

Clientelismo político, la práctica adaptativa en la política mexicana: un acercamiento conceptual y empírico

Manuel Alejandro Ramos López ¹

Resumen

El Estado mexicano ha tenido un proceso de transformación a lo largo del tiempo. En etapas contemporáneas, la fundación del PNR, en 1929, trajo consigo una serie de caracterizaciones de la política mexicana. Sin embargo, su debilitamiento en los años ochenta y los procesos democratizadores que derivaron de esto en años posteriores, han producido que las características esenciales del actuar del partido oficial, ahora PRI, cambiaran a lo largo de las décadas, derivando, por ende, en transformaciones del Estado mexicano y sus modos de comportamiento. El clientelismo, la compra de votos y apoyo político a cambio de bienes y servicios, es un indicador de los procesos de democratización y modernización del estado mexicano, por lo tanto, es visto como variable dependiente. El intercambio de favores por votos ha sido una constante a lo largo del siglo XX y XXI, sin embargo, se ha transformado, esto producto de la metamorfosis del régimen político y el Estado.

El presente artículo, en primer lugar, es un esbozo teórico, desde la sociología política, de las principales categorías de análisis del clientelismo político, arraigado a la concepción de que este sobrevive a pesar de los procesos de racionalización del régimen y del Estado, es decir, un clientelismo adaptativo. En un segundo momento, se hará un análisis general de la transformación

¹Egresado por la UAM Azcapotzalco de la licenciatura en Sociología (área de concentración: Sociología Política). Distinguido con la Medalla al Mérito Universitario en la licenciatura del trimestre 18 I.

Ha impartido cursos intertrimestrales en el trimestre 18I, *Clientelismo político y democratización, un acercamiento conceptual*, así como en el 18P, *Clientelismo político, la funcionalidad de la compra de votos en México y Parámetros generales para la iniciación del trabajo terminal y su trasfondo epistemológico*.

Este trabajo se realiza desde una autoría independiente.

Contacto: alejram011194@hotmail.com

del régimen y Estado, y por ende del clientelismo, en México a lo largo de las décadas, haciendo hincapié en el periodo del partido oficial y en la etapa de transición,

para culminar con una serie de preguntas e hipótesis de la situación actual y a futuro de la política mexicana.

Palabras clave: Clientelismo, democracia, Estado, modernización, transición

Abstract

The Mexican State has had a process of transformation along of time. In contemporary stages, the PNR foundation, in 1929, brought with that a series of characterizations of the Mexican politics. However, its weakening in the eighties and the democratic process that derived from later years, has produced that the essential characteristics of the action of the official political party, now PRI, change along of the decades, deriving, consequently, in changes of the Mexican State and its behavior modes.

The political clientelism, the vote buying and political support exchange of goods and services, is an indicator of the process of democratization and modernization of the Mexican State, thus, the clientelism see like dependent variable of those process. The changing of favors from votes has been a constant along of XX and XXI centuries, however, it has transformed, product of the metamorphosis of political regimen and the State.

The present paper, in first place, is a theoretical outline, from the political sociology, of the principal analytical categories of the political clientelism, ingrained in the conception of an adaptive clientelism; that is, the clientelism survive to the rationalization and democratization process. In second place, will be done a general analysis of the transformation of the regimen and State, and thus of the clientelism, in Mexico along of decades, emphasizing in the political official party period and the transition stage. Finally, it will culminate with a question's series and some hypothesis of the actually and future Mexican political situation.

Key words: Clientelism, democracy, State, modernization and transition

Introducción

La política contemporánea de México tiene un indicador esencial, este es el partido hegemónico; a partir de 1929 se concentró toda la dispersión, generada después de la revolución, y se condensó en una sola institución. Las prácticas llevadas a cabo de este partido han sido de distinta índole, derivando en una estructura contradictoria, del recién fundado estado contemporáneo mexicano, un Estado con horizontes capitalistas, pero sin dejar de lado la adscripción populista (Basáñez, 1991). En un primer momento, en específico en los años cuarenta, esta postura pudo ser compartida, sin embargo, progresivamente se va dejando de lado ese horizonte populista y a principios de la década de los ochenta se dirige más a la parte capitalista.

Esto trae consigo una serie de prácticas que han funcionado, aunque de forma distinta, a lo largo de las décadas de la segunda mitad del siglo XX y las dos primeras del XXI. La política mexicana se ha dirigido por arreglos de sumisión y tomando, en todo momento, en cuenta la desigualdad para los intercambios, es decir, se ha movido con relaciones clientelares. Dichas relaciones, más que ser homogéneas a lo largo del tiempo, tienden a tener sus particularidades, de aquí surge la tesis central del presente análisis: la estructura de las instituciones estatales y su nivel de racionalización trae consigo determinadas formas de clientelismo político; además, el nivel de democratización, producto a la vez de dicha modernización, tiende a reflejarse, igualmente, en dichas prácticas.

Como parámetros iniciales, el clientelismo se define como el intercambio de favores por apoyo político. Los elementos dentro de dichas relaciones, según Schroter (2010) son: *Asimetría social* de los socios, ya que uno será el que tenga los recursos que el otro busque, el patrón, y a pesar de que el cliente brinde apoyo político, siempre estará en la posición más baja de la relación; *reciprocidad del intercambio*, debido que si uno inicia la relación el otro debe de cumplir la parte de su trato y seguir en reproducción de dichas relaciones; *dependencia mutua*, en función de que ambas partes requieren algo de cada una de ellas; *carácter personal*, en esta parte se involucra un tercer actor, el mediador, quien tiene la tarea de acercarse a los clientes, de manera personal y formar círculos cercanos, variando en grados, a él; *informalidad*, siempre y cuando sea un

clientelismo ilegal, ya que si es un clientelismo en forma de políticas públicas condicionales, la informalidad desaparece; *voluntad limitada*, en especial del cliente y en contextos más tradicionales; *confianza mutua*, ya que ambos participantes tienen la expectativa de que uno y el otro llevara a cabo de la mejor forma su parte del trato; y, finalmente, *lealtad* hacia los patrones.

El presente trabajo, dará un parámetro de acercamiento general a la transformación de las relaciones clientelares con base a la concepción y la transformación del Estado mexicano. En la primera parte se dará un recorrido general dentro de las concepciones teóricas del clientelismo político, separando sus dimensiones y su relación con otros conceptos, en específico con el de democracia. En una segunda parte se va a analizar, recogiendo dicho acervo conceptual, el caso mexicano, tomando en cuenta la metamorfosis del Estado a partir de la creación del partido hegemónico; este análisis se va a detener en las relaciones del partido con las corporaciones bajo su tutela, así como las políticas que fue implantando para la adscripción electoral y partidaria de los electores en general. En el apartado contiguo se hará el análisis del clientelismo, con relación a la forma de Estado tras las políticas neoliberales y la apertura democrática que se tuvo a partir de 1977, enfocándose en la etapa de quiebre del PRI y la alternancia al inicio del milenio, dando un énfasis especial a las elecciones del 2006 y del 2012. Finalmente, se tendrá un esbozo inicial dentro del clientelismo que se puede estar llevando a cabo con López Obrador; a partir de esto, se generarán preguntas e hipótesis de investigación para análisis más profundos a futuro y enfocándose en este periodo.

1. Clientelismo político, un esbozo teórico

Ya se dijo, el clientelismo político es una relación asimétrica y recíproca, en donde participan, al menos, dos actores como lo son el *patrón* y en *cliente*, sin dejar de lado que ambos pueden llegar a necesitar de un tercero, es decir, el *mediador*. El patrón se puede ver como el dirigente político, aquel actor que tiene la facilidad de administrar distintos recursos para conseguir apoyo, “pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente

menos poderosa” (Schroter, 2010, p 142); el cliente es la persona necesitada y con una dificultad dada de obtener los recursos óptimos para la vida diaria “Para sobrevivir en medio de una escasez generalizada y para asegurarse contra riesgos existenciales, los pobres buscan el apoyo y la protección de patrones ricos e influyentes. Para mitigar la carga de la miseria, se ven forzados a ceder su libertad a cambio de relativa seguridad” (Schedler, 2004: 66), los clientes ponen en la balanza un derecho, por ejemplo, como el voto para satisfacer algunas necesidades básicas. Finalmente, está el mediador, que separa el vínculo entre los dos actores principales; su fin, la mayoría de las veces¹ es escalar en la política, “actúa como instancia de mediación entre los intereses del patrón y del cliente, distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo está movilizándolo y controlando la contrapartida del cliente” (Schröter, 2010, p 145).

Los círculos de mediadores son categorías de análisis trascendentes; estos son grupos de clientes que están al servicio de los mediadores, brindándoles apoyo político cuando se requiera, esto a cambio de que les proporcionen elementos para saciar las necesidades que llegan a tener día con día, por ende “la política clientelar tiene lugar en la rutina de la vida cotidiana [...] y que el comportamiento de los clientes más leales debe comprenderse como resultado de un conjunto de disposiciones cognitivas y afectivas, un *habitus* clientelar” (Auyero y Benzecry, 2016, p 226), es decir, el clientelismo es parte de ese sistema de disposiciones del esquema analítico de Bourdieu, trayendo consigo un clientelismo más allá de los tiempos electorales.

De esto derivan los círculos internos y círculos externos de los mediadores², los primeros, son aquellos grupos con una relación cercana y fuerte a los mediadores, los clientes van frecuentemente

² La excepción a la regla serían aquellos mediadores con el *habitus* clientelar como tal interiorizado, dicha definición es manejada por Auyero (1997) haciendo referencia a la interiorización de dichos hábitos en el sistema de disposiciones, por lo que no se ve como un medio, sino como algo dado y por realizar.

³ En Auyero (1997) se puede ver un estudio de caso en la Argentina de los años noventa, en donde las mediadoras de comedores en esta zona geográfica ayudan a los círculos internos, esto para que los clientes puedan llenar sus necesidades básicas, sin embargo, el pago de esto es el apoyo

para que se les proporcione elementos, bienes y servicios, necesarios en la vida cotidiana; incluso, estos clientes pueden ser amigos cercanos o familiares de los mismos mediadores. Estos clientes pueden desarrollar una dimensión normativa acerca de lo que es participar en la relación clientelar, cumpliendo la norma de reciprocidad por el actuar cultural e inmerso en valores de los clientes hacia los mediadores, por ende, son un apoyo político seguro, el llamado voto duro:

el círculo interno ayuda al mediador a resolver los problemas cotidianos de los clientes: operan comedores comunitarios, administran programas de bienestar social gubernamentales, distribuyen la información que obtienen los mediadores; suelen estar a cargo de abrir, limpiar y mantener las oficinas locales del mediador; asisten a los mítines partidistas, pintan y custodian los muros pintados, cubren (o destruyen) los carteles y visitan a los votantes de casa en casa. (Auyero y Benzecry, 2016, p 324)

Por su parte, el círculo externo es un conjunto de clientes con un apego más esporádico, más instrumental. Son clientes que buscan el apoyo del mediador, pero sin una frecuencia tan constante como los del círculo interno. Las relaciones esporádicas del círculo externo tienen consigo una ilusionariedad (concepto que se expondrá más a fondo en el siguiente apartado) en cuanto a la respuesta política del cliente:

Cuando surgen problemas o se necesita un favor especial (un paquete de alimentos, algunos medicamentos, una licencia de conducir, el camión de agua, sacar a un amigo de la cárcel, etcétera), ellos buscan al mediador o a los miembros de su círculo interno, pero no desarrollan relaciones de amistad o parentesco ficticio. Aunque pueden asistir a algunos mítines o reuniones organizados por el mediador o incluso votar por él o ella,

político involucrado en este tipo de relaciones. Lo trascendente de este texto, es que se puede notar el habitus clientelar, un habitus que va más allá de una visión instrumental, por parte de los mediadores.

no mantienen una relación cotidiana, cercana e íntima con éste (Auyero y Benzecry, 2016, p 324)

El clientelismo, por ende, tiene una serie de complejidades analíticas, las cuales se deben de tomar con cuidado, esto para evitar caer en juicios valorativos. Además, la categoría de clientelismo va a ser utilizada como ya se ha anunciado, como variable dependiente, para esto la variable independiente será el proceso de modernización del Estado mexicano. Pero antes de pasar en específico al análisis empírico, se expondrán los subtipos de clientelismo que se van a utilizar para el análisis conceptual y relacional del clientelismo político.

1.2 Clientelismo tradicional y moderno, trasfondo y consecuencias

El concepto de clientelismo político ha sido gratificante entre los estudiosos de la política, esto por la transformación teórica y analítica que este ha tenido a lo largo de los años, “ha recorrido un largo y tortuoso camino, desde la elaboración de investigaciones sobre minúsculas comunidades rurales hasta el análisis de las consecuencias del fenómeno sobre los Estados más desarrollados del orbe” (Moreno, 1999, p 73). Sin embargo, el clientelismo se caracteriza por su carácter relacional, ya sea como variable dependiente o independiente, por ende, el debate de la definición del concepto gira en torno a los procesos de modernización³, dando como resultado dos grandes corrientes:

La primera sostiene que este tipo de relación es un resabio tradicional destinado a desaparecer con el desarrollo de las instituciones políticas modernas [...] y la segunda reconoce en el clientelismo un modo de vinculación política que, lejos de poder ser situada en un periodo histórico determinado o en un tipo de sociedad determinada, debe

³ La diferenciación de las sociedades con rasgos de modernización, ha sido el punto central del análisis social, en específico sociológico, a lo largo de las décadas. Como ejemplo tenemos a dos de los fundadores de esta disciplina como Durkheim y Weber, el primero distinguiendo la solidaridad mecánica y orgánica en sus primeros trabajos y el segundo con su concepción diferenciada de acción social, dependiendo el nivel de racionalización (Díaz-Polanco, 1997)

ser visto como una de las formas en que se entretajan las relaciones políticas más allá del grado de desarrollo de una sociedad (Combes, 2011, p 14)

Esta diferenciación, más que dispersión, ha generado una serie de complementación y cohesión teórica, ya que, si bien, no han desaparecido las relaciones clientelares con el paso del tiempo, está disputa teórica terminó trayendo consigo categorías de análisis muy importantes para los estudios de clientelismo. Principalmente, se pueden identificar dos grandes subtipos de análisis de clientelismo político, arraigados a la discusión inicial del concepto y a los procesos modernizadores que llega tener un contexto en particular. Estas categorías son desde un ángulo histórico, las cuales son el clientelismo tradicional y el clientelismo moderno, ambos son consecuencia del proceso de modernización, en un nivel mayor o menor, derivando en formas de entretajar la política.

El clientelismo tradicional puede verse como los primeros tipos de clientelismo identificados y analizados, esto por la antropología, de hecho, con base a de esos análisis, se formaron las hipótesis de la desaparición del clientelismo con los procesos de modernización⁴. Sin embargo, aunque no se haya cumplido dicha hipótesis, y el clientelismo sobreviva y se adapte a esos procesos, la categoría de clientelismo tradicional es de gran utilidad para los esbozos históricos y comparativos, además de que en determinados contextos de la actualidad pueden encontrarse dichos elementos, sobre todo en estados en camino a una consolidación democrática, es decir, el caso mexicano es un ejemplo preciso de la utilidad que puede llegar a tener este subtipo.

El clientelismo tradicional se caracteriza por estar vinculado a la dimensión normativa del clientelismo político, es decir, aquel que se basa en normas valorativas y culturales, arraigada a la definición de acción social con arreglo a valores de Max Weber, la cual menciona que la acción se realiza por el hecho que se considera lo mejor para el sentido mentado enfocado a terceros, “es

⁴ Para Ramos (2017) el clientelismo es un indicador de una democracia en transición, ya que este se puede ir flexibilizando a la par de la modernización de las instituciones democráticas

siempre una acción según ‘mandatos’ o de acuerdo con ‘exigencias’ que el actor cree dirigidos a él (y frente a los cuales el actor se cree obligado)” (Weber, 1964: 21)”, por ende la norma de reciprocidad, derivada de dicha acción, se cumple, trayendo consigo que “los patronos tenían derecho a la obediencia, el respeto y la lealtad de la comunidad, que con frecuencia se reflejaban en homenajes, lápidas o documentos explícitos de ésta (Cazorla, 1992. p 3). La consecuencia de este tipo de actuar son los círculos internos, los cuales son formados, como ya se mencionó, con base a vínculos cercanos entre mediadores y clientes.

Pero, esto va más allá, ya que, a parte de esa dimensión normativa, cultural e, incluso, afectiva, el clientelismo tradicional puede tener en su trasfondo un punto central del actuar, esto con base a la coerción. Con esto, lo que deriva del uso de la coerción es el clientelismo forzado, que si bien se puede presentar en cualquier contexto⁵, dentro de un clientelismo tradicional es más frecuente, por el poco desarrollo de las instituciones modernas, así como por la relación cercana entre los participantes:

El clientelismo forzado se refiere al grado de voluntad que caracteriza la relación clientelar. El intercambio puede ser forzado por las precarias circunstancias de vida del cliente. El patrón, por falta de confianza, puede adicionar métodos de monitorear el comportamiento del cliente y de esa manera amenazarlo. Por otro lado, en una competencia entre varios patronos, los clientes pueden presionar y extorsionar al patrón. (Schröter, 2010, p 148)

En síntesis, el clientelismo tradicional tiene como fundamento una parte normativa, interiorizada en el imaginario colectivo de los clientes, e incluso de los patronos, ya que “operaba una especie de “imperativo moral” que conducía a los patronos a mostrarse generosos (lo que les confería

⁵ La forma metodológica adscrita para el uso de las categorías de análisis, del clientelismo político, están basadas en la visión de Weber (1997) y los tipos ideales, es decir, son modelos construidos analíticamente para comparar una parte de la realidad, son exageraciones, por lo que no se van a encontrar en un estado puro. En el caso de las construcciones señaladas, la derivación de un clientelismo u otro pueden encontrarse en términos graduales dentro de contextos determinados.

prestigio y a la vez una clientela agradecida), y no se censuraba la desigualdad, que se consideraba como "natural", sino la falta de caridad” (Cazorla, 1992, p 5), dando como resultado que los círculos internos de mediadores se convierten en un instrumento trascendental para estos, en busca de apoyo político, y los clientes, en busca de bienes y servicios, pero con una visión afectiva y normativa de su actuar.

Por otra parte, la coerción es el elemento que asegura la conclusión del trato, que va desde el voto hasta el apoyo en un mitin, coerción que no solo era física, sino que se podría realizar quitando los beneficios al cliente, así que el clientelismo forzado es clave como herramienta de uso en el clientelismo tradicional, contextualizado en los estados con un proceso de racionalización en progreso de consolidación. Los elementos empíricos que se pueden ver arraigados al clientelismo tradicional son el caciquismo y el corporativismo, cada uno con el grado de normatividad y coerción determinada para catalogarlos dentro del clientelismo tradicional, además son de importancia para nuestro análisis del caso mexicano, ya que son modos de hacer política que se dieron de una forma masiva en el período posrevolucionario.

El clientelismo moderno, por su parte, es un clientelismo que se arraiga en una acción social con arreglo a fines, siendo el clientelismo un medio para alcanzar esos bienes que sin la ayuda del patrón o mediador sería más complicado. El clientelismo moderno puede verse como un clientelismo más flexible, por el proceso de la racionalización del estado, en este caso, a partir de la especialización de los mediadores. Según Weber, la especialización de la burocracia es trascendental para el accionar del Estado moderno, “Sin este funcionariado desarrollado caería sobre la administración una tremenda disgregación y la amenaza de una extendida ineficacia. Sin dicha integridad incluso se vería en peligro el funcionamiento técnico del Estado” (Weber, 2005, p 27). Pero, también se debe de tomar en cuenta la democratización de un contexto determinado, en palabras de Dahl (1989), en una poliarquía (término que utiliza en sustitución del de democracia) se debe de asegurar la competencia y la participación (reflejados en un sistema partidario y el voto universal) por lo tanto los patrones se diversifican y la elección entre estos es más amplia.

Las consecuencias del clientelismo moderno pueden sintetizarse en el decreciente compromiso y el aumento de ilusionariedad. Además, cabe señalar, los círculos externos de mediadores son más característicos en el clientelismo moderno, ya que el compromiso es menor y la instrumentalidad de la relación es la que impera dentro de su actuar:

“Debido al anonimato de la vida moderna, sobre todo en las ciudades, las relaciones personales entre partido y cliente difícilmente pueden conservarse. El grado de conocimiento personal entre los socios puede variar, así que el patrón, por ejemplo, puede ser un gestor o un funcionario de la administración pública a quien recurre el cliente sin conocerlo para solucionar sus necesidades. Es un clientelismo sin compromiso” (Schröter, 2010, p 148)

Dada la ilusionariedad, la incertidumbre que puede rodear la relación clientelar se puede notar tanto en el patrón (incertidumbre de que dará aquel bien o servicio, del cliente, incertidumbre de que dará su apoyo político, derivado del poco compromiso y el posible inicio de un trato mejor con otro patrón, “la ilusión sobre una relación clientelar existente porque tampoco el patrón obtiene la seguridad de la lealtad del cliente. No obstante, sigue con la oferta en la ilusión de que se da el intercambio” (Schröter, 2010, p 148). Del clientelismo moderno deriva el clientelismo electoral (sobre todo con la compra de votos, producto de la competencia partidaria), el clientelismo de partido (el apoyo al partido, más allá de los comicios) y el clientelismo burocrático (aquel clientelismo que se da cuando el partido llegó al poder), estos empapados de la lógica del clientelismo moderno (Schröter, 2010).

Para finalizar este esbozo teórico, cabe señalar que el clientelismo no siempre es ilegal, de hecho, el más funcional puede ser aquel clientelismo que este bajo los parámetros de la ley. Para esto, Robert Gay (1997) define la dicotomía de clientelismo fino y clientelismo denso, estos son indiferentes al clientelismo tradicional o moderno, ya que, como veremos en el acercamiento empírico del caso mexicano, tanto en momentos de clientelismo tradicional (México priista) o

clientelismo moderno (México después de la alternancia) se pueden identificar clientelismos finos y densos, por ende, esta tipificación es independiente al grado de modernización del aparato político estatal.

Recapitulando, el clientelismo político tiene un complejo elemento entretejido de categorías analíticas, en todas ellas se encuentran los tres actores partícipes y las que se toman como categorías principales es el clientelismo tradicional y moderno, variables dependientes del proceso de modernización de un contexto determinado. Los grados de normatividad, coerción, ilusionariedad y flexibilidad varían dependiendo el contexto, pero teniendo en cuenta que las dos primeras categorías se adscriben al clientelismo tradicional y las dos últimas al moderno. Lo ilegal o no será independiente de estas dos grandes concepciones.

2. El clientelismo político del Estado priista contradictorio

En México, un punto importante en la historia es la fundación del Partido Nacional Revolucionario, ya que con este se dio un paso adelante en la modernización del Estado y se logró cohesionar esas partes del poder disperso, en manos de los caciques revolucionarios, “el presidente Calles definió la organización política en torno a la cual se disputarían y se resolverían -de forma más o menos civilizada-, las aspiraciones políticas de las élites militares revolucionarias” (León, López y Martínez, 2014, p 226). Pero, lo más trascendental es la forma contradictoria en la que el partido se fue desarrollando a lo largo de las décadas del siglo pasado; la estructura del Estado mexicano se caracterizó por tener un origen revolucionario, por ende, compromiso con las masas populares y un enfoque capitalista. (Basáñez, 1991).

Para efectos de nuestro análisis, lo primordial será la forma en que se entretejieron las relaciones entre el Estado y las masas, es decir, a partir del corporativismo priista, siguiendo a Basáñez, la lógica de la estructuración ideológica y pragmática del partido oficial se dio con base a la

adscripción obrera y campesina a las filas del Estado, pero con una lógica corporativa que tenía en su trasfondo un clientelismo con tintes tradicionales:

El clientelismo político, y la consiguiente distribución de incentivos materiales antes de las elecciones, era el ingrediente medular para garantizar una alta concurrencia a las urnas y, por ende, para evitar divisiones entre la élite política. Pero la compra de votos clientelista bajo la hegemonía del PRI no sólo proveía recompensas materiales, sino que también castigaba a aquéllos que no estaban dispuestos a incorporarse al juego político clientelista con la amenaza, además de con el ejercicio, de la coerción. (Müller, 2012, p 837)

Así, a pesar de que los caciques se convierten en burócratas, estos no llegan por su especialización, tal como señala Weber, más bien fueron formas en que se repartió el poder y a la vez se cooptó a las esferas obrera y campesina, proveyendo elementos básicos, ya que la desigualdad ha estado presente y las necesidades siempre son un punto determinante, a cambio de apoyo político. La coerción en este período fue determinante, ya que el régimen autoritario⁶ usaba como instrumento al clientelismo y a la coerción para mantener unificada esa elite política, “Se conformó una maquinaria política articulada bajo la corporativización y redes clientelares vía los sindicatos, que otorgaba estabilidad social, política y económica dentro del país” (León, López y Martínez, 2014, p 226). La nula decisión de involucrarse o no, la gama reducida de patrones, es decir uno, y la coerción hacen ver al clientelismo priista como un clientelismo tradicional, a pesar de que es un clientelismo de partido. Sin embargo, muchos de sus actores se legitimaban en las entrañas de la

⁶ Según Munk (1996) el régimen político son aquellas reglas procedimentales institucionalizadas que dictan: quiénes y cuantos pueden llegar al poder, cómo se va llegar al poder y cómo se va ejercer dicho poder. En el caso del régimen autoritario los que pueden llegar al poder son pocos líderes de una cúpula militar o política; la forma en que se llega es con negociaciones dentro de esa cúpula; y las decisiones tienen arbitrariedad limitada. El régimen democrático, por su parte, tiene a varios líderes de distintos partidos como posibles actores que pueden llegar al poder; se llega mediante elecciones periódicas con voto universal; y la forma de llevar a cabo el poder es con un sistema de pesos y contrapesos.

misma burocracia, así que el clientelismo imperante era el fino, que fue desde la tutela estatal empresarial hasta los programas sociales que se fueron creando enfocados en los más necesitados.

Haciendo una breve recapitulación, el clientelismo priista se fortaleció a partir de los años cuarenta, con Cárdenas y la relación con los grandes sindicatos, en especial con los campesinos, “muchos autores concuerdan con la idea que, durante el periodo revolucionario, los caciques frenan la penetración del Estado; en cambio, a partir de 1940 el gobierno federal se apoya en ellos para multiplicar y profundizar sus incursiones en territorios locales y regionales” (Vommaro y Combes, 2015: 87), esto fortaleció ese corporativismo y la función que ya se ha mencionado.

Por parte del sector urbano, los años cincuenta y sesenta fueron los que más eficacia tuvieron en este tipo de relaciones, trayendo consigo una integración, de los sectores más necesitados, a este tipo de relaciones políticas:

“Las organizaciones de colonos constituyen el caballo de Troya del PRI en los suburbios. [...] En efecto, toda la política urbana se basa en las negociaciones entre líderes variables, dirigentes del PRI y sectores de la administración, lo cual explica en parte el crecimiento caótico de los barrios periféricos y la ausencia de planificación urbana” (Vommaro y Combes, 2015, p 89).

El clientelismo, en efecto, seguía siendo un clientelismo tradicional, rígido y coercitivo. De hecho, las represiones autoritarias a movimientos, según Basáñez, comenzaron a surgir en los años cuarenta, en donde “el gobierno populista-capitalista [con esa contradicción que ya hemos mencionado] comenzó a experimentar un efecto de desequilibrio, pues progresivamente fue dando énfasis al desarrollo capitalista” (Bazañez, 1991, p 196).

La represión, entonces se puede ver como una manera, independientemente del clientelismo, en el que el partido Estado hiciera valer su dominio de la fuerza y debilitaría esa sociedad civil que, de hecho, estuvo truncada desde el clientelismo, derivada del corporativismo. La contradicción del Estado, por lo tanto, es la que dominó la política en años posteriores, teniendo en Echeverría y López Portillo su punto de quiebre, ya que, a partir de la reforma de 1977, se comienza a dar paso a una reestructuración en la política mexicana y, derivado de esto, en las relaciones clientelares, colocándose de ese lado capitalista y dejando de marginadas a las masas populares, las cuales seguían cooptadas, pero con un progresivo trayecto hacia la autonomía⁷.

Así, el clientelismo de partido del régimen priista fue un clientelismo tradicional, usando la normatividad, inmersa en la lealtad hacia algunos caciques que estuvieron en la revolución, y la coerción, es decir un clientelismo normativo y forzado, consiguiendo así un sinfín de círculos internos, que motivados por una situación normativa o por el miedo a una coerción, se mantuvieron fieles; sin embargo, las protestas y movilizaciones de círculos externos, que de hecho no eran clientelares, fueron reprimidas y, por ende el aparato estatal se ve de una forma autoritaria, según Schedler (2004) sería un autoritarismo electoral, en donde se llevan a cabo elecciones, pero estas son un trámite para legitimar el poder del mismo partido.

3. Clientelismo en transición a una consolidación democrática y un sistema neoliberal

El punto de quiebre de reestructuración del régimen y del Estado se da a partir de 1977, con miras a la instalación del modelo capitalista neoliberal. En los años ochenta las políticas públicas siguieron siendo un punto importante en el clientelismo mexicano, surgieron asociaciones independientes al PRI y el clientelismo se fue transformando, de hecho, como menciona Fox (1994) en semiclientelismo, con miras a la transformación ciudadana, sin embargo eso se ha postergado

⁷ Según Bizberg (1990) uno de los obstáculos para la formación de una sociedad civil mexicana fue el clientelismo, ya que el Estado mantenía cooptadas a las asociaciones que, en teoría, tendría que hacerle llegar demandas al sistema político, esto desde una visión de Almond (1965)

un tiempo, ya que a finales de los años ochenta y principios de los noventa, con el neoliberalismo a tope, el clientelismo se veía a con miras a desaparecer, por la misma lógica de la reducción del estado en cuanto a su papel con la economía, la visión giraba en torno a lo siguiente;

[Ya que] el clientelismo político depende absolutamente de la capacidad de un partido para distribuir beneficios materiales, no dejaba de ser razonable esperar que, con la creciente presión ejercida sobre tales recursos clientelares por la globalización neoliberal, [...] iba a convertir el clientelismo en una práctica política demasiado cara, si es que no inasequible, contribuyendo con ello a la democratización del sistema político mexicano (Müller, 2012, p 838)

La realidad fue otra, ya que la creciente democratización, procedida de la compensación de los factores de empobrecimiento del neoliberalismo⁸, a partir de los años noventa, el clientelismo tuvo una metamorfosis. La flexibilidad de llevar a cabo relaciones clientelares con varios mediadores, o patrones, es un punto trascendental, pero igualmente se hace más grande la incertidumbre de conclusión de trato, ya que la tendencia instrumental está inmersa en el actuar de los participantes, es decir, se tienen rasgos de un clientelismo moderno, con la instrumentalidad, ilusionariedad y círculos externos como protagonistas.

Las dos vertientes que se tuvieron con el clientelismo fue lo que caracterizó a la política de los años noventa y la primera década del dos mil, las cuales son las nuevas negociaciones con círculos internos⁹, antes pertenecientes al PRI, en zonas que se dio la alternancia y la compra de votos, es decir, un clientelismo electoral más que burocrático, esto sobre todo en círculos externos, “en lugar

⁸ Jaime Osorio (2018) desarrolla la idea de que proceso de democratización no es más que un autoritarismo con coro electoral, ya que el proyecto de encogimiento del Estado ve a las elecciones como una forma de seguir legitimando la opresión de una élite sobre las masas populares.

⁹ Ejemplo de esto es el trabajo de Tosoni (2007) el cual está enfocado al análisis de Nezahualcóyotl y San Lázaro, en tiempos de la alternancia política, en donde los clientes negocian con varios patrones, para encontrar al mejor postor, esto en cuanto a problemas de servicios públicos.

de distribuir privilegios en pequeños círculos de amigos y seguidores, su objetivo debe ser el interés general y el bienestar de la comunidad, incluyendo, por supuesto, a los que no votaron o que lo hicieron por la opción contraria” (Hernández Muñoz, 2008, p 207), con este discurso y lógica en estos años se vio la reestructuración del clientelismo.

A partir de los años dos mil, la compra de votos ha sido la práctica llevada a cabo elección tras elección, debido a la competencia partidaria y por ser una forma eficaz de reducir la ilusionariedad de los clientes, clientelismo meramente denso; pero también se tuvo el uso de programas sociales, en específico el Oportunidades, para llevar a cabo esa cooptación de clientes, esto durante el gobierno del PAN (Vommaro y Combes, 2015). Esto nos hace ver de nuevo que ese Estado contradictorio del siglo veinte se fue transformando en un Estado que ve solo por las élites y la democracia, a pesar de tener los requerimientos en cuanto al régimen: sistema de partidos, elecciones periódicas y sistema de pesos y contrapesos, según Munk (1996).

Las elecciones de 2006 y 2012 son las más certeras para comprobar empíricamente el uso de la compra de votos y del clientelismo diversificado y cambiante. En el 2006, lo que sucedió fue una apretada contienda entre Calderón y López Obrador, en donde ganó el primero, “resultado que fue reconocido de inmediato por el PRI, las televisoras y las grandes corporaciones empresariales, y que rechazaron el PRD y una enorme masa de población que se había volcado en apoyo al candidato de la izquierda” (Osorio, 2018, p 79). La denuncia de los partidarios del PRD (los cuales en la hoy Ciudad de México se vieron beneficiados por políticas particulares, en específico para las personas de la tercera edad) acerca de fraude y compra de votos no trajo consigo un cambio de resultado, pero puede considerarse importante para la reforma política de 2008, en el que la compra de votos es un delito, según el artículo 407 del código penal federal.

Las elecciones, finalmente, del 2012 estuvieron marcadas de nuevo por formas densas de hacer política; se volvió a tener la compra de votos como un elemento importante en la cooptación de electores. El caso del PRI, vencedor en aquellas elecciones presidenciales, la movilización de los

mediadores el día de las elecciones fue un punto trascendental, ya que estos intercambiaron tarjetas de una conocida tienda de autoservicio a cambio del voto (Serra, 2016), cuestión que se hizo popular en esos momentos, aunque al final justificaran que esos incentivos eran para los mismos mediadores, mas no para comprar voto, aun así, se sobrepasó el límite de recursos de campaña y las elecciones estuvieron marcadas por dichas situaciones.

En recapitulación, la política después de los procesos democratizadores se reestructuró y las relaciones clientelares, como variables dependientes, también lo hicieron. El clientelismo que se llevó a cabo a partir de los años ochenta refleja el empobrecimiento de la ciudadanía a raíz del neoliberalismo, así “significó más que nada la transición de un Estado burocrático-clientelar a otro clientelista-(neo) liberal, una transición que estuvo acompañada del surgimiento de nuevos “arreglos clientelares más sofisticados”, capaces de adaptarse, sobrevivir e incluso expandirse en un contexto democrático formal” (Müller, 2012: 838).

Sin embargo, el clientelismo que se experimentó paso de ser con más rasgos de tradicional a moderno, con una elección de patrón más amplia, con un grado de flexibilidad mayor, pero con la ilusionariedad como intermedio, teniendo más círculos externos que internos, por el desvanecimiento de un corporativismo de Estado, por ende, ni clientes, ni patrones están en una certeza de conclusión de trato, aun así, en los aun existentes círculos internos, el voto duro clientelar está seguro.

4. ¿Clientelismo en políticas sociales de AMLO?

A menos de seis meses del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, producto de las elecciones arrasadas por Morena y que trajeron consigo una reestructuración en la burocracia nacional, más que conclusiones, lo que se hará a continuación será un entramado de preguntas e hipótesis para investigaciones futuras.

López Obrador es un líder meramente carismático, pero con un arraigo a las prácticas clientelares finas que se pudieron ver en su mandato como jefe de gobierno (Serra, 2016), esto debido a la adscripción partidaria de los “viejitos”, los beneficios que se les daba y la respuesta, en forma de apoyo político, que estos debían de tener, inmersos en un imaginario normativo del clientelismo político.

En el caso de la situación actual, las políticas compensatorias que está llevando a cabo, como las becas en varios niveles, pueden asemejarse a las prácticas en aquel gobierno perredista. Además, la negociación con grandes asociaciones, como la SENTE, puede traer consigo las siguientes interrogantes: ¿el clientelismo de AMLO se asemeja a las prácticas priistas del régimen hegemónico o está teniendo su propia estructuración? Y ¿Con la captación de círculos internos y la posible adhesión de círculos externos (producto de asociaciones y políticas compensatorias) se podría visualizar un partido hegemónico a futuro? Estas interrogantes, por lógica, no se pueden responder en este momento, pero sigue en pie la hipótesis, de hecho, comprobada a lo largo del trabajo, que el clientelismo es producto de la forma del régimen político y, por ende, del Estado. El debate está en la mesa, la cuestión final es si se sigue viendo el clientelismo como un instrumento procedimental y proselitista para conseguir votos o en su caso se buscará un proyecto de sociedad que traiga consigo una mayor repartición de los recursos, con el clientelismo como instrumento, como un medio, mas no como un fin, es decir, ir en contra del “reclamo por democratizar al clientelismo, consecuencia lógica, darle a sus beneficios un sentido inclusivo y universal” (Hernández Muñoz, 2008: 202)

Conclusión

La política en México no ha permanecido estática, los cambios en el régimen y, por ende, la estructura estatal trae consigo prácticas específicas. Sin embargo, a lo largo de los años el clientelismo se ha mantenido como una de las formas de relación, cooptación, repartición de poder y distribución de bienes entre los patrones, mediadores y clientes.

Como se expuso, para estudiar el clientelismo se necesita el concepto en relación, ya sea como variable dependiente o independiente; en el caso del presente, se utilizó la primera estructura, relacionándola con los procesos de racionalización estatal, reflejados en una especialización y democratización del mismo.

Si bien, el clientelismo tradicional se puede adscribir a un régimen autoritario priista, por su forma forzada y rígida, lo cierto es que algunos de esos elementos pueden identificarse en contextos contemporáneos, pero en menor grado, esto debido a la metamorfosis estatal con las políticas neoliberales, es decir, la tutela estatal y económica dificulta un clientelismo burocrático.

El clientelismo moderno, sin compromiso, flexible e ilusionario puede identificarse en contextos posteriores a las reformas estructurales, ya que éstas trajeron una compensación política a la escasez económica. A partir de los años noventa, la competencia partidaria hizo que la oferta de patrones se hiciera mayor y, ya en el nuevo milenio se lleva a cabo con mayor funcionalidad la compra de votos, tanto que en 2008 se convirtió en delito; aun así las prácticas tradicionales, hablando de uso de políticas específicas a grupos vulnerables, siguieron llevándose a cabo; la balanza entre clientelismo fino y denso se ha inclinado más en favor del segundo, pero sin dejar de lado las prácticas finas.

En el contexto actual la explicación está por verse, se necesita esperar tiempo para responder a las preguntas hechas y confirmar o rechazar hipótesis. Lo trascendente es ver qué la tesis central manejada en el presente se sigue llevando a cabo, ya que la reestructuración política influye en los modos de comportamiento entre los actores del clientelismo. Finalmente, tomando la categoría de clientelismo, analíticamente, como un indicador de los procesos racionalizadores y democratizadores ¿Puede propiciar una consolidación mediante la recepción de demandas y las respuestas mediante estructuras clientelares universales? O ¿El clientelismo seguirá propiciando la dominación y cooptación, sobre todo densa, del electorado, con el uso de la necesidad y desigualdad de por medio? Dichas preguntas se irán respondiendo en análisis más a fondo, específicos y futuros.

Fuentes

- Almond, G. (1965) "A Developmental to Political Systems" en *World Politics* Vol 17, no. 2, pp. 183-214.
- Auyero, J. (1996) "Evita como performance. Mediación y resolución de problemas entre los pobres urbanos del Gran Buenos Aires". En Auyero, Javier. *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Lozada. pp. 167-232.
- Auyero, J. y Benzecry, C. (2016) "La lógica práctica del dominio clientelista" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 226 (Ene.-Abr., 2016), pp. 221-246.
- Basáñez, M. (1991) *La lucha por la hegemonía en México 1968-1990* (9na ed), Mexico, Siglo XXI editores.
- Bizberg, I. (1990) "La crisis del corporativismo mexicano" en *Foro internacional* Vol. XXX, no. 4 (Abr.-Jun., 1990), pp. 695-735.
- Cazorla, J. (1992) *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características*. Working Paper n.55 Universidad de Granada. Barcelona.
- Combes, H. (2011). "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?" en *Desacatos* no. 36, (May.-Ago., 2011), pp. 13-32.
- Dahl, R. (1989) "Democratización y oposición publica" en *La poliarquía*. Madrid: Tecnos. Pp. 13-25.
- Díaz-Polanco, H. (1997) "Teoría y categorías en Marx, Durkheim y Weber" en Bravo, V., Díaz-Polanco, H y Michel, M. *Teoría y realidad en Marx, Durkheim y Weber*, México, Juan Pablos Editor, pp. 49-74.
- Fox, J. (1994) "The difficult transition from clientelism to citizenship: Lessons from Mexico" en *World Politics*, Vol. 46, No. 2, pp. 151-184.
- Gay, R. (1996) "Entre el clientelismo y el universalismo Reflexiones sobre la política cultural en el Brasil urbano" en Auyero, Javier. *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Lozada. pp. 65-92.

- Hernández Muñoz, E. (2008) *Los usos políticos de la pobreza: política social y clientelismo electoral en alternancia*. México, Colegio mexiquense.
- Moreno, J. (1999). “El clientelismo político: Historia de un concepto multidisciplinar” en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)* No. 105 (Jul.-Sep.,1999), pp. 73-95.
- Müller, M. (2012) “Transformaciones del clientelismo: democratización, (in)seguridad y políticas urbanas en el distrito federal” en *Foro Internacional*, vol. LII, núm. 4, (Oct.-Dic., 2012), pp. 836-863.
- Munk, G. (1996) “Desagregando al régimen político: Aspectos conceptuales para el estudio de la democratización”, en Víctor Alarcón Olguín (coord.) *Metodologías para el análisis político*, México: UAM Iztapalapa, pp. 237-278.
- Osorio, J. (2018) “Autoritarismo con “coro electoral”. Estado y “democracia” en América Latina” en Bernna, J. y Carballo, F. *América Latina: de ruinas y horizontes La política de nuestros días, un balance provisorio*, Ciudad de México, Bonilla Artigas Editores, pp. 65-89.
- Ramos, Manuel Alejandro (2018) *Clientelismo político como indicador de una consolidación a la democracia en transición: parámetros conceptuales para estudios empíricos del caso mexicano*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco
- Serra, G. (2016) “Comprar, coaccionar y desinformar al votante Problemas duraderos de la democracia mexicana” en *Política y gobierno* Vol. XXIII, no. 2 (Ene.-Jun., 2016), pp. 409-435
- Schedler, A. (2004) “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral” en *Revista Mexicana de Sociología* Vol.66, no. 1 (Ene.-Mar., 2004), pp. 57-97.
- Schröter, B. (2010) “Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?” en *Revista Mexicana de Sociología* Vol.72, no. 1 (Ene.-Mar., 2010), pp. 141-175.
- Tosoni, M. (2007) “Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México” en *Perfiles Latinoamericanos* no. 29 (Ene.-Jun., 2007), pp. 47-69

Vommaro, G. y Combes, H. (2015) *El clientelismo político: Desde 1950 hasta nuestros días*. México: Siglo XXI editores.

Weber, M. (1964) *Economía y Sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (1997) *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu

Weber, M. (2005) *El político y el científico*, Buenos Aires, Ediciones el Libertador.