



Andamios

ISSN: 1870-0063

Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Freidenberg, Flavia

La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México

Andamios, vol. 14, núm. 34, 2017, Mayo-Agosto, pp. 231-258

Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62854825010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA OTRA REPRESENTACIÓN: VÍNCULOS CLIENTELARES A NIVEL LOCAL EN MÉXICO

Flavia Freidenberg*

RESUMEN. Esta investigación evidencia que las relaciones políticas no son sólo vínculos programáticos sino que también hay vínculos clientelares. Esto supone otra forma de representación y se sostiene en las condiciones de marginalidad de la población, en la alta rentabilidad del intercambio clientelar y en la percepción de beneficios mutuos que los actores reciben como producto del intercambio que se realiza. El estudio da cuenta del modo en que los políticos se relacionan con los intermediarios y los clientes a nivel local en México en la búsqueda de maximizar sus opciones electorales y da voz a los intermediarios como ejes centrales de la intermediación.

PALABRAS CLAVE. Clientelismo, México, Partido Revolucionario Institucional, política local.

THE OTHER REPRESENTATION: LOCAL CLIENTELE LINKS IN MEXICO

ABSTRACT. This research presents evidence that political relations are not only programmatic links but also entail clientelistic ties. Those represent an additional form of representation held because of the marginality conditions of the population, the high profitability of clientelist exchange and the perception of mutual benefits that actors receive as a product of that exchange. The study reports how politicians relate to local brokers and customers in Mexico while seeking to maximize their electoral

* Investigadora en el Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Correo electrónico: ffreidenberg@gmail.com

choices and gives voice to intermediaries as a crucial point of the intermediation.

KEYWORDS. Clientelism, Mexico, Partido Revolucionario Institucional, local politics.

I. INTRODUCCIÓN¹

El objetivo de este artículo es conocer el modo en que se hace política a nivel local y, en particular, poder identificar cuáles son las características del vínculo existente entre políticos, intermediarios y electores cuando la política no se hace mediante la formalidad institucional.² Esta investigación reconstruye el modo en que se hace política y se relacionan “patrones”, “intermediarios” y “clientes”, para evidenciar la articulación de la política informal a nivel local.³ Esto significa rechazar la visión que promueve entender la política no sólo desde la perspectiva de los vínculos programáticos, sino que resulta necesario observar los vínculos clientelares, no programáticos, que suponen otra forma de representación (Kitschelt, 2000; Luna, 2007; Calvo y Murillo, 2013).

La persistencia de redes de poder basadas en el intercambio de bienes por apoyo y favores no es algo nuevo en la política latinoamericana y ha sido estudiada desde distintas perspectivas teóricas y estrategias metodológicas en la política comparada.⁴ Este trabajo describe y analiza

¹ Agradezco los sugerentes comentarios a versiones previas de esta investigación de Luciana Ain, Javier Auyero, Tomás Došek, Lucía Miranda Leibe, Gisela Zaremburg, Karina Ansolabehere y a un grupo de colegas que participaron de la discusión realizada sobre el documento en la plataforma Academia.edu. También soy deudora de los comentarios de dos evaluadores anónimos, quienes han enriquecido la versión final de este trabajo.

² Los vínculos sociales han sido analizados fundamentalmente desde el “modelo de partido responsable”, que entiende la política de manera programática como el resultado de la interacción entre principales (ciudadanos-electores) y agentes (candidatos, políticos electos) (Luna, 2007).

³ Como ya se ha mostrado en otros estudios, véanse Helmke y Levitsky (2006); Freidenberg y Levitsky (2007) y Freidenberg (2010).

⁴ Diversos estudios se han realizado sobre las relaciones clientelares en México desde la Ciencia Política, empleando tanto aproximaciones cuantitativas (Schedler, 2004; Díaz Cayero, Estévez y Magaloni, 2008) como estrategias cualitativas, ya sea descriptivas

los vínculos clientelares de los políticos (destinados a movilizar apoyos y ganar elecciones, hacer carrera política, controlar un territorio), los intermediarios (orientados a conseguir capital político, resolver problemas de la comunidad, hacer carrera política) y electores (para definir sus posiciones políticas, visibilizar demandas, resolver necesidades cotidianas o garantizar la supervivencia) para comprender mejor el modo en que se desarrolla la política local.

A pesar de los cambios democráticos generados en las últimas décadas, aún quedan resquicios de una manera de hacer política basada en vínculos personalistas e informales, que se resisten a cambiar y que permean el comportamiento de políticos y electores. De este modo perduran prácticas que se han ido adaptando, complementando, acompañando o confrontando con las prácticas democráticas, y así no se les permite desaparecer (Gómez Álvarez, 2009: 17). Este artículo da cuenta de la persistencia y rutinización de esas prácticas informales e iliberales, a pesar de los esfuerzos democratizadores realizados en México en las últimas décadas (Cornelius, 1977).

Se trata de un estudio exploratorio de micropolítica, dado que se reconstruyen las estrategias, motivaciones y prácticas de tres actores centrales en las relaciones clientelares (patrones-políticos, intermediarios-brokers y electores-clientes) en Saltillo, estado de Coahuila. Las razones por la cuales se observan las relaciones clientelares a nivel micro, en este caso en una colonia en particular, radica en que ésta es la unidad administrativa más pequeña en la dinámica multinivel del Estado, lo que permite describir de manera más directa cómo el político, el intermediario y el cliente interaccionan para maximizar sus intereses en el marco de un *habitus* específico.⁵

El argumento sostiene que políticos, intermediarios y electores desarrollan evaluaciones para maximizar sus beneficios políticos, personales

de configuraciones relationales (Cornelius, 1977; Fox, 1994), de carácter etnográfico (Hilguers, 2008) o fruto del análisis de redes (Zaremburg, 2009).

⁵ Además, Coahuila es uno de los estados donde ha gobernado el Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde inicios del siglo xx de manera quasi monólica e ininterrumpida hasta 2017 y donde se ha desarrollado una estrategia estatal clientelar de carácter familiar, diferenciada del resto de las estrategias del PRI en otros estados (Hernández Corichi y Salinas Uribe, 2007).

y electorales, intercambiando recursos materiales y simbólicos para alcanzar sus objetivos. Estos actores participan de la relación porque les beneficia a cada uno y porque el costo de participar en la política informal es menor que el de la política formal (Díaz Cayeros, Estévez y Magaloni, 2008), en consonancia con los supuestos teóricos de la elección racional.

Ahora bien, esas evaluaciones no se dan en un mundo de información perfecta, como supone de manera ortodoxa la visión de la elección racional (Stokes, 2007). Por el contrario, los políticos, intermediarios y electores están condicionados por un *habitus* (Bourdieu, 1977; Ain, 2009), es decir, un conjunto de esquemas para pensar, obrar y sentir a partir de los cuales se percibe el mundo, que restringe las opciones de decisión de los participantes de la relación y que están caracterizados por la expectativa de protección, de don y contradón (Mauss, 1997), propia de una relación de intercambio mutuo. Este estudio de carácter micro aporta evidencia empírica que refuerza la visión de que los intermediarios y clientes tienen preferencias mucho más claras de lo que la literatura ha defendido, en consonancia con lo que ya han evidenciado otras investigaciones en otros países (Auyero, 1999) o, incluso, en otros estados mexicanos (Zarembert, 2009).

A partir del uso de fuentes primarias y trabajo de campo original, se distingue al clientelismo de otros tipos de instituciones informales como la compra de votos, el patronazgo o la corrupción (Hilgers, 2011; Helmke y Levitsky 2006). Aun cuando siempre resulta más interesante realizar la evaluación de estos supuestos teóricos en un mayor número de casos, la naturaleza microanalítica de esta investigación exigía que fuera acotado el espacio y tiempo para poder observar de manera más detallada y profunda las relaciones entre los participantes en el vínculo clientelar, con el fin de corroborar en qué medida los vínculos políticos se corresponden con las presunciones de la teoría, la cual establece que los clientes realizan evaluaciones (no son irracionales ni anómicos) y que intercambian no sólo bienes materiales sino también simbólicos.

Este trabajo evidencia en términos teóricos las limitaciones del uso exclusivo del enfoque de la elección racional y propone una combinación mixta, racional y normativa, como respuesta a esas debilidades

teóricas. Desde esta posición se propone emplear la entrada teórica que se centra en la “voz” del cliente (teoría de la agencia) junto con la visión neoinstitucionalista que muestra las restricciones que las instituciones y el contexto generan en la realización de dichas evaluaciones.

Los hallazgos encontrados sobre las vinculaciones informales entre diferentes actores ayudan a entender mejor las prácticas políticas que condicionan la democratización del sistema político a nivel subnacional (Behrend y Whitehead, 2016) y permiten reflexionar sobre el modo en que diversas explicaciones teóricas compiten al analizar el sistema político de manera más general.

El artículo se divide en tres partes. Primero, se discuten diversas perspectivas desde donde se pueden analizar los vínculos clientelares y se presentan los argumentos teóricos centrales que dan sostén a la investigación. Segundo, se reconstruyen los elementos claves que integran el vínculo entre político-intermediario-elector a nivel local: el contexto, las motivaciones, prácticas y estrategias que desarrollan los actores que participan de dicha relación, el modo en que los intermediarios y los electores reaccionan a esas estrategias e impulsan sus propios cursos de acción para maximizar sus beneficios. Finalmente, se reflexiona sobre el peso del intercambio clientelar en la movilización electoral dentro de un partido de vocación hegémónica.

DISCUSIÓN CONCEPTUAL: PROBLEMAS DE USO Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

El clientelismo ha sido uno de los fenómenos más estudiados en las ciencias sociales. Desde diversas disciplinas, se buscó entender el modo en que funcionaban los intercambios clientelares (Gouldner, 1960; Eisenstadt y Roniger, 1984; Gellner y Waterbury, 1976; Stokes, 2007). Los estudios clásicos estaban interesados en conocer el tipo de intercambio que se daba entre “patrones y clientes” (políticos y electores) como una clave explicativa del subdesarrollo de las sociedades periféricas en el sistema económico mundial (Scott, 1977; Roniger, 2004). Además, se creyó que las prácticas clientelares tenderían a desaparecer con los procesos de industrialización, modernización y acceso a los recursos más universales (Huntington, 1968; Hopkin, 2006).

Durante gran parte de las décadas de 1960 y 1970, las investigaciones sobre clientelismo analizaban el intercambio material del vínculo, tomando en cuenta que a cambio de favores, votos o expectativas de intercambios futuros, se intercambiaban recursos concretos. Esta visión clásica desconoció el modo en que los actores que participan del intercambio percibían ese vínculo y las razones que los llevaban a participar en esa relación clientelar. La década de 1990 generó cambios importantes en el estudio del clientelismo, el principal de ellos fue que se dio voz a los actores que participaban del intercambio y comenzó a entenderse que los sectores populares no eran necesariamente masas anómicas, propensas a la manipulación.

Ahora bien, cinco problemas teóricos-metodológicos son los que enfrenta el estudio del clientelismo. En primer lugar, a pesar de haber sido abordado de manera profusa, no queda claro aún qué se define cuando se describe algo clientelar. ¿Se trata de relaciones personales, vínculos y redes, lazos sociales, intercambios esporádicos o estables, normas de conducta o actividades estatales? La ambigüedad del término, la dificultad para identificar sus límites y el desarrollo errático de las aproximaciones, con escasa capacidad para viajar de un contexto a otro y poco trabajo intensivo en campo, han dificultado la investigación sobre el fenómeno. Es más, se llega a sostener que el concepto de clientelismo ha perdido “poder descriptivo” (Hilgers, 2011: 567).

En segundo lugar, los problemas continúan cuando se refiere a la unidad de análisis. No resulta evidente cuál es el nivel en el que se utiliza el concepto (micro y macro), dado que mientras la mayoría se centra en la relación diádica, su enfoque se va expandiendo rápidamente a otras unidades más amplias como los partidos, las burocracias o el sistema político (Kaufman, 1974). Con ello, resulta muy difícil medir el clientelismo empíricamente: identificar las estrategias de los actores, el contexto en el que se desarrollan los intercambios y el modo en que se ponen en evidencia los vínculos que se generan resulta más difícil de observar en contextos macro.

En tercer lugar, tampoco queda clara la diferencia entre el *clientelismo* y otras formas asociativas informales, ya que tiende constantemente a confundirse con el compadrazgo o con el patronazgo. Las diferencias con otros conceptos vecinos (como la corrupción, el patronazgo o el

comadrazgo) “se han vuelto indistinguibles” (Hilguers, 2011: 567), lo que alerta sobre la necesidad de continuar pensando el modo de diferenciarlos analítica y empíricamente.

En cuarto lugar, no es clara la dimensión principal sobre la cual se debe focalizar la investigación. Algunos estudios han analizado sólo la dimensión objetiva del intercambio (Scott, 1977), y otros han abordado la dimensión subjetiva, destacando el papel simbólico de ese intercambio (Hilguers, 2008; Auyero, 1999; Ain, 2009).

En quinto lugar, la relación entre clientelismo y democracia no resulta evidente ni cuál es el nexo causal entre ambos conceptos (Graziano, 1976). Mientras unos trabajos se refieren al carácter anti-democrático del clientelismo, siendo los pobres los más vulnerables a caer en sus redes debido a su condición de masas manipulables; otros llaman la atención sobre la flexibilidad, capacidad de cohesión, inclusión y el rompimiento de las relaciones de subordinación de este fenómeno.

Estas particularidades facilitarían el funcionamiento del sistema democrático, lo cual crearía formas de capital social que generaría cohesión entre los individuos que se encuentran excluidos en la política formal. Si bien se mantiene el presupuesto de los daños del clientelismo sobre la democracia, la relación es más compleja y para su análisis se requiere la incorporación de otros factores vinculados a la visión de los actores y sus percepciones sobre lo que significa participar en la relación clientelar.

¿Qué es el clientelismo?: lentes conceptuales para observar el fenómeno

La literatura comparada se refiere a la presencia de al menos dos maneras de entender el clientelismo. Por una parte, el “viejo clientelismo”, según el cual el cliente vota automáticamente por su patrón como parte del sentido de deferencia, de reciprocidad y la implícita e imprecisa promesa de protección (Mauss, 1997). Por otra, el “nuevo clientelismo”, según el cual el cliente compra la oferta del patrón y puede cambiar de patrón si varía la percepción que realiza sobre los beneficios percibidos o las expectativas vinculadas a ella.

Desde ambas visiones, el vínculo clientelar es un tipo especial de vínculo político, de carácter diádico, particularista (no universal),⁶ asimétrico; que supone beneficio mutuo, estable en el tiempo (implica longevidad); que se da cara a cara, que asume un carácter instrumental de maximización de intereses, en el cual el individuo con estatus socioeconómico más alto o con mayores cuotas de poder (el patrón) usa su influencia y sus recursos para ofrecer protección y beneficios a la persona con estatus más bajo o con menos recursos de poder (cliente), quien a su vez retribuye de manera recíproca al patrón, ofreciendo apoyo, fidelidad y servicios personales.

El intercambio se basa en el “principio de la reciprocidad”, lo que supone que su estabilidad depende de los resultados que cada actor espera obtener mediante la entrega de bienes y servicios y que la relación es personal y privada, ligada sólo de manera difusa a la ley pública. Los patrones y los clientes esperan siempre *algo* unos de otros de manera inmediata o a más largo plazo.⁷ Esos vínculos forman parte de una red de múltiples lazos que se entrecruzan entre patrones-mediadores-clientes y que suele estar arraigada en una amplia gama de relaciones sociales, como la vecindad, la amistad, los negocios, el compadrazgo o la familia, que las fortalecen y las complementan.

El intercambio implica una obligatoriedad pero también supone “aceptación voluntaria” (Eisenstadt y Roniger, 1984). Los actores comparten valores y orientaciones cognitivas. Esta afirmación descarta una visión minimalista, esporádica del intercambio y, al mismo tiempo, destaca la persistencia temporal de las relaciones clientelares así como también la multiplicidad de intercambios que se pueden producir en

⁶ Existen dos tipos ideales de vínculo político, que son opuestos: el particularista (o clientelista) y el universalista. El primero se genera a partir de criterios personalizados o, en otras palabras, de pactos privados, sin que puedan hallarse en la base de los mismos criterios universales. El segundo implica la existencia de criterios anónimos y puntuales (no personalizados, es decir, que no involucran a la persona como tal sino algún aspecto de su actividad) en la base de las relaciones políticas. Véase Kitschelt y Wilkinson (2011).

⁷ “La dirección en todo intercambio es pluridireccional, al don le sigue siempre un contradón, en una cadena de correspondencias infinitas, que en muchas ocasiones es de carácter simbólico, no cuantificable en términos económicos clásicos” (Mauss, 1997: 24). Sobre esta noción véase más sobre el trabajo clásico de Mauss.

su desarrollo (de poder, prestigio, materiales, solidaridad, entre otros). El aspecto simbólico del vínculo es relevante. Esto significa que hay una dimensión oculta del intercambio que lo hace mucho más fuerte que si fuera sólo el mero intercambio material y que nutre y da sentido a las relaciones clientelares.

Las razones que motivan la participación en el vínculo clientelar

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

Los políticos, los intermediarios y los electores realizan evaluaciones en contextos de información imperfecta, por tanto siempre hay información que no conocen o que conocen de manera limitada, lo cual debe ser entendido también como un limitante para esos cursos de acción. Los políticos, intermediarios y electores realizan evaluaciones para maximizar sus beneficios y así conseguir rentabilidad a sus inversiones (de tiempo, recursos, políticas, de información, entre otras), y también lo hacen para integrar una red de relaciones sociales que lo contienen (y le integran simbólicamente) como parte de una comunidad. De este modo, la aproximación teórica a un fenómeno de esta naturaleza debe ser mixta, que incorpore nociones del neoinstitucionalismo de la elección racional junto con la visión normativa, de corte más sociológico.

METODOLOGÍA: PREGUNTAS, ESTRATEGIA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación adoptó como estrategia el estudio de caso, pues permite un conocimiento detallado de las características, motivaciones y prácticas de los actores que participan de la relación de intercambio desigual. Si bien un estudio de caso presenta limitaciones respecto a su capacidad de generalizar otras unidades, esta estrategia permite conocer

de manera intensiva la naturaleza de las características y motivaciones de los participantes, y contribuye a realizar inferencias descriptivas que serían muy difícil de identificar en gran número de casos.

Esta estrategia se justifica en la necesidad de profundizar el modo en que se han reforzado los patrones de interacción a nivel local y para describir la manera en que funciona la red clientelar a nivel micro, en el marco de una pirámide clientelar mucho más extensa, donde compiten diversas maquinarias partidistas y donde se generan múltiples vínculos sociales (familiares, de negocios, políticos y económicos, entre otros).

La riqueza de esta metodología se encuentra en la posibilidad de contar con una descripción exhaustiva con una fuerte inserción en el terreno. A pesar de la riqueza en términos de datos y conocimiento empírico, esta estrategia también presenta limitaciones. Los estudios de caso no permiten generalizar ni inferir que esas descripciones se reiteran en otros casos ni tampoco permite hacer viajar las premisas o sus conclusiones, por tanto sus hallazgos son limitados.

El trabajo de campo consistió en la observación de las relaciones de poder de un grupo de individuos que viven en la colonia Ramos Arizpe, en la ciudad de Saltillo, en el norte de México; también se realizaron entrevistas a políticos, intermediarios y electores. Las diez entrevistas semiestructuradas a los políticos de diferentes partidos procedentes del estado, quienes compiten a nivel nacional y son políticos que toman decisiones desde diferentes cargos nacionales, fueron realizadas en el Congreso de Diputados durante el mes de marzo de 2009; las trece entrevistas a profundidad a los políticos, intermediarios y electores de la colonia estudiada, junto con la observación participante, se realizaron durante los meses de julio y agosto de 2008.⁸

El cuestionario contó con 16 preguntas de respuesta abierta sobre acción colectiva, comportamiento del votante y clientelismo electoral. Se elaboró un informe describiendo el trabajo de campo de más de diez páginas, incluyendo las citas textuales de las respuestas de los

⁸ En el marco de esta investigación se han alterado los nombres de los protagonistas para preservar su identidad y respetar su anonimato. Los nombres ficticios se ponen en cursiva.

entrevistados. En este artículo sólo se presentan algunas de ellas como material empírico con la intención de describir mejor el modo en que los habitantes de una colonia (moradores e intermediarios) perciben a los políticos y los vínculos que tienen con ellos.

Datos

La reconstrucción de los vínculos que cruzan la relación entre políticos, intermediarios y electores a nivel local debe tomar en cuenta el contexto en que se da esa relación. El análisis contextual resulta ser clave para identificar el escenario donde se hace la política, y permite comprender mejor las características y las motivaciones de los participantes de la relación clientelar. A continuación, se describe el contexto y a cada uno de los actores: el político (patrón), el intermediario(a) y el elector(a) (cliente).⁹

El contexto

Coahuila es el tercer estado con mayor extensión del país, con aproximadamente 2 495 200 habitantes, y está dividido en 38 municipios. Desde la década de 1990, el sistema de partidos ha tenido una lógica bipartidista, aunque han competido al menos cinco partidos en los procesos federales y locales. La alternancia entre el PRI y el Partido Acción Nacional (PAN) ha cruzado la competencia, lo cual ha generado un voto cruzado: los votantes apoyan al PAN a nivel federal, mientras que votan por el PRI a nivel estatal y municipal, aunque la gubernatura está siempre en manos de éste.

En 1994, el PRI ganó los siete distritos electorales a diputados federales; sin embargo para 2000, sólo consiguió tres, por lo que redujo su

⁹ Aun cuando pareciera ser un caso aislado, otras investigaciones (Cornelius, 1977; Fox, 1994; Hilgers, 2008; Zaremburg, 2009) han dado cuenta de que esta interacción es muy común a nivel local tanto en México como en otros países de la región (Calvo y Murillo, 2013; Freidenberg, 2010).

votación en casi diez puntos porcentuales (Hernández Corichi y Salinas Uribe, 2007). En la elección de 2006, Coahuila aportó al PAN a nivel presidencial cerca de 400 894 votos, consiguió 400 513 en senadores (43.36% del total) y de los doce diputados federales por mayoría ganó nueve (PRI: 2, y Nueva Alianza: 1). Mientras tanto, en la elección de 2008 a diputados locales, el gobernador todopoderoso del PRI arrasó con los 20 diputados por mayoría de los 31 legisladores que integran el Congreso local, entre aquellos que votaron, ya que más de 60% se abstuvieron de hacerlo y hubo miles de votos nulos.

El crecimiento del PAN y la pérdida de algunos distritos por parte del PRI generaron que la dirigencia priista decidiera desarrollar una agresiva estrategia de penetración territorial mediante la creación de los Consejos de Desarrollo Comunitario (CDC), en cada una de las secciones en las que está dividida la entidad federativa. Cada CDC manejaba diversos programas que eran coordinados desde el gobierno estatal: el Programa de Pastas o Nutrigente¹⁰ o los de materiales para las casas, como el Programa Pinta tu Casa,¹¹ Cambia tu Techo, Piso Firme u otros programas como los de Rehabilitación de Canchas, Cero Marginación, Farmacias de la Gente o Unidades móviles de asistencia primaria para los que no contaban con afiliación sanitaria.¹²

¹⁰ “Programa de Pastas”: consistía en la distribución de pastas a precios subvencionados. Estas pastas las compraba el gobierno a granel a precios más baratos y luego las vendía a los ciudadanos a través de los CDC. Los responsables de estos CDC fueron el puente entre los ciudadanos y los CDC y, a su vez, se encargaban de recoger el dinero y entregárselo al gobierno. El “Programa Leche” consistía en la subvención de leche para los más necesitados. La caja se vendía a 60 pesos con 12 litros de leche. Los CDC distribuían la leche entre la gente, cobraban el dinero estipulado y luego se lo hacían llegar a la Secretaría de Desarrollo Social del Estado, la cual entregaba y distribuía la leche cada semana o cada 15 días. La gente debía cumplir una serie de requisitos para poder acceder a las cajas de leche y debían llenar unos formularios con sus datos como condición para poder participar en el programa. Los intermediarios establecían quiénes podían acceder al subsidio de la pasta y de la leche.

¹¹ “Programa Pinta tu Casa”: el gobierno distribuía un bote de pintura y rodillo, solvente, pinceles y demás materiales para que la gente pintara su casa y ayudara a mejorar las condiciones de imagen en la colonia. “Había cinco colores (melón, café, colores muy neutrales), y las latas no vienen marcadas con colores, sino que te toca el color que toca” (entrevista a María del Carmen, 22 de julio de 2008).

¹² Entrevista a militante del PRI, en Ramos Arizpe, miércoles 24 de julio de 2008.

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

La colonia donde se creó la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa” estaba integrada por 7 000 casas aproximadamente y se encontraba a 15 minutos de Saltillo, capital del estado. Esa Casa fue creada por un dirigente joven como parte de la estrategia de control del territorio de la dirigencia priista aunque presenta características que la distinguen de los otros CDC, dado que su diseño e implementación fue dirigida exclusivamente por ese político joven como instrumento para proyectar su liderazgo político.

La historia es simple. *José Enrique* se acercó a los moradores de la colonia para presentarse como candidato a consejero político del PRI en marzo de 2008, por indicación del líder político estatal.¹³ A pesar de ser un forastero, compitió contra cuatro candidatos y ganó con 331 de los 471 votos, lo que supuso la mayor votación del distrito para un consejero priista. Si bien su trayectoria partidista era escasa; era conocido por ser miembro de una de las familias más ricas y por haber tenido familiares cercanos en el gobierno del estado.¹⁴ Una de sus primeras acciones como consejero político fue construir la Casa de Gestión que le permitiera estructurar su trabajo político, “tener llegada a la gente y crecer dentro del PRI”.¹⁵ La Casa se creó en un clima de desconfianza por parte de los residentes hacia los políticos e incluso los moradores no estaban muy convencidos de que esta Casa (y su líder) permanecieran en la colonia una vez pasada la elección interna del partido.¹⁶ La Casa de Gestión no era una sede del PRI, no formaba parte de su burocracia ni recibía financiación del partido. La Casa surgió desde los

¹³ El número de distrito y la seccional no se hacen públicos debido a la necesidad de proteger la identidad de los entrevistados.

¹⁴ Aunque pertenece a la familia que creó la colonia, y que administraba los terrenos y las propiedades que se construyeron en ella, llegó ella como si no fuera nadie importante para la colonia, nunca dio a conocer su vínculo familiar ni lo utilizó como parte de su estrategia política para maximizar sus opciones de poder.

¹⁵ Entrevista a *José Enrique*, 27 de julio de 2008.

¹⁶ Información proporcionada en diversas entrevistas realizadas durante el trabajo de observación participante en julio de 2008.

márgenes de la burocracia partidista, y fue autocreada, autogestionada y autofinanciada por José Enrique.¹⁷

En vez de oficinas con claros reconocimientos de los símbolos priistas, como ocurriría si fuera parte de la organización política formal, la Casa y los CDC solían funcionar a menudo dentro de asociaciones de vecinos, cívicas o sociales; oficinas del gobierno e, incluso, en las propias casas o negocios de los militantes o dirigentes locales; todos ellos son indicadores de una organización de partido informal (Freidenberg y Levitsky 2007).

La tarea era gestionar los diferentes programas estatales y federales y funcionar como un espacio de contención de las demandas de los moradores. Se ocupaba de problemas que, en principio, debieron ser resueltos directamente por el Estado (sin intermediarios), y coordinaba, distribuía y gestionaba recursos estatales de manera paralela a la maquinaria estatal e incluso, muchas veces, al propio partido.

La Casa fue convirtiéndose en un espacio autónomo y controlaba la gestión de materiales de infraestructura vial (banquetas, camellones, semáforos, rellenos); distribución de materiales para el arreglo de las viviendas (sanitarios, pintura) y otros de tipo social (despensas, lentes, sillas de rueda, entre otros). Se hacía de todo: retirar escombros, construir y pintar banquetas, ampliar el foro (auditorio), arreglar el camellón de la carretera, plantar palmeras, dar clases gratuitas de pintura o prestar servicios básicos, como asistencia jurídica, dar de comer o asistencia sanitaria.¹⁸

Como declaró un político local, “los políticos locales priistas iban por todos los cargos en Coahuila. Querían ganar todo, querían hacerlo y demostrarle al PRI nacional que podían regresar al poder”.¹⁹ La Casa que cuida tu casa formó parte de esa estrategia de transformación de la organización partidista para recuperar (o mantener) el poder en todo el territorio mexicano, aunque a nivel federal esa estrategia fue abortada.

¹⁷ Entrevista a José Enrique, 27 de julio de 2008.

¹⁸ Esta lista de tareas resulta de las diversas entrevistas realizadas a las coordinadoras y a los habitantes de la colonia.

¹⁹ Entrevista a un diputado federal del PAN por Coahuila, 4 de marzo de 2009.

El político (el patrón)

José Enrique era un joven ambicioso y estaba convencido de la necesidad de formar parte de un partido político para desarrollar su carrera política. Su principal sueño era ser gobernador del Estado y conocía la urgencia de desarrollar su propia maquinaria clientelar.²⁰ De este modo, era consciente de que, por el momento, era una pieza más de una pirámide de intercambios individuales, donde a veces funcionaba como *patrón* y otras como *intermediario*, y los participantes de esas redes no contaban con los mismos recursos. Creía que eran sus gestiones las que permitían que los recursos públicos fueran accesibles para la gente de la colonia y que “sin su gestión los programas sociales no llegarían a quienes más lo necesitaban”.²¹

José Enrique autorizaba beneficios, gestionaba directamente la solución de los problemas, pero no realizaba la campaña electoral: de eso se encargaban “sus chicas”.²² Creía que la relación con sus electores dependía de su capacidad de gestión personal para dar respuestas concretas a sus problemas y de ahí su vínculo personalista (no programático) con los moradores:

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

De nuestros proyectos, siguen en pie: *a*) la asesoría jurídica gratuita (cualquier problema que tengan se acercan a la Casita para hablar con el abogado), *b*) apoyos especiales económicos (que damos para gente con necesidades diferentes, con problemas de salud, viudez, etcétera), *c*) programas de despensas (cajas de leche, comida, para gente que no tiene ni siquiera para

²⁰ Entrevista a *José Enrique*, 27 de julio de 2008.

²¹ Entrevista a *José Enrique*, 27 de julio de 2008. También *Esmeralda* (entrevistada, 22 de julio de 2008) coincidió con esta apreciación sobre la importancia de *José Enrique* en el “aterrizaje” de los programas sociales.

²² Entrevista a *José Enrique*, 27 de julio de 2008.

comprarse su comida), d) programas de sanitarios y materiales, e) el programa de agua (si alguien considera que han recibido una tarifa muy alta de agua, pues entonces hacemos una gestión para ver que se les haga un descuento).

Todos estos programas los bajamos a través del trabajo de las señoras, que nos echan una mano. Porque yo no puedo ir directamente y bajar los programas porque yo soy del PRI. Y no puede el PRI gestionar directamente los recursos del gobierno [...]. Entonces, las señoras nos echan una mano y ellas son las que bajan los programas. Aquí, *Gloria* recibe las peticiones de la gente y ella la gestiona con nosotros.²³

El político desarrollaba lazos de control social y confianza personal con los miembros de la comunidad. Su discurso paternalista combina rasgos de un líder carismático con el del proveedor de recursos (líder gestor), como si él fuera un mero intermediario entre diferentes maquinarias clientelares cuando en realidad él controla una maquinaria propia. La atribución de responsabilidad resulta siempre ambigua y nunca dejaba claro pública ni explícitamente lo que esperaba de ese vínculo. El líder trabajaba y los votos (según sus propias palabras) ya vendrían solos: “si uno trabaja, eso se ve en las urnas”.²⁴

El joven sabía que no había necesidad de explicitar a los moradores la obligatoriedad de la reciprocidad en el intercambio, aun cuando estaba claro que se estaba esperando algo a cambio (votos, apoyo en la credencialización de los militantes del partido, legitimidad ante los otros dirigentes priistas). La confianza personal era un elemento relativamente sensible, dependiente en gran medida de su capacidad para sostener la redistribución de los recursos, lo que implicaba seguir trabajando por la satisfacción constante de las demandas.

Los resultados electorales dieron razón al dirigente priista. La maquinaria electoral desarrollada desde la Casa de Gestión fue muy exitosa, pues le permitió acceder a diferentes cargos de representación

²³ Declaración de José Enrique, en una junta de vecinos en casa de Gloria, residente de la colonia, el 16 de julio de 2008.

²⁴ Entrevista a José Enrique, 27 de julio de 2008.

popular y en la dirigencia del PRI estatal. En las elecciones de octubre de 2008, el partido consiguió todos los escaños en el legislativo estatal (“carro completo”) y en las de 2017 se presenta como candidato a una dignidad ejecutiva de primer nivel en el estado.

Las intermediarias (las mujeres coordinadoras)

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

La Casa surge cuando nos sumamos a la campaña de *José Enrique*. El partido presentó fórmulas para Consejero Político Municipal. Él nos invita, junto a *Catalina López* [su compañera de fórmula], a sumarnos a esa campaña para competir con las otras fórmulas en ese distrito que nuclea a más de dos mil personas. La seccional está integrada por esta colonia, más otras colonias, y una zona residencial.²⁵

El papel de las manzaneras como articuladoras de la red era clave: son quienes funcionan como ejes de la relación pero también acumulan capital político y se ganan cierta reputación, que a su vez supone cierta responsabilidad frente a la comunidad. La identificación de las necesidades de los moradores es una guía respecto a sus expectativas.

El día que conocimos a *José Enrique* fue un día que tuvimos un accidente, casi matan a un niño [esto fue en enero de 2008].

²⁵ Entrevista a *Esmeralda*, 22 de julio de 2008.

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

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

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

Y dijo: ¿tanto así es este problema? Sí, es demasiado, le dije. Si usted nos puede ayudar, ayúdenos...

Entonces dijo: Yo puedo ayudarles en esto, en llevarlas con quien hablar para que les den permiso. Porque deben tener permiso para cerrar [la calle]. ¿Qué es lo que necesitan? Tú mueves mucha gente. Yo puedo ayudarles.

Le dije: para este lado, lo que se necesita es leche, para este lado no hay nada, no llega nada... Si bien es cierto que allá por la calle 12 hay un Comité, que lleva una señora que se llama Nancy, nosotros nunca hemos visto nada.²⁶

Algunas de las coordinadoras habían participado entre 2004 y 2006 de las redes pastorales que se habían estructurado en torno a la Iglesia y a la parroquia del padre Sergio, que para el momento de esta investigación (2008) ya no servía en la parroquia. Las redes y los aprendizajes anteriores sirvieron de base para que las coordinadoras supieran qué hacer y cómo organizarse en torno al trabajo a desarrollar,²⁷ de carácter jerárquico y vertical: “se informa (o se pregunta), las coordinadoras reproducen la información a los moradores y vuelve al Consejero con la información solicitada. Él es el que decide todo”.²⁸

²⁶ Entrevista a *Esméralda*, 22 de julio de 2008.

²⁷ Entrevista a *Maria de los Ángeles* y a su esposo, 18 de julio de 2008.

²⁸ Entrevista a *Andrés*, 16 de julio de 2008.

En los cuatro meses y medio que llevaba funcionando la Casa se realizaron dos jornadas de credencialización del PRI. Las manzaneras devolvían el favor al líder con su capacidad de movilización, a quienes se les sugería que aceptaran el carnet del PRI como una manera de agradecer el trabajo que *José Enrique* había realizado por la colonia y para que pudiera a su vez mostrar a sus jefes el éxito que estaba teniendo en su trabajo electoral. Este era el intercambio clave: ellas apoyaban al patrón en ese momento que era tan importante para él, a cambio de que *José Enrique* continuara trabajando para la colonia.

Los electores (los clientes)

Los moradores estaban acostumbrados a que los políticos sólo quisieran su voto, no hicieran nada por ellos (salvo alguna actividad durante la campaña electoral) y luego se fueran de la comunidad.²⁹ Desde la creación de la Casa, los moradores fueron cambiando su impresión sobre lo que significaba la relación con la política. Era la primera vez que un político “hacía cosas” (no sólo las prometía) y se interesaba por lo que le ocurría a la gente.

al principio, lo veían como un forastero. Creían que iba a venir, ganar e irse como habían hecho otros. Entonces, el compromiso que hace con la gente es abrir la Casa de Gestoría y traer programas permanentes, estatales, municipales o federales (o de él mismo). [...] Existía un pandillerismo, existía graffiteadas, existían áreas que no se limpiaban, casas abandonadas [...] [pero] un montón de detalles se han venido transformando con la llegada de este muchacho, con las conexiones que tiene ha traído obras públicas, obras privadas y gestiones a personas de casos diversos (personas con sillas de ruedas, minusválidas, con cáncer, con hemodiálisis). Ha mejorado el nivel de vida de la gente.³⁰

²⁹ Entrevista a *Maria de los Angeles*, 24 de julio de 2008.

³⁰ Entrevista a *Esmeralda*, 22 de julio de 2008.

Los individuos que participaban de la red de intercambio de la Casa no eran actores pasivos, anestesiados o manipulados por el joven político o por los intermediarios, sino que realizaban evaluaciones e incluso desarrollaban un plan de acción que les lleva a emplear las redes clientelares en función de sus intereses específicos.³¹ Quienes comprometen su voto (o lo intercambian por otros recursos) también reciben ventajas y se convierten en los beneficiarios principales de la redistribución de bienes públicos que opera en estas redes clientelares, aunque ésta no se haga desde la política democrática (Schedler, 2004).

Esos clientes participan porque evalúan que los beneficios de participar en los intercambios clientelares son mayores que los costos percibidos, y realizan sus evaluaciones en un contexto normativo. Los electores no están anestesiados y tienen capacidad para manipular las relaciones clientelares de acuerdo con sus necesidades concretas, lo que los convierte en actores que se guían según sus intereses, pero que también reaccionan a los estímulos del entorno.

El desconocimiento de la procedencia de los recursos era un elemento que se repetía en el discurso de los miembros de la colonia.³² Los moradores confundían constantemente el origen de los recursos: del gobierno, del partido, del presidente municipal o del consejero político. Los residentes sabían que existían los programas sociales, pero muy pocos de esos programas eran aprovechados por los miembros de la colonia antes de la llegada de *José Enrique*, cuando todo cambió.

Con *José Enrique* aquí, las cosas han sido muy distintas. Sus amigos le han hecho caso... tenemos que estar con él, él vino a estar con nosotros y somos las gallinas de su gallinero. Él es el gallo. Él nos ayuda a gestionar y a conseguir cosas... antes nadie nos hacía caso. Con él, las cosas han cambiado. [...] Y si después hay que ir a la plaza o a la Casa a apoyarle e incluso hay que hacerse del partido y

³¹ Este estudio se inserta en la línea de trabajos que concede voz a los actores, como los de Auyero (1999) o Hilgers (2008), el de Gómez Álvarez (2009), el de Schedler (2004) y, el más reciente, de Zarazaga (2013), que da cuenta de la importancia que tienen quiénes son los intermediarios para los clientes pobres y las evaluaciones que realizan sobre cómo vincularse con los políticos.

³² Entrevista a Brenda, 18 de julio de 2008.

estar ahí para la credencialización de los militantes, para que vean que le apoyamos o incluso ir a votar. Pues vamos... ahí estamos.³³

Los cambios eran concretos: una Casa de Gestión, asistencia jurídica gratuita los sábados, el camellón finalmente arreglado, la cancha de futbol para los niños que podían tener clases todas las tardes, junto a su copa de leche y, lo más importante, un político que tenía palabra, conseguía cosas y respondía a las necesidades de la gente. La Casa ofrecía un sitio donde estar, un lugar donde poder disfrutar del ocio, donde sentir que alguien se ocupaba de uno y que uno formaba parte de una comunidad.³⁴

Los moradores entendieron que debían devolver el favor al joven político. Llegado el momento, los electores hacían lo que se esperaba que hicieran: apoyaban con su voto de manera masiva al único político que les había prestado atención y se había ocupado de ellos. La creencia era que esta fórmula funcionaba porque *José Enrique* “tenía poder”. Confiaban en el joven líder, ya que “él sí cumplió lo que prometió y sigue cumpliendo”.³⁵

CONCLUSIONES ALTERNATIVAS GENERADAS DESDE UNA COLONIA PARA EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTELISMO

Este trabajo aporta evidencia a nivel micropolítico respecto de las prácticas y motivaciones de los actores (políticos, intermediarios y clientes) en sus relaciones a nivel local. La investigación da cuenta de cómo esas relaciones son directas, estables en el tiempo, basadas en la confianza y la reciprocidad, y suponen intercambios mutuos, producto de la desigualdad entre los actores que participan. También muestra que los vínculos clientelares tienen una significación más allá del mero intercambio material, lo que complica la identificación de los intereses, de

³³ Entrevista a *Esmeralda*, 22 de julio de 2008. Este mismo argumento fue también sostenido en una entrevista por *Caro*, 18 de julio de 2008.

³⁴ Declaraciones en las diversas entrevistas realizadas durante el trabajo de campo en julio de 2008.

³⁵ Entrevista a *Esmeralda*, 22 de julio de 2008.

los intercambios, de las motivaciones y de sus consecuencias. Las prácticas clientelares descritas establecen lealtades y apoyos, intercambios simbólicos como los que describe Auyero (1999) para Argentina, que configuran vínculos cotidianos, estables y activos. Estas redes constituyen canales alternativos a los oficiales o estatales de redistribución de recursos y programas públicos (redes formales).

De este modo, las razones que llevan al intercambio son algo más que recibir bienes y servicios materiales a cambio de votos. Eso supone que existen otras motivaciones como la satisfacción de expectativas que acompañan los intercambios y legitiman el vínculo clientelar. Las redes funcionan como una estrategia de rendición de cuentas entre políticos, intermediarios y electores. A pesar de que incluso las coordinadoras identifican esta práctica como clientelar, eso no les impide participar de la red ni sentirse orgullosas de formar parte de una actividad que les permite ayudar a los demás, quizás incluso cuando esto pueda parecer de manera ingenua.

El ejemplo de la “Casa que cuida tu casa” muestra la combinación de la satisfacción de ambas expectativas: las de clientes —deseosos de atención y protección—; de intermediarias —para maximizar sus cuotas de poder y de servir a la comunidad— y la de políticos —ambiciosos de poder, control del territorio y éxito electoral—. En estos minisistemas políticos locales, donde priman aún sistemas tradicionales de ejercicio del poder, la personalización de la política, el intercambio de recursos a cambio de apoyos y la manipulación de los programas sociales son moneda corriente.

Esta investigación muestra que el clientelismo se ha convertido en una alternativa a las instituciones formales y en la punta de lanza del intercambio político entre esos partidos que compiten a nivel formal y para los sectores del electorado que lo hacen de manera informal. Las metas de un joven político ambicioso y de los dirigentes de un partido hegemónico, legítimas y funcionales para la democracia, se amoldaron a las necesidades de una ciudadanía que percibía que la política informal y la gestión personalizada de los recursos satisfacían más sus demandas que la política formal. En estos contextos, donde lo particularista prima sobre la concepción universalista en la distribución de los recursos, la que pierde es la democracia.

Esta investigación da cuenta de la existencia de políticos reales (con autointerés, pero también vocación, carisma y habilidad para la gestión social) en el marco de fuertes críticas al proceso de representación política y a las formas de hacer política, que resultan ser más intensivas en capital y no en trabajo. La racionalidad de los votantes e intermediarios revela la predisposición a poner en los políticos una confianza reflexiva, esto es, sujeta a resultados, pero confianza al cabo.³⁶

El ejercicio de esas prácticas ha sido exitoso en aquellos sitios donde la población vive en condiciones de marginación, como es el caso analizado en esta investigación, y porque son vínculos practicados en redes clientelares, donde se percibe que los patrones y sus intermediarios son los únicos que están disponibles y atentos a sus demandas. De este modo, este estudio evidencia la existencia de un escenario proclive para la manipulación en condiciones de escasez, por la debilidad estatal. Sin un Estado fuerte es difícil o casi imposible que las necesidades sean satisfechas y que la democracia pueda practicarse a partir de principios abstractos.

La tensión existe también en el carácter bifronte de estas prácticas iliberales (Behrend y Whitehead, 2016). Por una parte, atentan contra la democracia, pero, por otra, son un instrumento para facilitar la resolución de problemas de sectores que no consiguen hacer efectivos sus derechos mediante la política formal y que, gracias a estas redes clientelares, se sienten parte de una democracia que parece no querer representarlos. Aun cuando las prácticas clientelares tenderían a desaparecer con los procesos de industrialización, modernización y acceso a los recursos más universales (como ha sostenido Huntington, 1968), esta investigación muestra la convivencia de sistemas políticos tradicionales con otros de tipo modernos en el ejercicio de la política local.

Los clientes actúan como actores racionales en un contexto de escasez que limita sus opciones. Esta racionalidad es un factor que da sentido a la elección de relaciones informales ante la ausencia de condiciones para sostener relaciones abstractas y universales propias de una democracia y de un estado de derecho. De manera contrafáctica, puede

³⁶ Agradezco la sugerencia de esta reflexión analítica a uno de los dictaminadores de este artículo.

discutirse si el abandono de las prácticas clientelares, en el contexto de una democracia privada de estatalidad, sería para los clientes una conducta democrática posible. Esta última presunción deberá analizarse en futuras investigaciones que contribuyan a mejorar el conocimiento comparado del clientelismo.

FUENTES CONSULTADAS

- AIN, L. (2009), *El otro lado del clientelismo. “La Casa que ayuda a tu casa”: redes clientelares como mecanismos de resolución de conflictos en Saltillo, México*, tesis de maestría en Estudios Latinoamericanos, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- AUYERO, J. (1999), “From the Clients Point(s) of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism”, en *Theory and Society*, núm. 28, Ámsterdam: Springer, pp. 297-334.
- BEHREND, J.; WHITEHEAD, L. (2016), *Illiberal Practices*, Washington: Johns Hopkins University Press.
- BOURDIEU, P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CALVO, E.; MURILLO, V. (2013), “Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile”, en *América Latina Hoy. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 65, Salamanca: Universidad de Salamanca, pp.15-44.
- CORNELIUS, W. A. (1977), “Leaders, Followers, and Official Patrons in Urban Mexico”, en S. W. Schmidt et al. (eds.), *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*, Berkeley: University of California Press, pp. 337-353.
- DÍAZ CAYEROS, A.; ESTÉVEZ, F.; MAGALONI, B. (2008), “Strategies of Vote Buying: Poverty, Democracy and Social Transfers in Mexico”, manuscrito, Stanford: Stanford University.
- EISENSTADT, S. N.; RONINGER, L. (1984), *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Fox, J. (1994), "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico", *World Politics*, vol. 46, núm. 2, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 151-184.
- FREIDENBERG, F. (2010), "La política se fue de fiesta: estrategias electorales, clientelismo político y organización informal de partidos a nivel local en Ecuador", en *Nueva Sociedad*, núm. 225, enero, Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, pp. 120-138.
- FREIDENBERG, F.; LEVITSKY, S. (2007), "Organización informal de los partidos en América Latina", en *Desarrollo Económico*, vol. 46, núm. 184, enero-marzo, Buenos Aires: Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), pp. 539-568.
- GELLNER, E.; WATERBURY, J. (eds.) (1976), "A Conceptual Framework for the Study of Clientelistic Behavior", en *European Journal of Political Research*, núm. 4, Londres: Wiley, pp. 149-165.
- GÓMEZ ÁLVAREZ, D. (2009), "La política de las políticas de protección de los programas sociales", en D. Gómez Álvarez, *Candados y contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina*, México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) / Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), pp. 13-30.
- GOULDNER, A. (1960), "The Norm of Reciprocity: Preliminary Statement", en *American Sociological Review*, núm. 25, Washington: American Sociological Association, pp. 161-178.
- GRAZIANO, L. (1976), "A Conceptual Framework for the Study of Clientelistic Behavior", en *European Journal of Political Research*, núm. 4, Londres: Wiley, pp. 149-174.
- HELMKE, G.; LEVITSKY, S. (eds.) (2006), *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- HERNÁNDEZ CORICHI, A.; SALINAS URIBE, J. E. (2007), "Elecciones federales en el estado de Coahuila, 1994-2006", en E. Agüera Ibáñez y R. Valdiviezo Sandoval (coords.), *Las elecciones federales en México 2006. Estudios de caso*, Puebla: Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública.
- HILGERS, T. (2008), "Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico's PRD in Comparative Perspective", en *Latin American*

- Politics and Society*, vol. 50, núm. 4, Miami: Center for Latin American Studies-University of Miami, pp. 123-153.
- HILGERS, T. (2011), “Clientelism and Conceptual Stretching: Differentiating among Concepts and among Analytical Levels”, en *Theory and Society*, vol. 40, núm. 5, Ámsterdam: Springer, pp. 567-588.
- HOPKIN, J. (2006), “Clientelism and Party Politics”, en R. Katz y W. Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, Londres: Sage, pp. 406-412.
- HUNTINGTON, S. (1968), *Political Order in Changing Societies*, New Haven: Yale University Press.
- KAUFMAN, R. (1974), “The Patron-Client Concept and Macro Politics: Prospects and Problems”, en *Comparative Studies in Society and History*, vol. 16, núm. 3, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 284-308.
- KITSCHELT, H. (2000), “Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities”, en *Comparative Political Studies*, vol. 33, núms. 6-7, Londres: Sage Journals, pp. 845-879.
- KITSCHELT, H.; WILKINSON, S. (2011), *Vínculos entre ciudadanos y políticos: una introducción*, Salamanca: Instituto de Iberoamérica-Universidad de Salamanca (Documentos de Trabajo, 11).
- LUNA, J. P. (2007), “Representación política en América Latina: el estado de la cuestión y una propuesta de agenda”, *Política y Gobierno*, vol. xix, núm. 2, México: Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), pp. 391-435.
- MAUSS, M. (1997), *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, Madrid: Katz.
- RONIGER, L. (2004), “Political Clientelism, Democracy and Market Economy”, *Comparative Politics*, vol. 36, núm. 3, Nueva York: City University of New York, pp. 353-375.
- SCHEDLER, A. (2004), “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, núm. 1, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), pp. 57-97.
- SCOTT, J. (1977), “Patronage or Exploitation?”, en E. Gellner y J. Watertbury (eds.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres: Duckworth.

- STOKES, S. (2007), “Political Clientelism”, en S. Stokes y C. Boix (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Nueva York: Oxford University Press, pp. 604–627.
- ZARAZAGA, R. (2013), “Vote-Buying and Asymmetric Information: A Model with Applications to Argentina”, en *APSA Annual Meeting Paper*. Artículo disponible en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2299045].
- ZAREMBERG, G. (2009), *Mujeres, votos y asistencia social en el México priista y la Argentina peronista*, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).

ENTREVISTAS

Andrés (40 años), coordinador de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, miércoles 16 de julio de 2008.

Brenda (31 años), entrevista realizada en su domicilio particular en la colonia, viernes 18 de julio de 2008.

Caro (51 años), coordinadora de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”; entrevista realizada en su domicilio particular en la colonia, viernes 18 de julio de 2008.

Coordinador del Bloque del PRI en la Legislatura 2006-2009 y diputado plurinominal por la Tercera Circunscripción, por el estado de Yucatán; entrevista realizada en su oficina de la Cámara de Diputados el 6 de marzo de 2009.

Diputado Federal del PAN por Coahuila; entrevista realizada en la Cámara de Diputados, Ciudad de México, el 4 de marzo de 2009.

Esmeralda (48 años), jefa de las coordinadoras, vive en la colonia, lunes 22 de julio de 2008.

Flor (48 años), coordinadora de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”; entrevista realizada en su domicilio particular en la colonia, domingo 21 de julio de 2008 [ella trabaja en una de las empresas de la familia del consejero político].

Juan José, militante del PRI, en Ramos Arizpe, miércoles 24 de julio de 2008.

Jorge (41 años), coordinador de la Casa de Gestión “La Casa que cuida tu casa”, jueves 25 de julio de 2008.

José Enrique (24 años), candidato y consejero político del PRI, que no vive en la colonia; entrevista realizada en un hotel fuera de la colonia, sábado 27 de julio de 2008.

María del Carmen (45 años), residente de una casa cercana a la Casa de la Gestión de la colonia, miércoles 22 de julio de 2008.

María de los Ángeles, vive en la Colonia desde hace 10 años con su familia; entrevista realizada en su casa-tienda de comidas, jueves 18 de julio de 2008.

Presidente Fundación Colosio DF, secretario técnico de la Comisión Política Nacional del PRI; entrevista realizada en la Ciudad de México el 3 de marzo de 2009.

Fecha de recepción: 08 de abril de 2016

Fecha de aceptación: 14 de febrero de 2017