidato o candidatos con sus vecinos; 2) la promoción del voto y 3) la distribución de utilitario del partido al que pertenecen.

En cuanto al día de la elección, las actividades más comunes de los intermediarios son: 1) reunir a vecinos para ir a votar; 2) el comúnmente llamado *acarreo* de los votantes a las casillas; y 3) recordar a los vecinos que vayan a votar (tocando casa por casa o vía telefónica).

Por último, este componente también permitió identificar el tipo de clientelismo que se promueve con las tareas intermediarias, ya sea en periodo entre elecciones o de elecciones.

Principalmente, se identifican tres tipos de clientelismo: de partido, electoral y burocrático; el primero, lo promueven los tres intermediarios en un periodo entre elecciones; el segundo, lo promueven los tres intermediarios, pero en un periodo electoral; y el tercero, solamente lo promueven María (PRI) y Pablo (MORENA) porque ocupan una posición de cargo público.

Conclusiones

Sin duda, este trabajo ha permitido confirmar que el clientelismo es un fenómeno que sigue vigente en las sociedades contemporáneas, incluso se puede concluir que se trata de un fenómeno que ha sabido adaptarse a diferentes contextos y esto le ha permitido sobrevivir.

A pesar de que los estudios sobre el clientelismo se han popularizado en las últimas décadas y muchos podrían pensar que ya ha pasado su *tiempo*, es importante recalcar que a la fecha es una práctica común en México (y en muchos países del mundo) y, por ello, es necesario seguir abonando al conocimiento de este fenómeno; sobre todo porque, como ya se dijo, es una práctica que se encuentra en constante cambio.

De este modo, se puede decir que el clientelismo sigue considerándose como una práctica que tiene una connotación negativa; asimismo, el clientelismo político es una clara muestra de la institucionalización de la informalidad, es decir, de la discrecionalidad o las meta-reglas que, no obstante, tienen una gran dosis de eficacia.

Esta relación informal tiene tres axiomas en los que sostiene el fenómeno clientelar: 1) la jerarquía; 2) la subordinación política; 3) el intercambio de recursos; y 4) la vulnerabilidad. De este modo, la relación clientelar estratifica a los actores según su posición, su poder y su influencia; así, son indispensables tres tipos de actores; 1) el patrón (en la parte superior de la jerarquía); 2) el intermediario (entre el patrón y el cliente); y 3) el cliente (en la parte inferior de la jerarquía).

En suma, la práctica del clientelismo político se ha consolidado a tal grado convertirse en un fenómeno sistémico que puede analizarse de manera holística o de manera sub-sistémica.

Por otra parte, este trabajo ha permitido plantear un modelo metodológico que se consideró oportuno para alcanzar los objetivos planteados. Como dice Reyes-Paredes (2018), cuando se construye un modelo metodológico se debe priorizar en

proponer una guía para el análisis que sea flexible al contexto en el que se desarrolla la investigación y a la experiencia del investigador.

Es importante mencionar que, si bien el modelo construido es sencillo, también es útil, flexible, operacional y replicable en otros contextos en los cuales se quiera analizar el rol del intermediario político.

También, se asume que una de las debilidades del modelo planteado solo se ha usado en el contexto de este trabajo de investigación; es necesario probar el modelo en otros contextos y de este modo validarlo y consolidarlo.

Por último, este trabajo permitió identificar las características más significativas acerca del rol que desempeñan los intermediarios políticos en relaciones clientelares gestadas en el municipio de Toluca.

De este modo, se puede concluir que la mayoría de los intermediarios entrevistados empezaron a desarrollar actividades intermediarias en un periodo electoral, lo que permite inferir que las elecciones son el escenario perfecto para facilitar el acceso a intermediarios políticos.

Por otra parte, es interesante el caso de la intermediaria del PRI ya que se pudo apreciar que, en este caso, las autoridades comunitarias son cooptadas por los partidos o por actores vinculados a ellos para realizar actividades intermediarias disfrazadas de funciones delegacionales o comunitarias.

En cuanto a la trayectoria partidista de los informantes, se pudo apreciar un fenómeno peculiar y es que todos los informantes han participado con el PRI en algún momento de su trayectoria, se podría decir que el PRI ha fungido, en los tres casos, como formador de intermediarios.

Otro resultado interesante es que el PAN es el partido en el que se refugiaron los dos informantes después de su salida del PRI, es decir, el PAN resulta ser la segunda opción de los intermediarios una vez que deciden abandonar al partido iniciador o formador. Esto también cobra sentido cuando se observa que cuando los intermediarios transitaron al PAN, este partido poseía de una gran influencia nacional (algo que fue posible después de la llamada transición democrática).

Asimismo, se aprecia que la mayoría de las veces los informantes se iniciaron como intermediarios por la invitación de otros actores: dirigentes partidistas, candidatos a cargos de elección popular, amigos y/o conocidos. En algunos casos, también se pudo identificar que los intermediarios se inician en esta figura por iniciativa propia o por haber sido parte de algún grupo o movimiento político.

También ha resultado enriquecedor, identificar que la motivación principal de los tres informantes es de tipo racional debido a que se asocia con un costo-beneficio personal, es decir, se cumple lo que Schröter (2010) y Auyero (1996) asumen como un intercambio para superar sus propias vulnerabilidades y crear alianzas privadas.

Los tres intermediarios apoyan a sus vecinos a cambio de ser recompensados posteriormente por medio de la obtención de un cargo público, ya sea en la administración pública estatal o municipal, que les permita mejorar sus ingresos y con ello seguir desempeñándose como intermediarios.

Los tres intermediarios mencionan que mantienen dicha figura para ayudar a los vecinos de su comunidad y mejorar las condiciones de sus colonias y con ellos la calidad de vida de los habitantes, sin embargo, este trabajo permitió identificar que el objetivo principal de los intermediarios es obtener un cargo público; la función social que ellos argumentan es una consecuencia del primer objetivo y no un objetivo esencial.

Por último, se halló que los intermediarios realizan sus actividades en tres momentos diferentes: 1) entre elecciones; 2) en campañas electorales y 3) el día de la elección.

Durante el periodo entre elecciones, las tareas más comunes son: 1) la distribución y entrega de recursos materiales (despensas, materiales de construcción, regalos, entre otros); 2) la realización de gestiones y/o trámites para resolver problemas o mejorar los servicios públicos de la comunidad; y 3) vinculación a programas sociales federales y estatales.

En campaña, las principales labores que se identifican son: 1) organizar reuniones para presentar al candidato o candidatos con sus vecinos; 2) la promoción del voto

y 3) la distribución de utilitario del partido al que pertenecen; y el día de la elección, las actividades más comunes de los intermediarios son: 1) reunir a vecinos para ir a votar; 2) el comúnmente llamado *acarreo* de los votantes a las casillas; y 3) recordar a los vecinos que vayan a votar (tocando casa por casa o vía telefónica).

Lo anterior, permite concluir que el rol del intermediario es variable según el periodo que corresponda; entre elecciones, los tres entrevistados juegan un papel clave en la generación de clientelas, identificando nichos y aprovechando vulnerabilidades, en palabras coloquiales, preparan el camino para cuando se acerca el periodo de elecciones. En cuanto al segundo periodo, los intermediarios juegan un papel muy importante como representantes del partido y los candidatos del mismo, ya que asumen compromisos que ponen en juego su prestigio y reconocimiento ante la comunidad.

A partir de este trabajo, se deja claro que, en efecto, los intermediarios gozan de una posición estratégica, ya que son el puente que conecta a los patrones con los clientes; sin ellos, la relación clientelar simplemente no podría existir. Además, son los intermediarios quienes muchas veces materializan la victoria de un partido en una elección ya que la mayoría de las veces los ciudadanos de una comunidad votan porque consideran que el intermediario es su contacto directo con el presidente municipal, el diputado, el gobernador y esperan solucionar sus problemas y superar sus vulnerabilidades.

Bibliografía

Acuña, Iván (2009), "Elementos Conceptuales del Clientelismo Político y sus repercusiones en la democracia", *Revista Reflexiones*, No. 2, Universidad de Costa Rica, San José, p.p. 27-36.

Aguirre, Julio (2012), *Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales*, Documentos de Trabajo, 83, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Buenos Aires.

Aparicio, Ricardo (2002), "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000", *Perfiles Latinoamericanos*, No. 20, Flacso-México, Ciudad de México, p.p. 79-103.

Arzuaga-Magnoni, J., Espinosa-Santiago, O., & Niño-Martínez, J. J. (2007). Élités, alternancia y partidos políticos en el Estado de México: entre la pluralidad, la búsqueda del voto y el debilitamiento institucional. *Economía, Sociedad y Territorio*, 7(25), 129-156.

Auyero, Javier (1996), "Me manda López. La doble vida del clientelismo político", *Ecuador debate*, No. 37, Flacso-Ecuador, Quito, p.p. 211-229.

Auyero, Javier (1998), "Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político", *Apuntes de investigación del CECYP*, No. 2, Centro de Estudios en Cultura y Política, Buenos Aires, p.p. 55-83.

Auyero, Javier (2002), "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva", *Perfiles Latinoamericanos*, No. 20, Flacso-México, Ciudad de México, p.p. 33-52.

Ayuntamiento de Toluca (2020). Bando municipal. [En línea], México, Disponible en: <https://www2.toluca.gob.mx/wp-content/uploads/2021/09/tol-pdf-secayu-Bando-Municipal-09-2021.pdf> (Consultado el 4 de Agosto de 2021).

Bobbio, N. & Matteucci, N. (1984) *Diccionario de política*. México: Siglo XXI. Editores.

Bobbio, Norberto (1991), *El futuro de la democracia*, México: Fondo de Cultura Económica.

Bobbio, Norberto (2012), *Teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. México: Fondo de Cultura Económica.

Chárriez, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Griot*, 5(1), 50-67.

Clark, T. N. (1993). Local democracy and innovation in Eastern Europe. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 11(2), 171-198.

Collier, D., & Levitsky, S. (1997). Democracy with adjectives: Conceptual innovation in comparative research. *World politics*, 430-451.

Consejo Estatal de Población (2016), ¿Cuántos somos?, [En línea], México, Disponible en: https://coespo.edomex.gob.mx/cuantos_somos (Consultado el 15 de Enero de 2020).

Consejo Estatal de Población (2018), Zonas Metropolitanas del Estado de México, [En línea], México, Disponible en: https://coespo.edomex.gob.mx/zonas_metropolitanas (Consultado el 19 de Octubre de 2020).

Cornelius, Wayne (2002), “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000”, *Perfiles Latinoamericanos*, No.20, Flacso-México, Ciudad de México, p.p. 11-31.

Corzo, Susana (2006), “El clientelismo político como intercambio”, *Ecuador debate*, No. 69, Flacso-Ecuador, Quito, p.p. 103-147.

Eisenstadt, Shmuel y Luis Roniger (1981), “The study of patron-client relations and recent developments in sociological theory”, en Eisenstadt, Shmuel y René Lemarchand (Eds.), *Political Clientelism, Patronage and Development*, Sage Publications, Londres, p.p.42-77.

García, R. R. (2010). La crisis del capitalismo y la democracia. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del Estado de México*, 9(40), 93-109.

González, J.R. & González G.M. (2010) *Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos*. Desacatos, núm.36, mayo-agosto 2011, pp.85-106. Zacatecas, México.

Hernández, Edgar (2006), "El clientelismo político: los usos de la pobreza", *Espacios Públicos*, No. 45, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, pp. 691-739.

Hernández, Edgar (2008), *Los usos políticos de la pobreza. Política social y clientelismo electoral en la alternancia*, El Colegio Mexiquense, Zinacantepec.

Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2014), *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Instituto Electoral del Estado de México (2020), Estadístico de Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores, [En línea], México, Disponible en: https://www.ieem.org.mx/numeralia/lista_nominal.html (Consultado el 14 de Octubre de 2020).

INE (2021). Padrón electoral y lista nominal de electores, [En línea], México, Disponible en: <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/> (Consultado el 14 de Septiembre de 2021).

INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Tabulados del Cuestionario Básico. México: INEGI.

Jorajuria, E. (1981), "Características constitucionales para la determinación de un sistema democrático", en Jorge García (Coord.), *Partidos políticos y democracia en Iberoamérica*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 107-108

Máiz, Ramón (2003), "Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de auto refuerzo del clientelismo político", *Revista Mexicana de Sociología*, No. 1, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, p.p. 3-39.

Meyer, L. (1989) *El corporativismo mexicano en los tiempos del neoliberalismo económico*. Fundación Friedrich Ebert.

Moreno, Javier (1999), "El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, No. 105, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, p.p. 73-95.

Nohlen, D. (2004) *Sistemas electorales y partidos políticos*. (3° ed.) México, Fondo de Cultura Económica.

Pérez, F. (2014). *Tipología del Municipio Mexicano para su Desarrollo Integral*. México: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

Reyes-Paredes, Juan Carlos (2018), *Gobernanza a través de las autoridades auxiliares municipales en Lerma, Estado de México*, Instituto de Administración Pública del Estado de México, Toluca.

Romero, Javier y Juan Reyes-Paredes (2018), "Sistemas de partidos y alternancias electorales en los municipios de la Zona Metropolitana de Toluca (ZMT), Estado de México, periodo 2000-2015", *De Política*, No. 11, Asociación Mexicana de Ciencias Políticas, Los Mochis, pp. 55-80.

Sartori, G. (2010). *Elementos de Teoría Política*, alianza editorial.

Schaffer, F. & Schedler, A. (2007) *¿Qué significa la compra de votos? Protección de programas sociales y construcción de ciudadanía*, México.

Schedler, Andras (2004), "El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral", *Revista Mexicana de Sociología*, No. 1, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, p.p. 57-97.

Schröter, Barbara (2010), "Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?", *Revista Mexicana de Sociología*, No. 1, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, p.p. 141-175.

Schmitter, P. C., & Karl, T. L. (1991). What democracy is... and is not. *Journal of democracy*, 2(3), 75-88.

Schröter, B. (2010). *Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?* México, D.F. *Revista mexicana de sociología* 72, núm. 1 (enero-marzo, 2010), p141-175.

Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The journal of economic history*, 7(2), 149-159.

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). Introduction to qualitative research methods: A guide and resource (3^a ed.). New York: John Wiley & Sons.

Tosoni, María (2007), "Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México", *Perfiles Latinoamericanos*, No. 29, Flacso-México, Ciudad de México, p.p. 47-69.

Trotta, Miguel (2003), *Las metamorfosis del clientelismo político: contribución para el análisis institucional*, Espacio, Buenos Aires.

Wolf, Eric (1963), "Aspects of Group Relations in a complex societies: México", *New Series*, (Vol. 58), No. 6, American Antropological Association, New York p.p. 1065-1078.