

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**Prácticas Clientelares en la Delegación Gustavo A. Madero  
en los umbrales del Siglo XXI**

TRABAJO RECEPCIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA

**RAÚL PIÑA CHIMAL**

Director de trabajo recepcional

**Dr. Cuauhtémoc Ochoa Tinoco**

Ciudad de México, octubre de 2017

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## ÍNDICE

	Pag.
Introducción.....	4
<b>Capítulo I El clientelismo y sus alrededores.....</b>	<b>11</b>
1.1 El escenario del clientelismo.....	12
1.2 Definiciones del clientelismo.....	14
1.3 El Estado.....	18
1.4 Clientelismo tradicional.....	22
1.5 Clientelismo moderno.....	23
1.6 Contexto mexicano del clientelismo.....	27
1.7 Prácticas clientelares.....	34
1.8 Cultura política.....	39
1.9 Marginación.....	42
<b>Capítulo II Las prácticas clientelares en la delegación GAM.....</b>	<b>46</b>
2.1 Las condiciones del ser humano y las condiciones sociales.....	47
2.2 Condiciones sociales en la delegación GAM.....	48
2.3 Escenario político y actores sociales.....	57
2.4 El Partido de la Revolución Democrática.....	61
<b>Capítulo III Análisis de la red clientelar en la delegación GAM.....</b>	<b>67</b>
3.1 Aproximación metodológica a tema de investigación.....	68
3.2 Red clientelar y sus actores	69
3.3 Estructura organizacional de la Delegación Gustavo A. Madero.....	76
3.4 Dar, recibir y devolver.....	81
3.5 Clientelismo y sus formas de expresión en la delegación GAM.....	98
<b>Conclusiones.....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>109</b>

## ÍNDICE ANALÍTICO

		Pag.
<b>I. Índice de cuadros</b>		
Cuadro 1.1	Porcentaje de votantes que recibió regalos o ayudas de al menos un partido político y vio reparto de regalos o ayudas en su colonia.....	36
Cuadro 1.2	Actitudes ante el clientelismo.....	36
Cuadro 1.3	El concepto del clientelismo.....	38
Cuadro 1.4	Pueblos, barrios, fraccionamientos, unidades habitacionales y colonias.....	50
<b>2. Índice de figuras</b>		
Figura 2.1	Red clientelar en la delegación Gustavo A. Madero.....	76
<b>3. Índice de graficas</b>		
Grafica 3.1	Ocupación.....	56
Grafica 3.2	Apoyo delegacional.....	60
Grafica 3.3	Apoyo partido político.....	60
Grafica 3.4	Participación política.....	64
Grafica 3.5	Participación organizacional.....	101
<b>4. Índice de mapas</b>		
Mapa 4.1	La Delegación Gustavo A. Madero en la Ciudad de México.....	49
Mapa 4.2	Índice de Desarrollo Social por colonia en la Ciudad de México.....	55

# Introducción

## Introducción

El hecho de tener a disposición una considerable cantidad de investigaciones y artículos especializados en materia de clientelismo, comprueba su importancia analítica e histórica de este fenómeno. No obstante, su relevancia y complejidad, las formas en las que se ha estudiado en general lo han ubicado como una temática estrictamente política y por ello, en ocasiones su acercamiento se ha limitado estrictamente a la lógica política.

En este trabajo de investigación se intenta explicar no sólo el aspecto político sino las condiciones sociales que hacen que persista el clientelismo y las redes clientelares en determinados contextos urbanos y sociales; para ello se analiza un estudio de caso en la Ciudad de México. El espacio en donde se realizó la investigación es la delegación Gustavo A. Madero (GAM), la cual es una de las Delegaciones más pobladas y más complejas de la capital mexicana. En ese territorio se expresan diversas formas de relación política entre actores gubernamentales, políticos y sociales, entre las que podemos observar las relaciones clientelares.

Es necesario precisar que el análisis que se realizó, plantea superar el enfoque de que el cliente es un individuo explotado por el patrón; se intenta sostener que en la maquinaria de la red clientelar se involucra precisamente una participación informada, calculada y en algún grado efectiva, no sólo de individuos sino también de organizaciones populares, que intentan hacer responsables a los políticos, pero obteniendo ventaja de la competencia política.

El clientelismo tiene relación con el desarrollo y los cambios de la democracia y con los procesos de democratización en el mundo contemporáneo. En los estudios contemporáneos sobre clientelismo se observa y se marca a estas prácticas, en donde existen negociaciones e intercambio de bienes materiales por favores políticos, como factores que dificultan o bloquean el desarrollo adecuado de la vida democrática. En el caso de México y América Latina se le ubica en el

centro de las discusiones sobre la *good governance* (buena gobernanza), la *accountability* (responsabilidad) y la *gerencia social* principalmente, y en ninguno de los casos se deja de lado que el concepto como tal ha estado en constante transformación, tanto en su entendimiento como en su práctica.

En este contexto es importante el trabajo sobre el análisis del Estado, particularmente el Estado neoliberal, que refiere no sólo la idea de reducir la intervención estatal en el control de la economía, tal y como lo plantea la postura clásica del economista Friedrich Hayek, sino además se intenta explicar cómo el neoliberalismo subordina todas las relaciones sociales a la lógica del mercado, haciéndolas aparecer como la forma natural de la organización social; a partir de este planteamiento, el clientelismo pasa a ser una forma más de mercancía en el intercambio político.

En el caso mexicano, su estudio nos ha proporcionado elementos culturales significativos para la comprensión del clientelismo en las últimas tres décadas. No sólo elementos de la cultura política contribuyen a entenderlo sino también es necesario ampliar la mirada a aspectos como el vínculo del clientelismo con la pobreza y la corrupción dentro del sistema de partidos.

En virtud de lo anterior, las condiciones sociales de las prácticas clientelares, además de las estrictamente políticas, son abordadas en este trabajo de investigación como factor subyacente en las últimas décadas en la dinámica sociopolítica de la Delegación Gustavo A. Madero, las cuales se observan de manera cotidiana en las relaciones y prácticas entre actores sociales determinados y el Gobierno Delegacional. Siguiendo a Auyero (1997), las prácticas clientelares son el modo de operar y el modo de vida de la red que sostiene al clientelismo, es decir, son todas aquellas formas que los clientes, mediadores y patrones utilizan para concretar actos particulares del clientelismo.

Estas prácticas merecen especial delimitación como un intento de superar el aspecto general del clientelismo, el cual se enmarca en un contexto global de

Estados nación, estructuras económicas, pero sobre todo de cultura política que si bien será importante abordar y esbozar en un apartado del presente trabajo, es de mayor relevancia cimentar el análisis del clientelismo a través de las prácticas concretas y materializadas que se desarrollan entre personas de sectores populares de la zona norte de la Ciudad de México en un contexto temporal y espacial específico.

Es claro que el clientelismo, como práctica cotidiana se acentúa, aún más en los procesos electorales en México y buena parte del mundo. Los actores principales se atribuyen entre si esas prácticas con el fin de desacreditar al adversario y conseguir el mayor número de votos para el partido. Ante ello, las actitudes de los votantes cuentan con un margen amplio para obtener ganancias sin comprometer el voto. Es decir, si observamos la práctica clientelar desde el lugar de los clientes y de los mediadores (Tosoni, 2007), en este escenario se podrá observar el *engaño* que realiza el votante para obtener apoyos sin que se verifique por completo que éste votó, sea por quien dijo votaría.

Con la ayuda del trabajo empírico –estudio de caso en la delegación Gustavo A. Madero-, se sigue la línea de que el clientelismo persiste por la debilidad de las instituciones de bienestar social (Vite, 2001), pero cuyo origen se debe también a la fuerza que tienen las instituciones políticas y la manipulación que estas realizan durante procesos electorales a través de una amplia red de prácticas que promueven favores económicos o materiales por votos.

Empero, la debilidad de las instituciones de bienestar y la fuerza de las instituciones políticas no es un caso aislado en la delegación, por ello en los dos primeros capítulos se hace un breve recorrido por la crisis del Estado de bienestar (son disposiciones legales que dan derecho a los ciudadanos a percibir prestaciones de seguridad social obligatoria y a contar con servicios estatales organizados como la salud y la educación, por ejemplo) y la instauración del Estado neoliberal en México, en tanto que es el marco que permite observar la relación de las condiciones generales del clientelismo y puntualizar las

condiciones sociales particulares en la propia delegación Gustavo. A. Madero. Sin dejar de lado que en ambas formas de Estado ha existido el clientelismo. De igual forma las condiciones para la red clientelar son modificadas en sus prácticas, actores y definiciones, a pesar de ser un mecanismo de poder y de dominación privilegiado, tanto en el Estado de bienestar como en el neoliberal. La diferencia que se puntualizará es cómo el ciudadano se ha apropiado de las estructuras clientelares para mayor beneficio personal o como son condición para desarrollar estrategia de negociación con el gobierno en turno.

De igual forma, la exclusión social por sí sola no produce clientelismo (Vite, 2001). Según Vite surge cuando la ciudadanía no cuenta con el respaldo institucional para garantizar sus derechos básicos a una vida digna. En el presente trabajo se intenta observar también cómo estos derechos son dejados de lado por la propia ciudadanía al momento de participar en la red clientelar.

Por lo anterior es relevante una aproximación a la coyuntura política y social de la delegación Gustavo A. Madero, donde el contexto de marginalidad (segundo lugar a nivel Ciudad de México, sólo después de la delegación Iztapalapa) propicia la acentuación de prácticas clientelares y mucho más en períodos electorales. Cabe destacar que durante la realización de este trabajo de investigación se llevaron a cabo las elecciones de candidatos a conformar la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México; evento que permitió la aplicación de instrumentos de investigación y recopilación de datos como la observación participante, entrevistas a informantes clave y encuestas a beneficiarios de la red clientelar que operó en su máxima expresión durante los meses de abril y mayo, hasta el 5 de junio de 2016 cuando concluyó la jornada electoral. El resultado de las encuestas y entrevistas realizadas como trabajo de campo, permitieron observar diversas situaciones, que nos llevaron a corroborar la red clientelar y las condiciones sociales en las que operan las prácticas clientelares.

El presente documento se compone de tres capítulos. En el primer capítulo se subraya y destaca la discusión que ha existido acerca del concepto “clientelismo”, así como las posturas actuales que hay sobre él. Se pretende señalar aspectos relevantes que servirán para el análisis posterior y que se centran particularmente en la evolución del concepto y su expresión en el contexto mexicano desde finales de los años ochenta.

Para el caso también se desarrollan en este capítulo categorías de análisis más cercanas a la vida cotidiana del clientelismo tales como: prácticas clientelares, poder, cultura política, participación ciudadana y marginalidad. Todo lo anterior, no sólo es el marco teórico y conceptual, si no la discusión del referente dentro de la red clientelar que se intenta establecer frente al mismo, para actualizar el debate, así como clarificar la postura personal acerca del tema.

En el segundo capítulo se detalla brevemente la coyuntura política de la delegación Gustavo A. Madero, escenario del estudio de caso, donde se subrayarán las contradicciones, fuerzas de poder, lucha de grupos políticos, pero sobre todo la situación social y política que se origina por el uso de la red clientelar en dicha delegación.

En el último capítulo se desarrollará el análisis del trabajo de campo, la revisión de entrevistas y encuestas, en donde se intenta entrelazarlos con todos los elementos teóricos y conceptuales revisados, así como los eventos de la coyuntura política esbozada y observaciones para orientar las conclusiones.

Es importante señalar que a pesar de las extensas y variadas definiciones del clientelismo, aún no existe un consenso claro sobre una definición clara, quizá se deba por la condición latinoamericana como escenario primordial del clientelismo y sus prácticas, en tanto que Latinoamérica es una zona históricamente con rezago económico y una profunda desigualdad social, condiciones necesarias para el clientelismo, más no la única, como se intenta

explicar en los capítulos del presente trabajo. Por esta razón, en el mismo, no se le da un uso único ni universalista, sino que por el contrario se considera su evolución y distintas acepciones para aproximarnos a la explicación que requiere plantearse para comprender el estudio de caso señalado; en suma, intentar llegar a una postura universalista del concepto limitaría el trabajo de campo, así como el análisis y reflexión sobre nuestro estudio, el cual presentamos a continuación.

# **CAPÍTULO I**

## **El clientelismo y sus alrededores**

## 1.1 El escenario del clientelismo

Durante un evento conmemorativo del día del niño, en abril del 2016, en la Explanada de la Delegación Gustavo A. Madero, representantes del gobierno maderence junto con varios empleados de nivel jerárquico medio y operativos, a través de la Dirección General de Desarrollo Social, realizaron la entrega de juguetes a familias con hijos, como parte de las acciones de fomento para el bienestar social.

Si bien, este acto no encuadra en un programa social específico, es decir, el recurso empleado no proviene de alguno de los programas sociales que operan en la Delegación, sí está justificado por las autoridades a partir de que son “acciones inherentes al desarrollo social”. La discrecional justificación de la acción gubernamental es una muestra de las prácticas clientelares cotidianas en dicha delegación.

Este evento merece mención, no sólo por el hecho de que en él se observan las prácticas clientelares, de las que haremos mención en el presente trabajo de investigación, sino también por los actores y la construcción de la escenificación de las condiciones sociales que dan vida a la red clientelar.

Las familias comenzaron a llegar a la Explanada Delegacional desde las diez de la mañana, la promesa fueron juguetes: un muñeco de acción para los niños y una muñeca para las niñas. Más de tres mil entregas se registraron en la bitácora de campo, pero la suma es aproximada, en tanto que existieron muchas entregas que se realizaron fuera del protocolo establecido, a cambio de esto, algunas familias daban como agradecimiento a los organizadores un refresco o algún alimento, sin que en toda esta situación se estuviera en principio comprometiendo el voto por algún partido político, o bien por el partido que gobierna la Delegación actualmente, el Partido de la Revolución Democrática.

Esta situación permite plantear la interrogante ¿Por qué el clientelismo trasciende la esfera política para instalarse en la vida cotidiana de clientes y mediadores? Si consideramos que se vive en un débil régimen democrático, las elecciones tendrían que ser procesos donde se refleje la diversidad de las propuestas políticas de una sociedad compleja, sin embargo, no hay diferencias de fondo entre las opciones políticas registradas oficialmente. El votante elige, en muchas ocasiones no entre el menor de los males sino entre la opción que en términos prácticos le brinde algún beneficio concreto, independientemente del origen y medios que utilicen aquellas organizaciones políticas. Este intercambio implícito, se transforma como lo plantea Tosoni (2007) en redes clientelares para obtener ganancias adicionales, no para mitigar pobreza, aunque tiene posibilidades de no pagar los apoyos, negando el voto o cambiando decisiones electorales.

Lo que muestra nuestra investigación es que el clientelismo es una modalidad que actualmente, quienes dirigen la Delegación Gustavo A. Madero, la utiliza como un mecanismo de relación entre el ciudadano y el gobierno, en donde este último se transforma en un proveedor de bienes que serán intercambiados por favores, situación utilitarista de la que es consciente la población, en tanto que ésta mantiene cierta libertad de elección política e identifica su derecho al voto y su margen de ganancia económica (Downs,1973).

Así pues, algunos de los aspectos expuestos anteriormente serán abordados de forma más amplia y sistemática a lo largo de este trabajo. Para ello, es necesario exponer el marco teórico conceptual con el cual abordaremos el análisis de este tema. En los siguientes apartados desarrollamos algunos de los conceptos claves de la investigación y exponemos su pertinencia y su alcance explicativo.

## 1.2 Definiciones de clientelismo

El clientelismo es uno de esos conceptos que son muy discutidos entre autores diversos, ya que se le da múltiples significados y trata de explicar realidades muy diferenciadas. No obstante podemos observar algunos aspectos que son generales a las distintas acepciones.

En principio, el término refiere a una situación en la que hay un cliente; una persona que está en relación con otra que se denomina patrón y que da origen a un vínculo de intercambio, el cual se ha definido históricamente y cuyos actores involucrados serán diferentes por sus características sociales, políticas, económicas y culturales.

Por ejemplo, en la antigua Europa (Graziano, 1976; Silverman 1986), había algunos territorios en los cuales se aceptaba como legítima la relación patrón-cliente, en tanto que la importancia del rol y status –status quo- dotaba de legitimidad a la autoridad de cada localidad y permitía un ambiente de tranquilidad disfrazada por la dominación benévola. Como lo expone Silverman (1986), los patronos tenían el derecho establecido, constituido y aceptado de que la comunidad le debía lealtad, obediencia y respeto, lo que motivaba y legitimaba su dominación carismática, situación que no se diferencia mucho en la actualidad.

El clientelismo como tal existe desde la aparición de las democracias, identificándose a propósito como la corrupción de éstas; la existencia de un sistema de partidos implica un sin fin de posibilidades para el cambio de favores por votos y que se presenta en las sociedades modernas como “prácticas atrasadas” pero que, no obstante, se ven como usos negativos son inherentes a muchos sistemas de gobierno.

¿Pero que entendemos por clientelismo en la etapa contemporánea? Una de las conceptualizaciones relevantes es de Susan Stokes (2007), quien define a esta relación política como:

...El otorgamiento de bienes materiales por apoyo electoral, donde el criterio del patrón a los efectos de la distribución se basa en la pregunta: “¿Usted me apoyará?” En este caso la referencia a bienes materiales también constituye una forma indefinida, puesto que tal expresión incluye una enorme variedad de posibilidades: desde la entrega directa de alguna cosa, o dinero, hasta la posibilidad de dar acceso a las personas a los mismos, sin que en algunos caso exista erogación alguna de parte de quien las entrega (por ejemplo en el caso de los planes dados por partidos políticos o líderes en ejercicio de cargos gubernamentales o de poder)...(Stokes, 2007, p. 2).

En esta definición queda claro la amplitud de aspectos que se consideran como parte del clientelismo, así como los mecanismos que se requieren para articular los intereses del patrón y la de los clientes. En términos generales, la noción del clientelismo político refiere al intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos; ya Caciagli (1997) ha completado esta noción refiriendo que:

...Este intercambio es entre dos personas socialmente desiguales o entre dos grupos y presupone relaciones informales de poder. Se trata de una relación *diádica*, en la cual una persona poderosa (*el patrón*) pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (*el cliente*) que le ofrece respaldo y servicios al patrón...(Caciagli, 1997, p. 292).

Por otro lado, el curso del concepto en el terreno de la ciencia política, se ha centrado en la relación de los ciudadanos con las instituciones, el comportamiento político y el ejercicio de la administración pública. A diferencia de la antropología y la etnología, en la ciencia política el clientelismo comienza a ser utilizado a partir de la década de los años setenta. Siguiendo la línea de Moreno (1999), los análisis en el mundo anglosajón se centraban en la maquinaria política con su funcionamiento clásico de comportamiento paternalista que si bien ya los antropólogos habían descrito dos décadas antes, el análisis político incursionaba con los postulados weberianos de la burocracia asociada al surgimiento de las sociedades contemporáneas, este nuevo enfoque desde la ciencia política

permitió desarrollar la idea del tránsito de un clientelismo tradicional a un clientelismo de partido. Es decir:

...Cuando la política se masificó entraron en escena los políticos profesionales, que vivían enteramente de esta actividad, y la sociedad sucedió al Parlamento como el centro de la vida pública y fuente de poder. Los gestores de esta nueva situación –los bosses- manejaban un recurso abundante, los votos, y lo hacían ajenos a la movilización ideológica, que procuraban evitar, distribuyendo en cambio empleos y bienes materiales entre sus clientes. El partido se convirtió en una compleja construcción burocrática...el carácter particularista de sus incentivos y el volumen de la demanda de favores provocaban un nivel de corrupción y gasto insostenible...(Moreno, 1999, p. 81).

A primera vista este vínculo se ve como una relación asimétrica, donde resalta una situación entre individuos con diferente status económico, político y social, uno con poder y el otro en marginación (Miranda, 1977). Pero con esta visión quedaríamos limitados en nuestro análisis, en tanto que como se intentó describir al inicio de este capítulo, existen relaciones intrínsecas en el momento mismo de la práctica entre cliente, mediador y patrón. Es decir, la relación asimétrica supone al ciudadano como aquel que sólo recibe sin la capacidad de elección o decisión más allá que la que le imponga el patrón. Una relación distinta es la que se ha configurado a partir de que los ciudadanos cada vez más utilizan la fórmula de obtener favores o bienes y no participar activamente en la dinámica estrictamente política e institucional.

En la Gustavo A. Madero el intercambio y control de este, es decir, la distribución o asignación de bienes y favores, está controlado a través de una estructura clientelar, de los operadores, enlaces, coordinadores. Solo hasta el acto de entrega, lo que sucede después de esto, se manifiesta en distintos actos de los ciudadanos, que no siempre terminan realizando la consigna política establecida: votar por el partido político, del cual se recibió el bien o favor.

Wayne Cornelius (2002) reconoce la persistencia del clientelismo en áreas rurales y en zonas urbanas competidas, en donde se utilizan las prácticas clientelares por todos los partidos políticos y el perfil del votante es más propenso

a esa relación “al aceptar el intercambio de favores por votos (masculino, edad adulta, educación media)”, asimismo constató que la percepción de recursos a través de las políticas sociales ya no comprometía el voto de la población (Cornelius, 2002, pp. 11-31).

Es en este sentido que podríamos avanzar en la comprensión del clientelismo a partir de identificar una tensión que ubica al votante entre su autonomía individual y su participación en las relaciones clientelares (Corrochano, 2002), es decir, el votante debe decidir por el honor y las buenas costumbres o corromper su alma a cambio de obtener algún tipo de apoyo. Esto nos aleja de la primera aproximación al clientelismo que se delineó párrafos arriba, en tanto que ahora observamos la noción de un votante consciente de la red clientelar y no sólo como el cliente marginado y sin posibilidades de identificar alternativas para resolver el sometimiento en el que lo ubica el clientelismo.

De esta forma, refiere Corrochano, el votante puede fingir su participación en la red clientelar. Ya sea participando en los eventos de entrega de apoyos, asistiendo a actos políticos o promocionando el voto, sin que cristalice la elección del patrón, o bien sin que se corrompa su propia virtud.

Las relaciones clientelares cuentan en este entendido, con su propio código de actuar. Quien participa en la red clientelar lo sabe. Por ejemplo, durante la celebración del día de las madres en mayo del 2016, en el evento de entrega de sartenes y tazas, uno de los operadores con mayor trayectoria laboral en la Delegación Gustavo A. Madero manifestaba “si piden sartén, dénselos, para qué no nos lo quedemos nosotros, se supone que es apoyo, no le nieguen los productos a las personas”, esto ante la negativa de otros operadores (trabajadores) de no dar los artículos.

La relación entre clientelismo y corrupción es comúnmente asociada, son esencialmente las dos caras de la misma moneda. Sin embargo se puede afirmar que una práctica clientelista no es ilegal necesariamente, mientras que la

corrupción es siempre ilegal, la corrupción no es aceptada popularmente, mientras que las prácticas clientelares son tan variadas y con diversos matices que es más común participar a cambio de algún apoyo.

Como ya se apuntó, estas prácticas políticas han evolucionado de formas tradicionales a formas “modernas” y se han diferenciado con base en la dimensión territorial de las sociedades en la que se desarrollan, por ejemplo, no es lo mismo lo que sucede en espacios rurales que en espacios urbanos. Ello es importante considerarlo en nuestro análisis por lo que anotamos brevemente algunos elementos del clientelismo tradicional y actual.

### **1.3 El Estado**

Se puede afirmar hasta aquí, que el clientelismo como concepto supone tres elementos: el individuo, el Estado y la burocracia, en ese orden de interacción. No obstante, estos tres elementos descritos anteriormente, por sí solos no dan claridad al término para efecto de sus prácticas en la vida diaria de los ciudadanos. De esta forma es necesario realizar la revisión de las siguientes consideraciones que permiten comprender de mejor forma la trayectoria del concepto.

González Alcantud (1997) ha demostrado que la pervivencia del clientelismo en el mundo, se fundamenta por el deseo de la población por “domesticar al Estado”; en una forma de tener posibilidades de participar en la toma de decisiones o mecanismos de control, o como un intento por acercar el aparato burocrático del Estado a la vida cotidiana de las personas.

Este deseo de humanizar al Estado ha sido, y es consecuencia de las transformaciones que han experimentado las sociedades en la historia. Pero que a pesar de los grandes cambios sociales que conocemos, el clientelismo ha variado

muy poco en su esencia. Se tiene como ejemplo y principio que algunos de los principales elementos que dan origen y reproducen al clientelismo, además del aparato burocrático que ya se mencionó, son la pobreza, la exclusión social y el analfabetismo en las sociedades, los que históricamente han obstaculizado la igualdad social.

Pero qué es el Estado. En principio suele plantearse que el Estado es una forma que organiza políticamente, económica, social, cultural y ambientalmente al conjunto de las poblaciones-territorio y todo el patrimonio nacional que se encuentra dentro de su jurisdicción y que sobre ellas concentra el poder administrativo, normativo, de regulación y de control. Sin embargo, hay otros elementos que es necesario rescatar de la lectura de algunos clásicos.

Max Weber (2007) define el Estado como una unidad de carácter institucional que en el interior de un territorio monopoliza para sí el uso de la fuerza legal, por ello se hallan dentro del Estado instituciones tales como las fuerzas armadas, la administración pública, los tribunales y la policía, asumiendo pues el Estado las funciones de defensa, gobernación, justicia, seguridad y otras como las relaciones exteriores. Probablemente la definición más clásica de Estado, fue la citada por el jurista alemán Herman Heller (2011), que define al estado como una "unidad de dominación, independiente en lo exterior e interior, que actúa de modo continuo, con medios de poder propios, y claramente delimitado en lo personal y territorial" (Heller, 2011, p. 150).

Para Hans Kelsen (2011), el Estado comprende los problemas acerca de la validez, vigencia y producción del orden jurídico general, se mueve dentro del ámbito normativo y cualquier concepto de su teoría general debe encontrarse referido a una mención normativa o algo que la norma debe decir hipotéticamente o que efectivamente dice. Pero esta norma para ser tal se debe mover dentro de un ámbito de validez que debe considerar una forma como aquellas normas que mencionan el espacio y el tiempo.

Recuperando algunos elementos podemos anotar que el Estado es un concepto político que se refiere a una forma de organización social soberana y coercitiva, formada por un conjunto de instituciones involuntarias, que tiene el poder de regular la vida nacional en un territorio determinado. Así pues, coincidimos con José Zafra cuando define el Estado como “el conjunto de instituciones que poseen la autoridad y potestad para establecer las normas que regulan una sociedad, teniendo soberanía interna y externa sobre un territorio determinado” (Zafra, 1990, p. 74).

En oposición a todo lo anterior, la postura acerca del Estado que se intenta sostener en este trabajo, está influenciada por una perspectiva en donde, junto a lo político, existen aspectos socioculturales que amplían o complementan la perspectiva politológica. En este sentido recuperamos la idea de que el conocimiento del Estado es inadecuado, ya que las escuelas marxistas y positivistas por igual, ven al Estado como una entidad objetiva, como una cosa con estructuras, aparatos ideológicos e instituciones que organizan la práctica política, las luchas políticas y el diseño de políticas públicas. Entendemos en este trabajo al Estado también como un producto cultural y político que se configura a través de sus representaciones y luchas por la dominación (Abrams, 1988, p 123).

En la relación de poder entre el Estado con su aparato burocrático y los gobernados es inevitable el papel de la burocracia en la configuración y funcionamiento del clientelismo, dicho de otra forma, es la burocracia la que constituye esencialmente los mecanismos de control y reproducción del clientelismo político. Siguiendo a Weber (1998) y sus tres tipos de dominación, es en la dominación carismática donde se corresponde una dominación clientelar del Estado, aunque en las otras formas de dominación también se producen otras prácticas clientelares.

El Estado es un gran empleador, puesto que las Instituciones Estatales necesitan de personal calificado y no calificado para llevar adelante sus tareas

específicas. También tiene la capacidad de limitar los excesos a los que puede llevar el mercado a través de medidas orientadas a frenar el ritmo de la inflación o aumentar los índices del empleo. No olvidemos que, por otra parte, se ocupa de construir carreteras, avenidas, sistemas de comunicación, dotar de servicios públicos como el agua, la luz, servicios de espionaje. El Estado participa en el proceso económico de un país.

No obstante la perspectiva antes mencionada, es necesario precisar que ésta no deja de lado la dimensión que se relaciona con el ejercicio y dinámica del poder gubernamental, pues para entender el vínculo clientelar se requiere entender la forma y operación de las estructuras institucionales como lo es una entidad política administrativa en la Ciudad de México denominada Delegación Política.

El conocer el marco Jurídico Institucional de cada Estado y sus niveles de Gobierno, nos permiten observar el contexto y dispositivos que dan pauta o generan condiciones para la construcción de determinadas formas de relación y prácticas políticas. En nuestro caso de estudio es necesario tener claro que el clientelismo representa un mecanismo muy recurrente de adquirir capital político por parte del gobierno en turno, del partido político en el poder o de determinados grupos que aspiran tener o poseen poder o influencia en el Estado. El clientelismo supone la existencia de un Estado y una burocracia con más o menos recursos y capacidades para regular la vida democrática de algún país o localidad, el clientelismo constituiría una forma humanizada de poner al alcance de las personas el acceso a los servicios del Estado (Alcantud, 1997).

En este sentido, el estudio de la formación del Estado mexicano también debe abordarse, según Rosberry (1994) entendiendo “en primer lugar y más allá de un aparato gubernamental, como las relaciones políticas y culturales de dominio entre clases”, en segundo lugar considerando al Estado (como) la vinculación entre el gobierno, la población y el territorio bajo principios de mando producidos históricamente. En este sentido para Rosberry el Estado es “el proceso

hegemónico donde las relaciones sociales de producción y la negociación del mando son naturalizadas mediante el sentido común de las personas” (p. 38).

#### **1.4 Clientelismo tradicional.**

Para Cazorla (1992), el paso del clientelismo tradicional al moderno puede esbozarse en primera instancia y para su comprensión bajo la lógica de que el clientelismo tradicional es aquel que se identifica con el líder, con el carisma, con la persona. La subordinación existente en el clientelismo tradicional es, con frecuencia, forzada e incomprensible; la alianza entre patrón y cliente es vertical, con recursos desiguales, prominentemente el poder y riqueza pertenecen al patrón, mientras que la pobreza y marginación son inherentes al súbdito; a cambio de los favores del patrón, éste le brinda apoyo para su subsistencia al cliente, por lo que éste último le debe su existencia al patrono.

En términos generales, el clientelismo tradicional se considera una institución, desde la cultura política imperante, en la medida de que ninguna otra es capaz de ofrecer la clase de ayuda y protección que el patrón ofrece, ello se observa con mayor claridad en el mundo rural, aunque también sobreviven ciertos rasgos en los ámbitos urbanos y semiurbanos.

El clientelismo tradicional, como señalan Bartra (1975) y Foster (1961) guarda mayor relación con la figura de caciques y en contextos rurales. En la Ciudad de México se han observado diferentes formas de relación clientelar, dependiendo de los contextos urbanos y de la dinámica sociopolítica y cultural de la zona o espacio urbano en cuestión, como lo veremos más adelante con la delegación Gustavo A. Madero.

En tanto Silverman (1986) plantea que el clientelismo tradicional respaldaba el status y autoridad de la elite local, los patronos tenían derecho a la obediencia,

el respeto y la lealtad de la comunidad, en su mayoría campesinos quienes a cambio recibían los medios básicos o mínimos de subsistencia, sobre todo en momentos de crisis, además de protección y sobre todo mediación. Bajo este razonamiento, el intercambio se realiza cara a cara (*face to face*) entre patrón y cliente. Existe una dependencia personal, incluso emocional, se observan obligaciones morales y desigualdad social y económica. Son de gran importancia los sentimientos, emociones y enlaces familiares (Cazorla, 1992). Pero como se mencionó en líneas arriba, este tipo de clientelismo no se encuentra desaparecido por completo, subsiste por ejemplo en ámbitos locales interactuando jornadas electorales nacionales.

Corzo (2002) refiere como complemento a lo ya expuesto que el clientelismo tradicional es entre individuos y la identidad, es de cada cliente con su patrón. Es aquí donde cobra importancia en tema de la coacción del voto, porque el cliente se ubica en la disyuntiva que se describió al inicio de este capítulo: su voluntad de elegir participar en la relación clientelar estará obligada por el tipo de relación que desarrolla con el patrón, es decir, en el clientelismo tradicional generalmente no se tenía otra opción de patrón u otra fuente de ayuda, su racionalidad está condicionada.

### **1.5 Clientelismo moderno**

El clientelismo moderno resulta mucho más complejo de aprender, si bien se diferencia del tradicional en los aspectos ya referidos, no ya a la persona, sino a un patrón colectivo (partido político) que ejerce la dominación también a grupos o colectivos. La relación puede o no ser forzada, y está destinada no solamente al marginado o excluido. Actualmente el colectivo o cliente se ha especializado, tanto laboralmente como políticamente.

En la medida que las sociedades se hacen más complejas, el clientelismo se va diversificando pero no debilitando, por el contrario se especializa en hábitos, estilos, costumbres. Ello lo podemos comprender mejor con la revisión de los trabajos de Hernández (2008) y Günes-Ayata (1994), quienes señalan la persistencia del clientelismo en el tiempo y su desafección política creciente en la población.

Ambos autores en cierta medida coinciden en que el contexto moderno asigna nuevas tareas a las instituciones modernas, dado que el papel de la religión como intermediaria entre el gobierno y los fieles ha desaparecido. Esto no significa el debilitamiento del clientelismo, sino que surgen nuevas asociaciones, organizaciones que intervienen en sustitución, que a su vez se relacionan e interactúan con otras agrupaciones. Lo anterior implica una red amplia de “colaboración” en la búsqueda de los favores o recursos del patrón.

Cierto es que en dicha red la dinámica también implica lucha de poder y fragmentaciones. Lo que duplica los esfuerzos por parte del patrón por no permitir que se diluya esta base que le nutre de legitimidad y existencia. Ante ello y en la búsqueda de su permanencia las acciones clientelares originan nuevas estrategias situaciones y conflictos en y entre los actores sociales y políticos en determinado contexto de relación cliente, mediador y patrón.

El clientelismo moderno supone, como lo señala Wills (1990) una modificación en las relaciones de intercambio, ciertos servicios que presentaba el patrón ya no tienen vigencia o bien el cliente satisface sus necesidades a través de otros canales, principalmente burocráticos. De tal manera surgen los intermediarios especializados que cobran por su servicio al cliente, éste ya no necesita los bienes y favores del patrón sino los servicios de la burocracia González (1997) ya lo nombra como la compra y venta de ventajas institucionales.

Este clientelismo se percibe ya entonces, como lo explica Graziano (1976) clientelismo de masas y no como aquel entre dos personas solamente. El intercambio mutuo se lleva a cabo colectivamente, como ya se mencionó pueden existir varias estructuras clientelares a varios niveles, es decir, clientelismo moderno y tradicional coexisten.

Y conservan un elemento de gran importancia para el análisis y trabajo de campo en el estudio de caso de la Gustavo A. Madero: la individualidad, voluntad o consciencia del o los clientes, al respecto es necesario subrayar lo que señala Graziano (1976):

...Las asociaciones clientelistas...(clientelismo moderno)... también son categóricas... la naturaleza categórica del grupo no excluye una clase colectiva del particularismo que no es cualitativamente diferente del particularismo individualista de la diada...(p. 78).

En consecuencia, en el clientelismo moderno, el cliente asume y calcula costos y beneficios, evalúa entre los competidores políticos, cuál de ellos le brinda el menor riesgo, más no el mayor beneficio. En este orden, también se acentúa la competencia política, así por ejemplo en una jornada electoral, tanto clientes como intermediarios y patronos ponen en juego su racionalidad instrumental (Weber, 2007), utilizando toda la red de medios a su alcance para lograr sus objetivos.

Significa por tanto, el intercambio de favores por votos –compra y coacción de votos-, que como ya mencionamos, la voluntad del ciudadano puede o no aceptar, elige y vota a conveniencia. La impersonalidad que permite el clientelismo moderno, favorece al ciudadano en ciertos aspectos, pero también al patrón e intermediario. El líder político puede ser sustituible y no tiene por qué ser uno solo, la relación es temporal y pragmática, así que existe poca confianza entre los actores e inducida por ciertas condiciones sociales, culturales e institucionales en que la legitimidad es dependiente y la coacción-manipulación, muy probable.

En las relaciones que se generan en ese contexto puede haber una que sea directa entre patrón y cliente y otra, que es muy generalizada, en la que exista un

mediador, *broker* o intermediario. Estos actores son relevantes porque procesan las demandas sociales, negocian los términos del intercambio y proveen de los bienes y servicios ya sea de forma institucional o informal. En términos conceptuales Broker (inglés) según Weber–Pazmiños es un agente, gestor, intermediario o también palanca, patrón intermediario, puente (1991, p. 35). En el caso de Luigi Graziano el *bróker* 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 movilizando y controlando la contrapartida del cliente. Tiene la función de un gate-keeper que tanto para el cliente como para el patrón restringe el acceso al socio del intercambio...(Graziano, 1983, p. 431).

El *broker* mediador es leal tanto al patrón como al cliente porque ambos socios tienen que confiar en su actitud. Sin embargo, éste no necesariamente tiene que ser el caso, dado que el *broker* es un tipo de empresario que gana por la mediación.

Finalmente coincidimos con Cazorla (1992) de que el clientelismo moderno se le conoce también como de “partido” (político), donde la relación es de mayor dimensión espacial. Aquí el partido político se considera una organización compuesta por una compleja maquinaria integrada por intermediarios que dan vida a la distribución de los bienes y servicios del Estado, a través de la burocracia.

Auyero (1997) determina con respecto a los intermediarios, en este caso la burocracia, que estos conforman la dimensión subjetiva del funcionamiento del clientelismo, refiriéndose a las representaciones, percepciones y motivos que explican las razones por las cuales los actores se comportan de cierta forma. Los ciudadanos otorgan su voto como retribución de su bien o servicio recibido concretando la instrumentalidad del clientelismo sin olvidar el aspecto subjetivo de cada uno de los actores y como tal lo vi en la casa amigo que en páginas siguientes se verá.

## 1.6 Contexto mexicano del clientelismo

El Estado mexicano abandona su papel de agente del desarrollo desde la década de los años ochenta, con la implementación del modelo neoliberal en el diseño de políticas económicas. En ese contexto, Miguel Ángel Vite (2001) plantea que el clientelismo permanece y se reproduce como resultado también del debilitamiento de las Instituciones Estatales. Pero más aún por la diversificación de la competencia política, es decir, la alternancia del partido político predominante en el poder, no logra atenuar las consecuencias negativas del clientelismo en los diferentes sectores de la sociedad, principalmente en el sector marginal, como lo es el caso de la delegación Gustavo A. Madero.

Como se ha señalado, siguiendo la guía de González Alcantud (1997), el clientelismo en el caso mexicano, ha permitido una integración social que se basa en un intercambio de recursos de distinta naturaleza. Implica a su vez lealtades basadas en relaciones jerárquicas no regidas por la norma o ley, sino por la costumbre y la tradición, elementos que se combinan con el sistema de partidos en un supuesto régimen democrático, que garantiza el derecho al voto libre y secreto. No obstante, como se subrayó anteriormente, esto es la coexistencia de un clientelismo tradicional con el moderno. La instrumentalidad de los partidos políticos en México se manifiesta férreamente en períodos de elecciones, con un carácter temporal e inmediato que menosprecia la racionalidad del ciudadano.

El antecedente de esta instrumentalidad de los partidos políticos se registra con la aparición del Partido Nacional Revolucionario (PNR), que fue el mecanismo de integración y control de las masas del naciente Estado mexicano (López, 2005), así como de las clases sociales, principal actor en el reparto de bienes y servicios del Estado. Las futuras transformaciones de este partido mantuvieron los elementos que se han señalado del clientelismo, hasta nuestros días, aún y con la aparición de nuevos partidos y con ello la competencia política.

...Cuyo objetivo inmediato era asegurar el control sobre los grupos políticos dispersos que podían poner en peligro la fuerza del poder

central...dar cohesión a los grupos políticos más importantes para unificar y mantener la hegemonía del círculo gobernante...(López, 2005, p. 44)

En el marco del desarrollo político de México, y en el camino de su consolidación democrática, el clientelismo es un lugar común de análisis para el estudio tanto de problemas políticos como sociales; es también, sin lugar a dudas, un referente una carga negativa a la identidad del mexicano. Históricamente, en México el clientelismo ha estado ligado a formas autoritarias y antidemocráticas de gobierno. La creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), la conformación de los sectores del partido oficial: Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), Confederación Nacional de Trabajadores (CTM) Confederación Nacional Campesina (CNC) y la Ley Federal del Trabajo, entre otras cosas, reforzaron las relaciones entre el patrón y el obrero, entre el cacique y el campesino, entre el líder y el colono, pero bajo la propia vigilancia o tutela del Estado.

Los protagonistas de estas relaciones son elementos centrales para entender la formación del sistema y del poder político en México. Arnaldo Córdoba, historiador del sistema político mexicano anota la relevancia de esos actores en la conformación del Estado posrevolucionario:

...No son por consiguiente únicamente los dirigentes que manipularon reuniones, asambleas y convenciones, los líderes políticos y sindicales, revolucionarios o conservadores, que se enfrentaron en sus instancias dirigentes, sino también y ante todo los campesinos, los trabajadores, los empleados y los maestros que, consciente o inconscientemente, forjaron su historia y la del país...(Córdoba, 2005, p. 19).

El control a través de diversos medios y mecanismos fueron recursos para limitar las huelgas, así como neutralizar acciones independientes que “atentaran” contra las instituciones, otorgándose para si todas las acciones que incorporaran a la población en movilizaciones a cambio de dádivas.

Desde su formación el PRN no tuvo las características de los partidos existentes en distintas democracias de occidente, si no que surgió del poder

mismo como su instrumento para controlar y mediatizar la participación social. “El objetivo inicial del partido fue dar solución al conflicto posrevolucionario, a la lucha entre caudillos que desaparecían del escenario político del país”. Más adelante, en el gobierno del general Lázaro Cárdenas, el partido, centralizó y amplió su radio de acción al transformarse en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) en 1938, “...donde el proletariado fue incorporado y corporativizado por medio de la organización sindical, los campesinos a través de la Confederación Nacional Campesina (CNC) y la burocracia mediante su sindicato. Los empresarios por su parte, fueron incorporados mediante las Cámaras de Comercio e Industria CONCANACO y CONCAMIN (Córdova, 2005, p. 35). Desde entonces, la relación del Estado mexicano con la sociedad se efectuó como bien lo apunta Córdova:

...A través de los canales corporativos que filtran las demandas, las controlan, les quitan su carácter explosivo y las burocratizan. La intermediación corporativa, en consecuencia, también hizo crecer a la burocracia que ejerce la función mediadora...(p. 36)

Es en este sentido la burocracia pudo institucionalizar su poder: paso de un poder personal –el caudillo militar carismático- (Weber, 1998), a un poder impersonal, burocrático, en el que es más importante la función que el individuo:

...El hecho real era que ya durante el período de Calles, habíase comenzado a profesionalizar firmemente y a disciplinar dentro del organismo político al ejército, bien fuese limitando con decisión las erogaciones destinadas al ramo militar, o bien facilitando a los caudillos su conversión en hombres de negocios...Con Cárdenas las relaciones entre el poder público y los hombres fuertes quedaron finiquitadas para siempre. El ejército era ya toda una institución, es decir, un organismo armado dependiente por vínculos sólo políticos respecto del Ejecutivo, y sin jefes con autoridad personal...(Córdova, 2005, p. 51).

Durante la etapa posrevolucionaria, el caudillismo mostró aspectos ambivalentes, los personajes que nutrieron esta etapa fueron dotados de autoridad, permitiéndoles en otros asuntos, más allá de índole militar. Los caudillos, gracias al carisma y prestigio alcanzado durante la guerra, fueron los retransmisores de las ideas del pueblo hacia los líderes de gobierno, funcionando como intermediario civil; de esta forma se desarrollarían liderazgos locales que funcionarían durante la primera parte de la etapa posrevolucionaria y que darían

sustento a las siguientes décadas de gobierno del partido oficial, que como hemos apuntado, son los orígenes de las prácticas clientelares en gran parte del territorio nacional.

Por su parte, la figura de cacique, durante estas décadas de la posrevolución mexicana, también compartiría una fuerte influencia en el desarrollo del sistema de gobierno. El cacique representa una forma singular de acciones privadas, que a diferencia del caudillo, ejercen un fuerte poder paternalista sobre un grupo territorial específico, se involucra mayormente en cuestiones económicas, de tal forma que los caciques llegaron a ser figuras con un alto poder discrecional, sobre las personas y sobre los recursos que se encontraban en una esfera precisa de dominación, que en consecuencia, estas capacidades le permitían manipular leyes y normas para alcanzar sus objetivos.

Si bien como se apuntó anteriormente, el corporativismo y el clientelismo son dos tipos de relación diferente están vinculadas en la realidad política y social de cada sociedad. Ha existido una tendencia a asociar o confundir el clientelismo con el corporativismo, no obstante aunque el corporativismo permite un ambiente propicio para el despliegue de prácticas clientelares, en realidad se trata de dos términos distintos:

...El concepto de corporativismo (independientemente de la tipología de que se trate: fascista, estatal, social, democrático) hace alusión a una manera concreta de representar intereses, una manera de intermediación (muchas veces formalizada mediante acuerdos o estatutos) entre las instancias de poder y los representados; un sistema en el que los actores fundamentales son el Estado, los partidos políticos y la sociedad civil representada por diversos grupos organizados.

En cambio, el clientelismo, en cuanto concepto más general, se refiere fundamentalmente a relaciones informales de intercambio entre dos personas, las cuales no necesariamente tienen que ser instancias de poder político, ni grupos organizados; dichas prácticas pueden surgir y desarrollarse (y se desarrollan, de hecho) en cualquier ámbito social; de ahí que disciplinas como la antropología, principalmente, también hayan desarrollado interesantes estudios al respecto...(Audelo, 2004, pp. 128-129).

No obstante lo anterior, como sostiene Bermúdez (2007), estas nociones del clientelismo de años atrás, han quedado rebasadas, a pesar de su intento por contrarrestar los efectos del clientelismo, debido a la reingeniería del Estado, y la aceptación naturalización entre la sociedad de las nuevas formas clientelares.

En el caso mexicano el corporativismo fortaleció el régimen político y contribuyó a impulsar el clientelismo, Así pues las prácticas clientelares fueron un factor que hizo que diferentes grupos en el Estado capturarán el apoyo de clases populares, clases medias y élites económicas para mantenerse en el poder y legitimar sus acciones, lo que fundamentalmente viabilizó el desarrollo de ambos durante las casi cuatro décadas de la etapa posrevolucionaria y la permanencia del partido oficial en el gobierno.

Este sistema de relaciones y prácticas clientelares se mantuvieron casi intactas durante medio siglo de gobiernos priistas. Fue una forma de tener apoyo de sectores de la sociedad, resolver sus problemas y controlar la participación social. Sin embargo, empezó a cuestionarse ese tipo de relaciones con acontecimiento sociopolíticos que marcaron la historia de México. Entre esos momentos relevantes están el movimiento estudiantil del 1968, la reforma política del 1977, la insurgencia sindical de los años setenta, el desarrollo del movimiento urbano popular, entre otros. Si bien no se desmontó la maquinaria ni la lógica clientelar si surgieron nuevas formas de relación de la sociedad con el gobierno.

La crisis del Estado de bienestar tuvo un impacto notable en países de América Latina, entre ellos México. El papel de garante del desarrollo, seguridad social y económica de los ciudadanos se anuló, los esfuerzos estatales destinados a la reproducción del bienestar social eran insuficientes, reflejándose ello en altos índices de desempleo y comercio informal para la población.

El impacto de las políticas de reestructuración económica que se implementaron en algunos países, dio como resultado el espectro del

corporativismo, como forma de reorganización de los sectores sociales inconformes que protestaban y cuestionaban la legitimidad del Estado, esto sirvió en contraste como una de las vías para, precisamente, volver a legitimar al Estado y su aparato burocrático.

En la década de los años ochenta, las reivindicaciones económicas de los sindicatos y organizaciones populares que estaban en contra de la política neoliberal, fueron limitadas al máximo. El Estado mexicano daba por terminado el bienestar colectivo y comenzaba a esforzarse por un pacto social que involucrara a nuevos interlocutores –mediadores especializados que cobran por sus servicios, como se señaló anteriormente-, ligando directamente Instituciones relacionadas con el bienestar.

El Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), se implementó con el propósito de combatir la pobreza extrema bajo convenio entre Gobierno Federal, vía Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), y los diversos sectores sociales del país para mejorar la infraestructura de instituciones de salud y educación; así como para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población en materia de agua potable, alcantarillado, electrificación, pavimentación, vivienda y urbanización en general surgen así, programas de apoyo o subsidio como el PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad) que terminó por formar lazos clientelares entre la Presidencia de la República e individuos organizados en una red creada por el propio programa.

Prosiguió la CONASUPO (Compañía Nacional de Subsistencias Populares), PROGRESA (Programa de Educación, Salud y Alimentación), los cuales se abandonaron por realizar prácticas clientelares (estos programas no desaparecieron, sino que cambiaron de nombre).

Muchos han señalado que el clientelismo es el problema número uno en el escenario político en México. Se ha descrito también que el clientelismo mexicano

es una pirámide multiescalonada, sostenida por el partido político en el poder y presidida por el presidente en turno, como el patrón supremo (Eisenstadt, 1984).

No obstante, con la transición del régimen priista y la creciente competencia electoral se pasó de los fraudes electorales a la compra de votos, así los líderes locales comenzaron a tejer la red clientelar que actualmente existe en gran parte del territorio nacional. Y aquí ya no sólo es la burocracia gubernamental sino los partidos políticos de diferentes signos y otras organizaciones que participan en la dinámica clientelar.

En suma, el Estado mexicano dejó de ser desde la década de los años ochenta el principal agente promotor y garante del bienestar social. Las políticas neoliberales implementadas han motivado directa o indirectamente la importancia de la individualidad sobre la colectividad, es cierto que la sociedad civil se organiza para gestionar apoyos gubernamentales. No obstante, como se señaló con Graziano (1976) este paradigma entre lo individual y lo colectivo en las prácticas clientelares, supone la noción de un clientelismo posmoderno, para comprenderlo en el contexto mexicano, es necesario detallar la noción de las prácticas clientelares.

Si bien, la asistencia social focalizada deja de lado el bienestar colectivo, debido a que las acciones gubernamentales privilegian la transformación del ámbito económico antes que el social, para que insertar al país en la fase de la globalización, esto trae como consecuencia la pauperización del nivel de vida de la mayoría de los mexicanos que habitan los centros urbanos, pero sobre todo a aquellos que habitan asentamientos irregulares, como es el caso de gran parte de la delegación Gustavo A. Madero y que es el escenario donde las prácticas clientelares se llevan a cabo cotidianamente, es el espacio de cliente.

## 1.7 Prácticas clientelares

Es en este punto adonde el presente trabajo de investigación pretende recorrer su análisis documental y de campo para identificar la complejidad de la red y las prácticas clientelares que de ellas se desprenden o subyacen en su núcleo.

Se ha señalado que el clientelismo actual no se reduce sólo al hecho del intercambio entre patrón o intermediario con el cliente. Tampoco debe ser pensado unívocamente la protección y ayuda al pobre, marginado y desinformado. No es exclusivo de persona patrón a persona cliente, sino que se ha transformado en un ejercicio de colectividad patrón a colectividad cliente.

En virtud de lo anterior, se puede afirmar que el clientelismo implica prácticas clientelares y que éstas incluyen aspectos subjetivos de las mismas. En palabras más asequibles, las prácticas clientelares y sus aspectos subjetivos son la “manera especial” en cómo se distribuyen los recursos y favores: “son el conjunto de creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos” que acompañan a las prácticas clientelares. (Auyero, 1997, p. 40)

Para nuestro análisis es preciso abordar el clientelismo desde las prácticas clientelares en el plano de la acción observable y palpable. Este es un terreno fértil donde están en práctica una variedad de situaciones subjetivas de los propios clientes y patronos, donde se materializan los intercambios, pero sobre todo, donde podemos observar nítidamente la actuación del aparato gubernamental para legitimar su permanencia en el poder, a través de las tensiones que desarrolla con la sociedad civil.

Siguiendo la línea de Tosoni (2007) las prácticas clientelares aparecen en primer lugar como el acto y momento del intercambio de bienes, servicios y favores, por lealtad, obediencia y votos. No se pueden observar las prácticas sin el contexto en donde se desarrollan, así por ejemplo, se señaló en párrafos arriba, que el clientelismo moderno es pensado como una relación impersonal, donde no

se observa la relación directa y palpable entre el cliente y el patrón o mediador, sin embargo, la práctica clientelar anula esta impersonalidad, en tanto que se necesita al sujeto que recibe el apoyo, a quien lo entrega (ya sea sólo como representante del patrón) y la contra entrega por el favor recibido, es decir el voto o bien el ciudadano que ejerce el voto.

En este sentido, continuando con Tosoni, las prácticas clientelares presentan características contradictorias:

...Habilitan una relación jerárquica pero son mutuamente beneficiosas, generan desigualdad y reciprocidad a la vez, son voluntarias pero también obligatorias, requieren bienes materiales pero son el resultado de una construcción simbólica. Las prácticas clientelares no existen de manera aislada sino que conforman redes de intercambio asimétrico...(Tosoni, 2007, p. 3).

Dicho esto, toda práctica clientelar se desarrolla gracias o a consecuencia de las condiciones sociales que imperan en determinado contexto social, político, económico y cultural. Se puede afirmar que son las condiciones sociales las que determinan la forma de las prácticas clientelares, pero es un hecho que influyen para que se lleven a cabo.

Las prácticas clientelares son el lugar –habitat- de los clientes y los mediadores, con esta noción se facilita la observación en campo. Las prácticas clientelares permiten identificar a los agentes –clientes y mediadores- como elementos activos y no sólo receptores que –bajo esta óptica- sólo tendrían como única opción el incumplimiento del contrato clientelar. Desde esta perspectiva, se pretende demostrar en los capítulos siguientes, que las prácticas clientelares son una forma de resolver problemas temporales a través de formar alianzas porque sirven para condicionar a candidatos o gobernantes a atender sus demandas.

Otro aspecto de las prácticas clientelares, es que se refiere a la percepción que tienen los propios agentes sobre el clientelismo y sus correspondientes prácticas. Es decir, la actitud y opinión del votante y del patrón o mediador sobre el clientelismo. Esta matriz de variables mostrará que en el despliegue de prácticas

Lo anterior nos remite al cuestionamiento que se realizó al inicio de este capítulo y que, según Corrochano (2002) es la clave para la comprensión actual del clientelismo, y que nosotros coincidimos al ubicar en la relación clientelar al individuo –en este caso el votante- en una tensión entre su autonomía individual y su participación en las relaciones clientelares.

En términos generales, se observa la dinámica de la racionalidad política (Downs, 1973), no solo de los partidos políticos que buscan mantener su base y control a través del mecanismo de cambio, favores por votos, sino también de los sujetos que buscan maximizar sus opciones de mejoramiento de la calidad de vida a través de la búsqueda de mayores, que no mejores, opciones que signifiquen la obtención de insumos materiales para satisfacer necesidades inmediatas, y en esta decisión podemos identificar una acción racional, en este sentido Downs (1973) plantea que :

...Por acción racional entiende aquella que está eficientemente ideada para lograr los objetivos políticos o económicos deliberadamente elegidos por el sujeto. En su modelo el gobierno persigue su objetivo bajo tres condiciones: una estructura política democrática que permite la existencia de partidos de oposición, una atmósfera con diversos grados de incertidumbre, y un electorado de votantes racionales...(p. 532).

Así, en este trabajo de investigación, apuntalamos que es la racionalidad política de los ciudadanos, como elemento emergente del clientelismo en la modernidad, la que permite la persistencia y reproducción de las prácticas clientelares. De tal forma que, la red clientelar hecha mano tanto de la propia estructura política, como de la institucional, pero sobre todo de las condiciones sociales que los individuos generan y reproducen en el seno de contextos marginales y de racionalidad económica política, como se argumentará en el siguiente capítulo.

En este sentido, según Schroter (2010), se observan elementos que permanecen en las distintas nociones de clientelismo ya señaladas a lo largo de

política, entonces, nos permitirá señalar también que la persistencia del clientelismo en determinada región, se debe principalmente a tres elementos, que Lucía Mantilla (2013) expone de la siguiente manera:

...a) El clientelismo opera de modo normal, habitual, como una obviedad, una tradición; b) La presencia y la importancia de estas relaciones de intercambio de favores entre desiguales y siempre teñidas con aspectos personales o personalizadas, de estos grupos que se articulan en torno a un líder o patrón —comúnmente conocidos como “la gente de...”—, no se restringe a la arena política —gubernamental—. Por el contrario, las relaciones clientelares se extienden al conjunto de la vida social, borrando incluso los límites entre la vida económica y la política, penetran la universidad, el sindicato, los medios de comunicación, etcétera y c) El clientelismo está, por decirlo así, empapado, saturado de valores positivos tales como la amistad, la solidaridad, la reciprocidad y la lealtad...(Mantilla, 2013, p. 55).

Así pues, el análisis de este fenómeno requiere también de abordar aspectos que tiene que ver con la subjetividad y la cultura política de los actores involucrados en esas relaciones y los entornos histórico-políticos y sociales en el que se desarrollan los estudios de casos que se investigan.

Aunado a ello es necesario conocer y entender las características y dinámicas de las estructuras de poder nacionales o subnacionales para comprender como se tejen y evolucionan los vínculos instrumentales y políticos de grupos sociales con necesidades específicas y partidos y gobiernos que quieren mantener y administrar el poder del Estado. Como se expuso en el apartado 1.3 algunas consideraciones sobre este tema, en particular, sobre el funcionamiento del Estado nacional.

## **1.8 Cultura política**

Como ya lo hemos anotado en apartados anteriores, un tema que es importante considerar para el estudio de las relaciones clientelares es el de cultura política, la cual presenta problemas de definición clara ya que hay una multiplicidad de significados, contenidos y características.

En literatura sobre este tema (Almond, y Verba, 1963; Inglehart, 1988; Carothers, 2002; Putnam, 1993), podemos observar el proceso de construcción y explicación de esta noción, que se centra en describir las bases culturales y políticas que permiten la existencia de la democracia, explicar su estabilidad condicionada por las acciones de los ciudadanos y las repercusiones que esta forma de gobierno provoca en la vida política de cada nación y período histórico.

Es decir, la cultura política se consideró en un inicio como:

...La estrecha relación entre el sistema político y la cultura política, ya que el ciudadano recibe de las instituciones públicas y políticas las orientaciones relativas a las reglas del juego de la convivencia política, esto es, los conocimientos, valores y creencias del ciudadano respecto del sistema político, los cuales le servirán de guía y de comportamiento político, además de constituir –los conocimientos, creencias y valores- un factor en la definición de identidad colectiva...(Sánchez, 2015, p.19).

La cultura política entonces, nos lleva a comprender cómo los ciudadanos perciben las relaciones con el ejercicio del mandato y la obediencia. Y cómo las asume, que tipo de actitudes, acciones, reacciones y expectativas provoca, y de qué manera éstas tienen impacto en el universo político.

En consecuencia el estudio de la cultura política también se centra en la utilización de la sociología, psicología y antropología para medir conductas políticas en determinados momentos; así por ejemplo Almond y Verba (1963) definen a la cultura política como “un conjunto de elementos cognoscitivos, afectivos y valorativos que se encuentran en la base de actitudes políticas y que son factibles de observarse mediante comportamientos políticos específicos” (Sánchez, 2015, p.19).

Recientemente, también se han desarrollado nuevos enfoques sobre la cultura política para el caso de México (Alducín, 1991; Alonso, 1993, Sánchez, 2015) que intentan dar explicación orientando su atención hacia el conjunto de

relaciones de dominación y de sujeción, que son los ejes en torno a los cuales se estructura la vida política.

Siguiendo esta línea que consideramos de mayor utilidad para este trabajo de investigación, tenemos también a Roberto Gutiérrez (1996) quien proporciona la definición de cultura política como:

...La síntesis heterogénea y en ocasiones, contradictoria de valores, informaciones, juicios y expectativas que confirman la identidad política de los individuos, los grupos sociales o las organizaciones políticas. De esta premisa cultural se derivan hábitos y formas de comportamientos que deben, por lo tanto, ser leídos como portadores de una cierta significación...(Gutiérrez, 1996, p. 6).

Otra definición de cultura política más reciente y que planteamos como la central en este trabajo es la de Jacqueline Peschard que profundiza en aspectos subjetivos como las representaciones o la identidad, así por ejemplo afirma que la cultura política es “un conjunto de valores, símbolos, imágenes y representaciones que los individuos tienen sobre su sistema político y sobre su propio papel dentro de dicho sistema” (Peschard, 1997, p. 218).

Así pues, consideramos ya el momento de hablar en torno a las condiciones sociales que emergen de estos elementos de la cultura política y que permiten la persistencia de las prácticas clientelares. En última instancia, el término de cultura política lleva ya intrínsecamente la gama de prácticas clientelares que se desarrollan en distintos contextos o condiciones sociales; en el lenguaje cotidiano de las sociedades contemporáneas se pueden observar *referentes* que remiten a actitudes, reacciones o incluso comportamientos en general de una sociedad. Empero, se debe advertir que el término se ha familiarizado tanto que suele confundirse con ideología política, el cual, eventualmente se refiere al adoctrinamiento o simpatiza por un partido político, y lo cual no es la perspectiva que asumimos aquí.

Finalmente planteamos que las relaciones clientelares están interrelacionadas a las formas del ejercicio del poder en estructuras

gubernamentales como las Delegaciones Políticas de la Ciudad de México, las condiciones sociales de los actores clientelares y la acción colectiva de diversos grupos enmarcadas en una cultura política en permanente tensión entre lo autoritario y lo democrático. Todo esto nos remite al siguiente capítulo donde resulta importante comenzar a delinear estos aspectos referidos para poder pasar posteriormente al estudio de caso en la delegación Gustavo A. Madero.

## **1.9 Marginación**

Finalmente exponemos los rasgos de lo que denominamos marginación, dado que el trabajo de investigación considera áreas de estudio en donde los niveles de desarrollo social son muy bajos, en donde la pobreza y las condiciones de vida son precarias y en las cuales se ha observado con mayor sistematicidad el surgimiento, evolución y permanencia de prácticas y redes clientelares. Intuimos que hay un vínculo entre condiciones de vida, clientelismo y cultura política, el cual queremos explorar y para ello es necesario plantear algunos elementos básicos para entender la marginación en un contexto urbano metropolitano.

En 1990, el Consejo Nacional de Población (CONAPO) definió a la marginación como un proceso “estructural en relación al desarrollo socioeconómico alcanzado por nuestro país” (CONAPO y CONAGUA, 1993), que dificulta la propagación del progreso a todos los grupos sociales, lo cual repercute en la estructura productiva y se expresa en desigualdades territoriales (CONAPO, 2012).

Como resultado, las comunidades marginadas presentan niveles elevados de vulnerabilidad social, que difícilmente pueden mitigarse con acciones individuales, puesto que sus causas están relacionadas con un modelo productivo que no brinda a todos las mismas oportunidades.

De esta manera, la marginación se asocia a la carencia de oportunidades sociales y a la ausencia de capacidades para adquirirlas o generarlas, pero

también a privaciones e inaccesibilidad a bienes y servicios fundamentales para el bienestar. En consecuencia, las comunidades marginadas enfrentan escenarios de elevada vulnerabilidad social cuya mitigación escapa del control personal o familiar (CONAPO, 2011), de tal manera esas situaciones no son resultado de elecciones individuales, sino de un modelo productivo que no brinda a todos las mismas oportunidades. Las desventajas ocasionadas por la marginación son acumulables, configurando escenarios cada vez más desfavorables.

Si bien este es una temática extensa, para fines de este trabajo sólo anotamos que el índice de marginación que utiliza Conapo considera cuatro variables socioeconómicas las cuales son:

- ingresos monetarios.
- vivienda,
- distribución de la población (infraestructura y acceso a servicios públicos)
- educación (véase Índice absoluto de marginación 2000-2010).

Esta definición subraya el carácter multidimensional del fenómeno, lo que dificulta el entendimiento de las interacciones entre sus componentes y expresiones objetivas y subjetivas del fenómeno.

En el caso de la Ciudad de México, aunado a esa medición que se comparte para todo el país, existe un índice que también da cuenta del panorama de la marginación de sectores de la población de la capital. Esta medición se denomina Índice de Desarrollo Social. Este considera los siguientes indicadores:

- calidad y espacio disponible en la vivienda,
- acceso a la electricidad,
- posesión de bienes durables,
- adecuación sanitaria,
- acceso a la seguridad social y/o al servicio médico y
- rezago educativo.

Anotamos estos aspectos pues nos serán de utilidad en el siguiente capítulo al analizar las características socioeconómicas de nuestra demarcación de estudio y nos ayudará a contextualizar la temática objeto de la investigación.

Las colonias que fueron consideradas en nuestra muestra son Cuauhtepac de Madero, Ampliación Gabriel Hernández, Industrial y San Juan de Aragón 7ª Sección, las cuales están en la Delegación Gustavo A. Madero y cuyos rasgos coinciden en ciertos aspectos como los relacionados con sus condiciones socioeconómicas.

La marginación o las condiciones de bajo desarrollo social son formas de exclusión y sus efectos directos se manifiestan en la vida de pobladores urbanos quienes no acceden a los beneficios de las sociedades a las que pertenecen. En este sentido muchos de estos grupos tienen un acceso limitado a los programas sociales que implementa el Estado en los tres niveles de gobierno, con una disminuida capacidad para hacer valer sus derechos.

La marginación contribuye a la pobreza, debido a que no se les permite a las personas conseguir un empleo digno, y más aún se les dificulta el acceso a la educación, la salud, los servicios públicos, capacitación, etc. que nos les permite mejorar su condición socioeconómica e incrementar su bienestar; limitaciones que generan condiciones sociopolíticas y culturales para que partidos y gobiernos establezcan o refuercen relaciones de clientelismo político.

El marginado urbano es el caso más característico de la utilización política, bien sea para aspectos meramente electorales, o bien como intercambio de apoyo político por bienes y servicios a los que los pobladores no tienen acceso por su misma condición de marginados. Ha sido a cambio de su voto y de su presencia en actos políticos, tanto de la oposición como del partido gobernante, que se les han hecho múltiples promesas para ayudarlos a salir de su condición, así como ofrecimientos para mejorar las circunstancias en que viven. Tal es el caso del ofrecimiento de beneficios concretos como la introducción de servicios urbanos, la

regularización territorial de sus predios, o la construcción de vivienda de interés social en las colonias que se estudiaron.

La desilusión causada por esas falsas promesas y compromisos olvidados, han llevado a esos grupos a vivir una situación de incredulidad ante las respuestas del gobierno, y de desencanto respecto de los partidos políticos. En algunas situaciones esta desconfianza se traduce en que se constituyen como aliados temporales de los diversos partidos políticos, incluso de oposición, principalmente a través del voto de descontento. Ello se abordará en los siguientes capítulos.

## **Capítulo II**

# **Las prácticas clientelares en la Delegación Gustavo A. Madero**

## **2.1 Las condiciones del ser humano y las condiciones sociales**

Las prácticas clientelares son el resultado de la interacción entre los ciudadanos, los líderes políticos y/o comunitarios con las instituciones gubernamentales y los programas sociales de éstas. Quienes participan en la distribución de recursos económicos o materiales, desarrollan acciones específicas para obtener el mayor beneficio, ya sea político, económico, social y material.

No obstante, para analizar un caso específico es preciso contextualizar, cuando hablamos de las condiciones sociales de las prácticas clientelares en la delegación Gustavo A Madero. Nos referimos en estricto sentido y en primer lugar a aquellas condiciones que le permiten a todo ser humano vivir y desarrollarse en contextos de bienestar para sí mismo y para su familia.

Ya en la antigua Grecia se planteaba que la naturaleza del ser humano es eminentemente social y política. El ciudadano participaba activamente en los asuntos públicos con el objetivo de lograr sus deseos y necesidades básicos para su vida. Así, Aristóteles afirmaba que el ser humano es un animal político y social, refiriéndose a la capacidad inherente de toda persona para unirse en colectividad y buscar el bien común a través de la participación activa en asuntos públicos o bien políticos.

En consecuencia, con la idea de condiciones sociales nos referimos también a las acciones y consecuencias, tanto de los individuos, como de las estructuras generales de la sociedad. Es decir, que son el impacto resultante de la interacción entre gobierno y gobernados y ello se refleja al entorno natural, económico, político, social y cultural, en su camino por mejorar condiciones de vida.

Así, por ejemplo, la noción de condiciones sociales está ligada a los conceptos de modernidad, progreso, desarrollo, entre otros; y en sus opuestos de

atraso, estancamiento, subdesarrollo, marginación y pobreza. En su conjunto determinan la calidad de vida de las personas, grupos o sociedades. Esto es, desde la perspectiva social, el ser humano busca mejorar su calidad de vida, pero condicionado por la satisfacción de necesidades inmediatas como lo son alimento, vestido y vivienda; para ello debe participar en alguna actividad económica – trabajo- para obtener el recurso suficiente que le permita obtenerlo. No obstante, como veremos en los apartados siguientes, en la delegación Gustavo A. Madero, el acceso al trabajo es precario, por ello que los habitantes no cuenten con las condiciones sociales mínimas para satisfacer sus necesidades y deban participar en prácticas clientelares, donde frecuentemente encuentran opciones para ello.

## **2.2 Condiciones sociales en la delegación Gustavo A. Madero**

La Delegación Gustavo A. Madero aparece como una sociedad surcada por múltiples formas de fragmentación que se interrelacionan y se refuerzan mutuamente en un círculo vicioso. Se trata de desigualdades sociales con un carácter sistémico y persistente, con profundas raíces históricas. Estas condiciones sociales han provocado diferenciaciones muy marcadas entre los distintos barrios y pueblos que componen la delegación. Hecho que se traduce en las distintas prácticas clientelares que se desarrollan en conjunto. La reproducción tanto de las condiciones sociales, como de las prácticas clientelares entre las distintas zonas de la delegación se da “en función del uso, la organización y el control que se ejerce sobre el tiempo y el espacio” (Aguado y Portal, 1992, p. 69).

La Delegación Gustavo A. Madero es una de las 16 Delegaciones de la Ciudad de México. Es la que se ubica al norte del territorio capitalino, la segunda más poblada de la ciudad y uno de los territorios con mayor número de habitantes del país, se encuentra ubicada en el extremo norte y forma parte del sector norte de la llamada Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM). Por sus características topográficas han tenido un crecimiento expansivo en las últimas

Gertrudis Sánchez 2a sección	Plaza oriente	Ampl. Panamericana.
Gertrudis Sánchez 3a sección	Prados de Cuauhtepic	Ampl. Progreso Nacional.
Graciano Sánchez	Progreso Nacional.	Ampl. Providencia
Guadalupe Insurgentes.	Providencia.	Aragón Inguaran.
Guadalupe Proletaria	Quetzalcóatl 3.	Aragón la Villa (Aragón).
Guadalupe Tepeyac.	Residencial Zacatenco	Arboledas de Cuauhtepic
Guadalupe Victoria	Rosas del Tepeyac.	Belisario Domínguez
Héroe de Nacozari.	Salvador Díaz Mirón.	Benito Juárez.
Héroes de Chapultepec.	San Antonio.	Bondojito
Industrial.	San Felipe de Jesús.	Campestre Aragón.
Jaime Emiliano G.	San José de la Escalera.	Capultitlan.
Jorge Negrete.	San José Ticomán	Castillo Chico.
Juan González Romero	San Miguel Cuauhtepic.	Castillo Grande.
Juventino Rosas	Cerro Prieto.	La Casilda
San Pedro el Chico.	Santa Rosa.	Chalmade Guadalupe
La Esmeralda.	Santiago Atepetlac.	Churubusco Tepeyac.
La Forestal	Siete Maravillas.	Cocoyotes.
La Forestal 1	Solidaridad Nacional	Compositores Mexicanos.
La Forestal 2	Tablas de San Agustín	Constitución de la República
La Forestal 3.	Cooperativa Luis Enrique Rodríguez Orozco.	Tepeyac Insurgentes.
Tepetatal.	La Joya.	CTM Aragón
La Joyita	Tlacaoel.	CTM Aragón Ampliación
La Malinche	Tlacamaca.	Cuauhtepic de Madero
La Pastora	Tlalpexco.	Cuchilla del Tesoro.
La Pradera	Cuchilla la Joya	Triunfo de la República.
Tres Estrellas	Lindavista.	Defensores de la República.
Loma de la Palma	Valle de Madero	Del Bosque
Lomas de Cuauhtepic	Valle del Tepeyac.	Del Obrero.
Lomas de San Juan Ixhuatpec 2a secc.	Vallejo.	DM Nacional
Luis Donaldo Colosio	Vallejo Poniente.	El Arbolillo.
Magdalena de las Salinas	Vasco de Quiroga.	El Carmen
Malacates	Verónica Castro.	El Olivo.
Malvinas mexicanas.	Villa de Aragón.	Emiliano Zapata.
Martin Carrera	Villa Gustavo A. Madero	Estanzuela.
Mártires de Río Blanco	Villa Hermosa	Estrella
Maximino Ávila Camacho	Vista Hermosa.	Ex-escuela de tiro.
Nueva Atzacualco.	Zona escolar.	Faja de Oro.
Nueva Tenochtitlán	Zona escolar oriente	

Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), 2010.

El conjunto del espacio Delegacional ha sido dividido administrativamente en 10 Direcciones Territoriales para su mejor atención, adicionalmente se creó la zona 11 para dar especial cuidado al centro histórico de la Demarcación (Basílica y edificio delegacional).

En cuanto a la dinámica poblacional, considerando datos del INEGI, en 2015, Iztapalapa y Gustavo A. Madero constituyen las demarcaciones geográficas más pobladas de la entidad, juntas concentraban una tercera parte de la población de la capital del país. Por su parte Gustavo A. Madero es la segunda Demarcación más poblada del Distrito Federal, con 1,185,772 habitantes, que representan 13.4% del total, de los cuales el 48.2% son hombres y el 51.8% mujeres es decir que por cada 100 mujeres hay 93 hombres. Mientras que la Delegación Iztapalapa registró 1,815,786 habitantes.

La pobreza y la marginación en la delegación Gustavo A. Madero son las principales condiciones sociales que han obstaculizado el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes. Si entendemos que la pobreza es “una privación severa de bienestar físico y bienestar mental, estrechamente asociada con inadecuados recursos económicos y de consumo” (Baratz y Grigsby, 1971, p. 120), entonces esa condición no se limita a una sola dimensión –como por ejemplo al ingreso- ni a un solo momento sino la privación es durante largo tiempo en distintos aspectos de la vida, como la vivienda, la salud, la educación.

Esta situación también se expresa en carencias que tienen que ver con una dimensión integral del ser humana y del ciudadano en una sociedad, en este sentido coincidimos con Julio Boltvinik (2003), cuando señala que la pobreza es:

...Un nivel de vida tan bajo que resulta incompatible con la dignidad humana, entendida como las carencias y sufrimientos humanos que se derivan de las limitaciones de recursos económicos, precisamente porque supone una visión parcial del ser humano, solo puede tener sentido si se deriva de una concepción integral del mismo...(Boltvinik, 2003, pp. 11-13).

Por su parte, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), señala al respecto al tema de la pobreza que:

...La pobreza no debe ser entendida únicamente desde una perspectiva unidimensional, donde se utiliza el ingreso como el factor de bienestar para la población; por el contrario este organismo propone que para entender mejor la pobreza se debe considerar las diversas dimensiones porque se trata de un fenómeno de naturaleza multidimensional y que no

puede ser considerado única y exclusivamente por los bienes y servicios que pueden adquirirse en el mercado...(CONEVAL, 2017).

En consecuencia las carencias económicas se determinan en grados de marginación, es decir, ésta es la medida con la que se clasifica los niveles de carencias. Como ya se comentó en el capítulo anterior el Consejo Nacional de Población ha definido la marginación como aquella medida que permite:

...Diferenciar localidades del país según el impacto global de las carencias que padece la población como resultado de la falta de acceso a la educación, la residencia en viviendas inadecuadas y la carencia de bienes. Así, el índice de marginación contribuye a mostrar las disparidades territoriales que existen entre las localidades...Los procesos que modelan la marginación conforman una precaria estructura de oportunidades sociales para los ciudadanos, sus familias y comunidades, y los expone a privaciones, riesgos y vulnerabilidades sociales que a menudo escapan al control personal, familiar y comunitario...(CONAPO, 2011, p. 10)

De tal suerte que la pobreza y marginación –como veremos más adelante con los indicadores de desarrollo social-, son el principal obstáculo para mejorar las condiciones de vida de cada ciudadano e influye en la creación de políticas y programas públicos que traen consigo de forma implícita la persistencia de prácticas de intercambio y subordinación políticas como las prácticas clientelares en la Delegación Gustavo A. Madero.

A finales de los años treinta y principios de los años cuarenta el territorio maderence experimenta un proceso de urbanización, si bien no acelerado, si constante, en buena medida por el proceso de industrialización de la zona norte de la Ciudad de México. Por esas décadas se construyen por primera vez dos fraccionamientos habitacionales tipo residencial: La Estrella y Lindavista, que trajo consigo un mayor número de habitantes, posteriormente fueron las colonias populares como la Bondonjito, Defensores de la República, Gertrudis Sánchez, La Joya, Nueva Tenochtitlán, Mártires de Río Blanco, Industrial, Martín Carrera, y San Juan de Aragón que surgieron a la par del desarrollo de zonas industriales; esto convirtió a la delegación en una de las principales zonas receptoras de población

tanto del interior de la República Mexicana, como de habitantes del Distrito Federal.

A principios de la década de los años sesenta se inició con el proyecto urbano denominado Aragón-Peñón de los Baños, de donde se deriva la Unidad Habitacional San Juan de Aragón; esto se multiplicó entre los años setenta y noventa, situación que exigía al gobierno local la declaración de zonas naturales protegidas en primer lugar, y satisfacer la demanda de servicios básicos para la urbanización.

En este panorama, los habitantes comenzaron a organizarse, adoptando prácticas clientelares tradicionales, debido a la característica de semiurbanización o semiruralidad, donde la figura del cacicazgo estaba presente, aunque en otros sectores de la ciudad el clientelismo de partido ya se podía observar. Como se comentó en líneas anteriores, ello se explica a partir del reforzamiento del partido oficial, el PRI y sus sectores, como las instancias y canales “adecuados” para realizar la gestión social de los diversos sectores de la población

La industrialización del norte capitalino provocó una gran demanda de suelo urbano para vivienda de los miles de trabajadores pobres de la ciudad o migrantes que se empezaron a ubicarse cerca de las industrias y de las zonas centrales de la urbe. Esto provocó una acelerada urbanización informal e irregular donde la autoconstrucción del hábitat fue una de sus características principales. Así entre los años 60 y 90 decenas de pueblos periféricos, barrios y colonias de la Gustavo A. Madero, experimentaron procesos de urbanización popular en los cuales el espacio urbano se conformó con grandes deficiencias en servicios públicos, vivienda, educación, salud, y otros más, carencias que contribuyeron a mantener prácticas clientelares tradicionales a cargo del Partido Revolucionario Institucional, y más recientemente han sido el germen de nuevas maneras clientelares controladas por el Partido de la Revolución Democrática.

Como dato interesante se tiene que, en 2015 de un aproximado de 179 856 averiguaciones previas por delitos del fuero común registradas en toda la Ciudad de México, 22 mil ocurrieron en Gustavo A. Madero, 26 mil en Cuauhtémoc y 28 mil en Iztapalapa, ubicando a la Gustavo A. Madero en el tercer lugar de índices delictivos, según datos de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF).

La percepción que tienen los habitantes de la Gustavo A. Madero sobre la delincuencia se centra en tres rubros, es decir, según la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana levantada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), las tres conductas delictivas de mayor frecuencia que la población ha observado alrededor de su vivienda fueron el consumo de alcohol en las calles (70.4 %), robos o asaltos (67%) y vandalismo (59%)

### **2.3 Escenario político y actores sociales**

Con base en lo que se ha expuesto hasta el momento, las características de las condiciones sociales producen ciertas vinculaciones entre colonos y gobierno, algunas de las que se pueden encuadrar en lo que se denomina prácticas clientelares, las cuales han adquirido rasgos diferentes al modelo tradicional histórico de cacicazgo o caudillismo o bien de un liderazgo de base estrictamente local.

Ante las carencias y problemas diversos de los sectores que habitan la Delegación Gustavo A. Madero en la década reciente existe un arcoíris de actores sociales que se expresan de muchas maneras con un repertorio de movilización tan diversos como los actores sociales y las demandas de la población. No todos esos actores establecen relaciones que tienden al vínculo clientelar. Hay algunos que de forma independiente o a través de los canales institucionales procesan las demandas sociales, sin embargo, otros más si optan por la lógica necesidades-

mediador (partido-*referentes* delegacionales) gobierno. Situación que ha beneficiado mutuamente a todos los que participan en estas relaciones y prácticas políticas.

Los bienes que se intercambian en esas relaciones están en el marco de los Programas Sociales Delegacionales. Estos atienden a sectores específicos de la población a través de la burocracia del gobierno, la cual en el periodo estudiado, ha afinado su funcionamiento, que ya es parte de la lógica de acción de toda la Estructura de la Organización Gubernamental. Esto se puede explicar no solo por la propia inercia del sistema o el burocratismo, es decir, la decisión y/o ratificación de burocratizar no tiene solo que ver con las necesidades de integración y equilibrio de la organización, sino también con la búsqueda de adaptación de los grupos de poder interno y las tensiones que esto conlleva (Ibarra,1991).

La normatividad de las diferentes dependencias es rígida, y éstas se preocupan más por cumplir con los objetivos y las metas, que por generar en una forma creativa espacios y condiciones de colaboración con otras áreas o con organizaciones sociales. Además, se ha caído en un burocratismo de tal magnitud, que cualquier posibilidad de acciones coordinadas en los espacios locales tiende a reducirse al compadrazgo, a la afinidad partidista, o al pago de cuotas y favores por parte de funcionarios públicos hacia los grupos que los llevaron al poder.

Por otro lado, aunque las relaciones entre las organizaciones sociales y civiles son muy respetuosas, la mayoría de las veces tampoco logran llevar a cabo acciones organizadas para obtener beneficio para las comunidades marginadas. Se cuidan en no pisar en el área de influencia de cada una de las organizaciones o negocian los espacios y la dimensión de la “ayuda”; manteniendo su distancia y solamente marchan juntas cuando hay necesidad de movilizarse para enfrentar algún problema común. Sin embargo, las veces que han logrado pasar de la movilización a la organización conjunta son muy escasas. La partidización de

muchas organizaciones y el clientelismo limitan enormemente las voluntades para lograr unir fuerzas, que solamente nos hacen visibles en las votaciones.

En un contexto de democratización y de construcción institucional de las políticas públicas la distribución de los beneficios de los programas sociales no debería ser utilizada como una mercancía de clientelismo político y no debería estar supeditada a la dinámica y a los tiempos electorales como método para ganar votos; sin embargo existe una relación entre el partido político en el gobierno y los ciudadanos en Gustavo A. Madero, relación que se da mediante las promesas de campaña, la adjudicación de puestos de trabajo en la administración pública, la compra del voto y el uso de los programas sociales (Corzo, 2002).

Como base en una encuesta realizada a habitantes de varias colonias de la delegación Gustavo A. Madero, se obtuvieron resultados interesantes sobre diversos aspectos de la relación entre pobladores, programas sociales y las prácticas sociopolíticas; muchas de las que se dan entorno a acceso y permanencia en esos programas y los costos (acciones y apoyos) que los habitantes deben asumir para tener ciertos bienes y servicios gubernamentales que les procura cierto alivio (temporal más que estructural) a sus precarias o problemáticas condiciones de vida.

Como se muestra en las gráficas 3.2 y 3.3, un porcentaje amplio de nuestra muestra recibe algún tipo de apoyo por parte de ambos actores: el gobierno delegacional (48% económico; 48% material) y algún partido político (52%), tomando en cuenta que el total de encuestados (250 habitantes en 5 colonias) los datos reflejados son una muestra representativa del mecanismo que se utiliza para asegurar el voto.

permanecido casi 3 periodos, 2009-2017) y controlar al Partido de la Revolución Democrática en la delegación convirtiéndolo en un engranaje del sistema clientelar y de control político territorial.

El clientelismo es una forma de expresión de las prácticas políticas, que ha estado presente desde que el hombre se organizó en sociedad con clases jerárquicas y empezó a luchar por conquistar nuevos lugares y adquirir poder. Con diversas formas y prácticas, así como profundidad, este problema se ha presentado en países con diferentes modelos de democracias, en dictaduras, monarquías, así como en sociedades con diferente nivel de desarrollo económico y social. Sin embargo, el clientelismo se presenta con mayor intensidad en países y sociedades poco desarrolladas y con modelo democrático emergente, o bien como se denomina en muchos casos en transición democrática, esta condición es característica de los países subdesarrollados, donde las estructuras de clase y poder son desiguales (Reheren, 2000).

Un desafío en la construcción de sistemas democráticos es ir desterrando las condiciones y factores que incitan a la permanencia de panoramas como el que aquí estudiamos. Sin embargo, centrar la responsabilidad y darle todo el peso de la transformación sólo al Estado es cuestión errónea. Se requiere repensar el papel de los grupos sociales y su cultura política, así como el andamiaje jurídico institucional que limite tales escenarios.

#### **2.4 El Partido de la Revolución Democrática**

Para los fines de este trabajo es importante abordar algunos aspectos relacionados con el Partido de la Revolución Democrática, ya que este Instituto Político ha jugado un papel relevante, ya que por una parte es la organización que gobierna desde hace 20 años la Delegación Gustavo A. Madero y, por otra, porque es uno de los actores claves que la construcción y funcionamiento de las

redes clientelares y de las relaciones que diversos grupos de la población tiene con distintas instancias del Gobierno Delegacional.

En los estatutos del Partido de la Revolución Democrática (PRD, 2008), la noción de democracia (con su lema: “Democracia ya, patria para todos”) se ve reflejada en cada uno de los fundamentos, a saber:

1. La promoción y defensa de la paz.
2. El reparto igualitario (o al menos más equilibrado) de la riqueza.
3. La cooperación y ayuda solidaria entre los pueblos del mundo (sobre todo ante situaciones de desgracia económica, catástrofes naturales, crisis políticas o enfrentamientos sociales).
4. La ampliación, promoción y defensa de los derechos fundamentales de las personas (todos los derechos para todos) y los pueblos (incluidos la preservación de sus identidades históricas y culturales, la soberanía sobre sus territorios y su libre auto-determinación).
5. La defensa de la democracia y su evolución hacia un esquema más participativo.
6. La horizontalidad y transparencia en el ejercicio del poder político.
7. La laicidad del Estado y en la política.
8. La preservación y restauración del equilibrio ecológico (e implícitamente la erradicación de los modelos depredadores de producción y consumo).
9. La soberanía de la nación sobre los bienes y recursos estratégicos.
10. El control legal del poder económico.
11. Y el impulso de modelos colectivos de propiedad de los medios de producción y el comercio justo.

Esta ideología ha causado efecto en la sociedad y particularmente en zonas con las características descritas de la Gustavo A. Madero. El partido tiene una fuerte influencia en organizaciones populares, de reivindicación urbana (paracaidistas, precaristas, de reivindicación de vivienda y servicios en las ciudades) y en el comercio informal.

El PRD ha sido el principal contendiente por la presidencia de la República en 1988, 2006 y 2012, y ha ganado seis gobiernos de las Entidades Federativas, incluyendo al Distrito Federal cuyo gobierno ha sostenido por tres períodos sexenales. El PRD ha estado a punto de dividirse en por lo menos dos ocasiones desde que se ha formado como Partido de la Revolución Democrática. Paoli

(2012) afirma que el PRD aporta a la sociedad mexicana contemporánea, la organización del mayor partido de izquierda que ha existido en México.

Desde que se formó el PRD, la fracción denominada Fuerza Democrática, asentada principalmente en la Gustavo A. Madero, no tenía presencia significativa en el escenario político, mucho menos en el terreno electoral, ni siquiera al interior del sol azteca. A principios de la década del 2010, mientras que otros grupos se disputaban el control delegacional, esta fracción hacía trabajo de campo en la delegación con su equipo más cercano, con base en los liderazgos vecinales y en los gestores sociales locales.

Desde hace 15 años se han construido o permitido negociadamente la presencia de caciques en la delegación, entendiendo al cacique como:

...El cacique es un líder que ejerce un control político, económico y social total o casi total en una área geográfica, quien para seguir manteniendo dicho control puede valerse del uso de la violencia física. Además, el cacique es reconocido y legitimado implícitamente por líderes políticos superiores, como el único líder de la comunidad...(Ugalde, 1973, p. 124).

En 2009, con la llegada a la Jefatura Delegacional de Fuerza Democrática, la fracción perredista se convierte en el principal brazo de Nueva Izquierda en el DF. En noviembre del 2011 se celebraron elecciones al interior del PRD a consejeros estatales y nacionales en medio de un ambiente de violencia. La corriente Fuerza Democrática emerge, como un grupo político sólido con el mayor número de consejeros estatales, ya que de acuerdo a los resultados el Ingeniero Víctor Hugo Lobo Román, Delegado de Gustavo A. Madero por dos periodos, ganó 18 de los 24 consejeros estatales, disputados en los Distritos Electorales de la demarcación, quien encabezó la planilla 22.

El grupo del Delegado Lobo Román desde esos momentos fue adquiriendo control de la delegación y de muchos de los espacios del partido a nivel territorial. La Administración Delegacional se fue poblando de líderes del partido, líderes de colonos, personas vinculadas con el aparato partidario o de la burocracia fiel al

de la sociedad maderense, no sólo los que se ubican en los estratos de menor ingreso sino también de población de mayores ingresos o que requieren apoyo del partido y del gobierno; esta relación se da mediante las promesas de campaña, la adjudicación de puestos de trabajo en la Administración Pública, la compra del voto y el uso de los programas sociales (Corzo, 2002).

El clientelismo político en la Gustavo A. Madero ha evolucionado como podemos observar en las formas de llevarlo a la práctica, la figura de los *referentes* como se expondrá con mayor detalle en el capítulo tres, son los principales actores dentro de la red clientelar, se han convertido en un mediador efectivo para los fines del Gobierno Delegacional. Este hecho se ha presentado en las diversas colonias de la Gustavo A. Madero y en donde las condiciones sociales como la pobreza propicia el clientelismo político, sobre todo en las zonas marginadas.

Las condiciones de pobreza que existen en la Gustavo A. Madero, así como el poder político que prevalece; han permitido que el clientelismo político aproveche la política social y los programas sociales para conseguir sus fines políticos. Lo que nos lleva a concluir que en Gustavo A. Madero las condiciones de pobreza y cultura política hagan del clientelismo político un problema arraigado, generalizado e institucionalizado con bastante profundidad.

Según Tosoni (2007) en las elecciones presidenciales del año 2000, la persistencia de prácticas clientelares aumentó en zonas como la delegación Gustavo A. Madero, pero que al mismo tiempo se constató que en la mayoría de los votantes, el recurso recibido, económico o en especie, no se comprometía la elección por un candidato determinado.

Vite (2001) señala a su vez que el clientelismo en la delegación Gustavo A. Madero persiste, pese a que, desde el establecimiento del modelo neoliberal en México, las repercusiones negativas con los últimos tres gobiernos priistas y la alternancia política con la llegada del PRD en el año 1997, los habitantes

continúan participando de una forma de clientelismo moderno, con la perspectiva no solo de satisfacer necesidades inmediatas, sino de aprovechar por todos los medios posibles los favores, aunque ello no los obligue a decidir por un partido político en particular.

Más aún, buscan participar continuamente en las prácticas de la red clientelar, a través de los *referentes*, dotando de nuevos significados a las condiciones sociales de las prácticas clientelares en la Gustavo A. Madero.

## **CAPITULO III**

### **Análisis de la red clientelar en la delegación Gustavo A. Madero**

### **3.1 Aproximación metodológica a tema de investigación**

Una vez desarrollado y analizado los conceptos centrales de esta investigación y señalado las características de la delegación Gustavo A. Madero, así como las condiciones sociales de las prácticas clientelares, analizamos en este capítulo el rol de los mediadores en toda la maquinaria clientelista que operan en la vida política y cotidiana de la delegación.

El objetivo de la investigación es responder a las preguntas: ¿cómo son las condiciones sociales de las prácticas clientelares en la delegación, desarrolladas por los propios clientes y mediadores, que permiten comprender las relaciones de poder político? y ¿cuál es la forma particular en que se desarrollan las prácticas clientelares en la misma delegación que permiten comprender y analizar la persistencia de las mismas y su evolución? Preguntas formuladas a partir de la hipótesis de investigación ya señalada en la introducción del presente trabajo, que plantea llegar más allá del enfoque de que el cliente es sólo un individuo explotado por el patrón, por el contrario se intenta sostener que en la maquinaria de la red clientelar se involucra precisamente una participación informada, calculada y en algún grado efectiva, no sólo de individuos sino también de organizaciones populares, que intentan hacer responsables a los políticos, pero obteniendo ventaja de la competencia política.

Para validar lo anterior, es necesario señalar el trabajo de campo realizado, el cual consistió básicamente en desarrollar una metodología cualitativa y cuantitativa, ya que durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2016 se realizaron 250 cuestionarios a 5 de las colonias más representativas de la delegación –San Juan de Aragón 7ª Sección, Ampliación Gabriel Hernández, Industrial, Lindavista y Cuauhtepac el Alto-; cuestionarios diseñados con preguntas cerradas y dirigidas, con 46 preguntas cada uno, agrupadas en tres campos de estudio: datos generales, participación política y ciudadana, percepción del clientelismo y apoyos recibidos.

Además se realizó la técnica de observación participante durante los meses de enero a diciembre del 2016. Es necesario señalar que soy empleado en la Dirección de Deporte y Atención a la Juventud de la Delegación Gustavo A. Madero, situación que me ha permitido observar con detalle y desde el lado de la Administración Pública, la forma de las acciones en que se desarrollan las prácticas clientelares, asistiendo a los eventos programados para la entrega de apoyos diversos que son parte de los programas sociales que administra y ejecuta la Delegación. Los datos e información recuperados en esa actividad se han complementado con un sistemático trabajo de campo en las colonias seleccionadas utilizando la observación y algunas herramientas de la etnografía.

También es necesario señalar que se diseñaron entrevistas dirigidas a líderes políticos y comunitarios, representantes vecinales, funcionarios, informantes clave para el estudio de clientelismo y sus prácticas, sin embargo, y debido a la naturaleza del tema, no fue posible concretar una sola de las entrevistas, pues todos ellos se negaron a participar en su aplicación.

El análisis se complementa con la investigación documental que se ha desarrollado en los capítulos anteriores, pero se tuvo un acceso muy limitado a fuentes directas documentales de la Delegación, por obvias razones, el acceso a la información de carácter económico que refiere a la ejecución y administración de los programas sociales es limitado o nulo.

### **3.2. Red clientelar y sus actores**

El concepto de "referente político" se puso muy en boga en los últimos años y como tal es una persona de una agrupación política no estatal y no jerárquica que no tiene líderes pero sí "*referentes*", esto es, personas que dentro del grupo son más activas, toman un lugar más público, desarrollando las estrategias para la toma de decisiones. Éste término de referente surgió en las elecciones para Jefe

de Gobierno en el 2000, principalmente en la Delegación Iztapalapa con el fin de identificar y definir la actividad de los grupos de personas que conformaban las brigadas partidarias que eran gestores sociales y/o promotores del voto del PRD. Esta denominación y concepción de trabajo político fue retomado posteriormente por los dirigentes de la delegación Gustavo A. Madero

Los *referentes* se asemejan a lo que en algunos enfoques teóricos denominan mediadores o *bróker*. Como ya habíamos comentado anteriormente el concepto de *Broker* (inglés) se refiere a un agente, gestor, intermediario o también palanca, patrón intermediario, puente (Weber–Pazmiño, 1991, p. 35), o en el caso de L. Graziano el mediador o *bróker* 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 movilizando y controlando la contrapartida del cliente. Tiene la función de un *gate-keeper* que tanto para el cliente como para el patrón restringe el acceso al socio del intercambio...(Graziano, 1983, p. 431).

El Broker es leal tanto al patrón como al cliente porque ambos socios tienen que confiar en su actitud. Sin embargo, éste no necesariamente tiene que ser el caso, dado que el *bróker* es un tipo de empresario que gana por la mediación.

En la brega política de la Delegación, entre empleados del gobierno, en miembros de asociaciones civiles, grupos políticos y ciudadanos de la Gustavo A. Madero, es de uso común la palabra "*referente*". Éste es más que un intermediario o *bróker*, es una persona que representa a una agrupación política dentro de la delegación; ya sea por colonia, por manzana o por distrito electoral, siendo personas que dentro del grupo son más activas, toman un lugar más público.

En este contexto, el *referente* no sólo toma decisiones y determina qué y cómo hacer las cosas, sino que tiene un líder político superior en la jerarquía organizativa de la Delegación. El *referente* es una persona escuchada y respetada por la gente que lo rodea, tiene un carisma natural y usa los mecanismos de convencimiento.

En el *referente* podemos encontrar personificados los elementos centrales del clientelismo: el *referente* es un intermediario que participa en el intercambio de bienes y servicios, de hecho es el promotor principal de este intercambio para la obtención de apoyo político y votos en procesos elección a cargos públicos; además posee y desarrolla cotidianamente atributos de asimetría (estima y calcula costos y beneficios del intercambio, pero siempre con el fin de obtener la mejor ganancia), de reciprocidad (manifiesta compromisos y promesas a cambio de las condiciones establecidas en el intercambio), de dependencia mutua (socializa para sí y para el resto de los actores del clientelismo la idea de una necesidad obligada e irrenunciable para la satisfacción de demandas), de carácter personal (es vital para su sostenimiento dentro de la estructura clientelar la reproducción de las prácticas clientelares, ya que es su fuente de ingreso y forma de vida), de informalidad (destaca su libre movilidad en horarios y formas de actuar).

La informalidad le dota de un margen amplio de acción en distintos espacios públicos, con grupos de persona o actividades determinadas, por ejemplo: comedores comunitarios, áreas deportivas, escuelas, celebraciones religiosas, fiestas familiares, eventos cívicos, entre otros. Por su condición de intermediario o gestor y al mismo tiempo de funcionario público o “representante del gobierno o del partido en el gobierno”, estos personajes tiene facilidad para incorporarse en ámbitos que para otros activistas políticos o líderes sociales les sería difícil acceder. Se convierten en los conocidos de los colonos, de los comités ciudadanos, de las organizaciones sociales, hasta en algún momento de ciertos grupos de poder fáctico (comerciantes ambulantes, taxis irregulares–“piratas”-, tianguistas, etcétera).

Un aspecto que es importante en el trabajo de los *referentes* es mantener, durante la promoción del intercambio, la lealtad a la estructura de poder a la que pertenece, no sólo al superior jerárquico, sea quien fuere éste, sino a toda la línea de mando, empezando por el líder principal o en términos formales al Jefe Delegacional. Pero también esta lealtad es demandada a sus subalternos o

clientes. La violación de esto significa la pérdida de una considerable cantidad de participantes en el intercambio.

Con los atributos anteriores, el *referente* puede y debe operar en dos principales dimensiones de la práctica clientelar para lograr sus objetivos, se tienen así la dimensión racional y la dimensión normativa (véase la propuesta de Bárbara Schoter en el cuadro 1.3, del apartado 1.7).

La dimensión simbólica abarca desde las creencias, los rituales, los significados, las concepciones ideológicas, las identidades, en fin, una amplia gama de hilos que tejen lo que se conoce como cultura. En la acción y papel de los *referentes* podemos observar elementos del clientelismo que se han acumulado y/o transformado a lo largo del tiempo como lo apuntamos con Schoter (2010), es decir, el *referente* combina el valor simbólico de un caudillo, el estatus social y económico del cacique, manifiesta la obligación moral que en el supuesto tendría con la comunidad y con los ciudadanos, es leal a su superior jerárquico y exige lealtad para ser partícipes del intercambio y porta –en un nivel discursivo- un código de honor que representaría el aseguramiento del intercambio con sus clientes.

Con el análisis de los datos obtenidos durante el trabajo de campo, se ha podido constatar que es la dimensión racional la que actualmente da sustento al clientelismo y sus prácticas, sin dejar o anular la dimensión simbólica que hemos señalado. Es decir, el cliente supera su condición inerte y pasiva, que lo limitaba a sólo ser el receptor de los bienes y servicios a cambio de su voto, sin que ello le exigiese o ubique en una situación pensante y calculador. La dimensión racional que señala Schoter (2010), nos ha permitido identificar en las prácticas cotidianas del clientelismo en la delegación la conformación de alianzas entre ciudadanos u organizaciones para conseguir bienes personales, a través de la optimización de sus capacidades el ciudadano realiza y evalúa costos y beneficios, ahora con la opción de decidir participar o no en el intercambio, o bien imponer sus propias

condiciones bajo las cuales se lleve a cambio el intercambio, y finalmente establece no sólo ya la satisfacción inmediata de sus necesidades o soluciones a corto plazo, sino que elabora un plan de mayor complejidad para superar sus vulnerabilidades

El Delegado es un líder político, es el nexo común que aglutina a la corriente que lo sigue, que sabe poner en marcha al grupo y logra influir sobre los demás. Su meta esencial es conseguir las metas propuestas a cualquier precio. Imponiendo sus intereses personales, haciendo a un lado la lealtad a sus antecesores y a la gente que lo apoyaba incondicionalmente, su misión es crear un equipo de trabajo cohesionado y motivado para extenderse primeramente en lo local y posteriormente a nivel Ciudad de México.

También en la Delegación se encuentran grupos de enlace que son las personas que están siempre en contacto con la gente; son los gestores de los habitantes de las colonias, apoyándolos en obtener un beneficio en los programas sociales o algún trámite ante la Delegación, claro comunicándole al referente de todas las actividades que realice en la colonia. Estas personas tienen conocimiento del entorno político, económico, personal y social. Son individuos sensibles con capacidad de reconocer las necesidades de los habitantes de su comunidad. Y lo más importante, es tener mucha paciencia para obtener los logros y los objetivos.

El panorama de los *referentes* en esta delegación Gustavo A. Madero, es de suma importancia para los objetivos de la corriente Fuerza Democrática, ya que sin esta estructura, esta corriente no representa nada y por lo tanto el líder los ha ubicado estratégicamente en el Organigrama de la Delegación a través de la nómina Delegacional como funcionarios, trabajadores por honorarios, eventuales y algunos de base. Varios *referentes*, no todos, están becados como comúnmente se dice a quienes están cobrando en la nómina pero no trabajan. Algunos están asignados a diferentes áreas de trabajo, por ejemplo cubren una Dirección

General, una Subdirección o una Jefatura de Unidad Departamental, los famosos “jud”. De esta manera hay condiciones para que ello realicen las acciones correspondientes para atender de forma coyuntural y discrecional los problemas y demandas de los diferentes grupos bajo su atención o control. Así de esta manera logran los objetivos y las metas establecidas y además mantienen un mejor control territorial, mayor información sobre la situación de las colonias y los grupos sociales y más posibilidades de movilización de los potenciales votantes.

Los *referentes* pueden abarcar los territorios que ellos consideren y que pueden controlar para sus fines políticos, sin llegar a la confrontación si se presenta un grupo antagónico, con una simple llamada llegan los grupos de represión enviados por el líder político, así mismo controlan los Distritos Locales y Federales. Puede definirse el área de control agrupando a un número determinado de colonias, unidades habitacionales o pueblos. En el caso de nuestras colonias estudiadas, en todas ellas hay *referentes* asignados dado la importancia político electoral que tiene para la Delegación y el PRD. De esta estructura de *referentes* salen las ternas de candidatos para competir por los diferentes Distritos Electorales en la Ciudad de México.

Los enlaces son los jefes de manzana. Son personajes que gestionan las demandas ciudadanas ante la autoridad competente. De acuerdo a la petición que hagan y su “potencial organizador” son invitados a participar en la corriente política del partido (Fuerza Democrática), claro que no les van a decir que corriente, si no que voten y apoyen al Jefe Delegacional en turno. También estos personajes son utilizados para invitar a la gente a los mítines, asambleas en la colonia o como frecuentemente se dice de “acarreados”. El enlace podríamos ubicarlo como un gestor o representante subordinado al referente (o intermediario o *broker*).

Además, los *referentes* utilizan a los enlaces para hacer trabajo de campo en otras Entidades Federativas como hacer activismo político electoral para apoyar a los candidatos que son de la corriente a los que son afines a ella. Así

mismo, estas personas están dentro de la nómina de *autogenerados*,<sup>1</sup> claro es para poder cumplir con su trabajo y poder moverse en el terreno político. Estas personas se encargan de seleccionar a habitantes de las diferentes colonias de la delegación para la entrega de despensas, becas para primaria y secundaria, apoyo a madres solteras, pensión alimenticia para adultos mayores y para grupos vulnerables, claro con la aprobación del referente en turno.

No omitimos mencionar que estas personas han sido asignadas en área y servicios que no requieren mayor trámite en su designación o no requieren de perfiles definidos y no tienen dificultades en términos de aprobación por parte de la ciudadanía. Lo importante es la lealtad a quien lo designó o al grupo al que está incorporado y el trabajo realizado en la promoción político electoral a nivel territorial. La mayoría son encargadas o encargados de la administración de casas de cultura, bibliotecas y equipamientos deportivos o sociales del territorio delegación entre los más visibles.

Otro nivel de la red clientelar es el del grupo de brigadas, que está conformada por personal de base, eventual y de honorarios. Todos ellos se encargan de llevar los servicios a las diferentes colonias en donde lo solicite el referente, con la finalidad de crear una imagen positiva de la Delegación, estos servicios por lo regular no llegan a las colonias marginadas y son utilizados para fines políticos y ampliar su poder entre otros grupos que quieren tomar el control territorial (ver figura 2.1).

---

<sup>1</sup>La nómina de *autogenerados* se le denomina así, por la recaudación de ingresos que se realiza mediante la administración de los Centros Deportivos y Culturales a cargo de la Delegación, los ingresos por concepto de inscripciones a los cursos, mensualidades a los mismos y rentas del espacio, son utilizados para el pago de esta nómina.

demás disposiciones normativas aplicables en cada materia y respetando las asignaciones presupuestales.

Y se establecen las diferentes atribuciones de Los Jefes Delegacionales:

- I. Dirigir las actividades de la Administración Pública de la Delegación;
- II. Prestar los servicios públicos y realizar obras, atribuidos por la ley y demás disposiciones aplicables, dentro del marco de las asignaciones presupuestales;
- III. Participar en la prestación de servicios o realización de obras con otras Delegaciones y con el gobierno de la Ciudad conforme las disposiciones presupuestales y de carácter administrativo aplicables.
- IV. Opinar sobre la concesión de servicios públicos que tengan efectos en la Delegación y sobre los convenios que se suscriban entre el Distrito Federal y la Federación o los estados o municipios limítrofes que afecten directamente a la Delegación;
- V. Otorgar y revocar, en su caso, licencias, permisos, autorizaciones y concesiones, observando las leyes y reglamentos aplicables;
- VI. Imponer sanciones administrativas por infracciones a las leyes y reglamentos;
- VII. Proponer al Jefe de Gobierno, los proyectos de programas operativos anuales y de presupuesto de la Delegación, sujetándose a las estimaciones de ingresos para el Distrito Federal;
- VIII. Coadyuvar con la dependencia de la administración pública del Distrito Federal que resulte competente, en las tareas de seguridad pública y protección civil en la Delegación;
- IX. Designar a los servidores públicos de la Delegación, sujetándose a las disposiciones del Servicio Civil de Carrera. En todo caso, los funcionarios de confianza, mandos medios y superiores, serán designados y removidos libremente por el Jefe Delegacional;
- X. Establecer la estructura organizacional de la Delegación conforme a las disposiciones aplicables, y
- XI. Las demás que les otorguen este Estatuto, las leyes, los reglamentos y los acuerdos que expida el Jefe de Gobierno.

Con fundamento a la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, en el artículo 39 establece 83 atribuciones, que corresponde a los titulares de los Órganos Político Administrativos de cada Demarcación Territorial y de las cuales en virtud de las problemáticas mencionadas anteriormente se citan las siguientes.

- “XXVII. Prestar el servicio de limpia, en sus etapas de barrido de las áreas comunes, vialidades secundarias y demás vías públicas, así como de recolección de residuos sólidos, de conformidad con la normatividad que al efecto expida la dependencia competente;
- XXVIII. Proponer a la Dependencia competente la aplicación de las medidas para mejorar la vialidad, circulación y seguridad de vehículos y peatones en las vialidades primarias

XXXII. Prestar el servicio de alumbrado público en las vialidades y mantener sus instalaciones en buen estado y funcionamiento, de conformidad con la normatividad que al efecto expida la Dependencia competente

XLIX. Participar con propuestas para la elaboración del Programa General de Desarrollo del Distrito Federal y en los Programas especiales, que se discutan y elaboren en el seno del Comité de Planeación para el Desarrollo del Distrito Federal

LVI. Ejecutar en su demarcación territorial programas de Desarrollo Social, con la participación ciudadana, considerando las políticas y programas que en la materia emita la dependencia correspondiente;

LVII. Ejecutar dentro de su demarcación territorial, programas de obras para el abastecimiento de agua potable y servicio de drenaje y alcantarillado que determine la comisión correspondiente, así como las demás obras y equipamiento urbano que no estén asignadas a otras dependencias;

LVIII. Prestar en su demarcación territorial los servicios de suministro de agua potable y alcantarillado, que no estén asignados a otras dependencias o entidades, así como analizar y proponer las tarifas correspondientes

No obstante, la figura de los *referentes*, desarrollan la mayoría de estas funciones y atribuciones propias de la estructura orgánica del Gobierno Delegacional. Por lo que la ciudadanía los relaciona claramente con los mecanismos de poder, dotándolos de reconocimiento y legitimidad.

La situación del clientelismo político en la Gustavo A. Madero, se da por una red clientelar (véase figura 2.1), con la finalidad de reforzar la estructura del poder desde su más alta esfera y con el objetivo, como ya se ha apuntado de mantener el poder político territorial y sectorial en la demarcación maderense y de ampliar su influencia a nivel de la Ciudad de México; aunado a ello también existe una necesidad de control y apoyo para conseguir la gobernabilidad y estabilidad en todo la demarcación. Estas prácticas presentan características de relaciones jerárquicas pero son recíprocamente beneficiosas, generan desigualdad y reciprocidad a la vez entre la población, son voluntarias pero también obligatorias, requieren bienes materiales pero son el resultado de una construcción clientelar para permanecer en el poder.

Las prácticas clientelares no existen de manera aislada sino que conforman redes de intercambio irregular, el *referente* y el enlace utilizan los servicios de varios ayudantes cercanos con quienes moviliza y organiza a los residentes de la

comunidad que son los brigadistas. Los contactos del líder con los *referentes* políticos (estructura), fuera del espacio donde se relaciona el clientelismo son importantes porque les permite mantener el flujo de recursos hacia la comunidad, haciendo la gestión y siendo el vínculo con las autoridades políticas y jurídicas de la Delegación.

He aquí donde las prácticas clientelares se notan y se desenvuelven. Ello consiste en un intercambio de todo tipo de recursos y en especial los programas sociales; dándose un principio de reciprocidad “dar, recibir y devolver”. El clientelismo es un avasallamiento que ejercen los partidos políticos y gobiernos a través de la distribución de recursos y la subordinación de los habitantes que los reciben.

Es pertinente anotar que este fenómeno no es nuevo sino es parte de las formas de relación entre grupos de la población madre y de la Ciudad con las diferentes Autoridades Gubernamentales. Como se desarrolló en el apartado sobre el clientelismo mexicano, estas relaciones y prácticas han permeado la cultura política y el funcionamiento del Sistema Político del País. En el caso del norte de la ciudad es muy clara esta situación. Como establece Legorreta y Sil (1985-1986), las necesidades colectivas de miles de pobladores pobres de las ciudades mexicanas fueron resueltas paulatinamente a través de su relación con el partido oficial, el PRI. En menor medida a través de movimientos sociales independientes. El PRI y sus sectores obreros agrupados en la Confederación de Trabajadores de México (CTM), el campesino en la Confederación Nacional Campesina y principalmente la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), se convirtieron en el mediador y al mismo tiempo el controlador de la acción de muchas agrupaciones de la ciudad. Uno de los mecanismos más socorridos por el partido y la CNOP fue la construcción de redes clientelares que al mismo tiempo contribuían a la gobernabilidad y a la subordinación político y social en la ciudad.

Este panorama se observó desde los años cuarenta hasta los noventa del siglo pasado. Algunos casos son ilustrativos como el del Valle de Cuautepec, Zona de la delegación Gustavo A. Madero que creció aceleradamente y se convirtió en un ejemplo de la urbanización popular en donde el corporativismo y el clientelismo priista fue el medio para gestionar las necesidades de la población y el mecanismo de reproducción del sistema político local (véase Vite, 2001, Álvarez, 2011, Ochoa, 2016). Hubo organizaciones que usaron la gestión partidaria o los mecanismos formales de participación ciudadana como los Comités de Mejoramiento Cívico y Moral, las Juntas de Vecinos, etc. por necesidad y por ser los canales existentes para mejorar sus condiciones de vida. Estas organizaciones se debatían entre la acción ciudadana y el clientelismo priista. No obstante, el panorama estaba dominado por este aceitado engranaje gobierno-partido-sociedad (Ochoa, 2016).

La llegada de la alternancia política en la ciudad a principios del siglo XXI, no trajo consigo el desmantelamiento del sistema clientelar ni modificó la cultura política de prácticas antidemocráticas. Al contrario, para afianzarse en el poder, el Partido de la Revolución Democrática aceptó, reprodujo y amplió las prácticas y redes clientelares (véase Vite, 2001, Vázquez, 2015). En buena medida porque muchos de quienes alimentaron, tanto al partido como las estructuras gubernamentales provenían del PRI. Muchos de ellos compartieron las formas de relacionarse con la sociedad en claves priistas que fueron retomando como formas de organización social y ejercicio de gobierno. Aunado a ello, como ya se había apuntado, el deterioro de la calidad de vida, la precarización de los entornos urbanos y el incremento de la desigualdad social fueron condiciones para que la atención de las demandas de los sectores populares continuará a través de las prácticas ya conocidas en la era priista (Ochoa, 2016). Así pues, a más de quince años de la llegada del PRD al gobierno de la ciudad, al Gobierno Delegacional y tener el control de la Asamblea Legislativa la situación se ha modificado con respecto a las décadas anteriores, al perfeccionarse las prácticas y relaciones clientelares en toda la Ciudad como sucede en los dos recientes periodos del Gobierno Delegacional de la Gustavo A. Madero.

### 3.4 Dar, recibir y devolver

En este apartado presentamos algunos resultados del trabajo de campo que nos parecen importantes para entender la dinámica clientelar en colonias específicas de la GAM: San Juan de Aragón Primera Sección, Ampliación Gabriel Hernández, Industrial, Lindavista y Cuautepec el Alto. Anotamos las relaciones que establecen los habitantes de estas colonias con aquellos a quienes podemos llamar los *referentes* y que constituyen un pilar en todo este andamiaje.

Para la obtención de la información implementamos una serie de técnicas propias de la investigación: observación participante y cuestionarios. No obstante, los datos no provienen solamente del trabajo de campo, sino también de fuentes documentales originales, pues a la par el autor de este trabajo se encuentra realizando las funciones dentro de la Administración de la propia Delegación, espacio que ha privilegiado aún más el esfuerzo por dimensionar el clientelismo.

Los grupos políticos que controlan la delegación y el partido (PRD), una vez que acceden al cargo, necesitan aún de la base ciudadana para mantener su capacidad de acción y control sobre la población con miras a la continuidad en el tiempo de su poder; sin embargo, justo es reconocer que en los periodos entre elecciones van disminuyendo el número de clientes posibles, ya que se torna más difícil la continuidad de la relación con todos los electores y simpatizantes; por ello se ponen en práctica acciones para mantener lealtad y acuerdo, es decir, tener el control con la implementación y entrega de los actuales Programas Sociales como los siguientes:

**HaGAMos la tarea juntos:** garantizar el derecho a la educación de alumnos de primaria, secundaria y telesecundaria de la Delegación, a través de la entrega de uniformes y/o tenis deportivos.

**HaGAMos Estudiantes de Excelencia:** Brindar un estímulo económico a las y los alumnos que estudien en secundarias y telesecundarias públicas que cuenten con

un nivel de excelencia académica con el fin de motivar mejores niveles de aprovechamiento.

**SiGAMos Apoyando tu Educación:** Otorgar becas escolares a niñas y niños de familias en situación de pobreza, para coadyuvar al gasto familiar e incentivarlos a continuar sus estudios, contribuyendo a su permanencia en la escuela.

**Grupos Vulnerables:** Coadyuvar al gasto familiar otorgando un apoyo económico a adultos mayores de 60 a 67 años, personas con discapacidad, y madres solas con hijos de entre 0 y 4 años, todos en condiciones de pobreza y marginación, a través de una tarjeta electrónica, para la compra medicamentos y productos de la canasta básica en apoyo a su economía.

**TenGAMos una Vida Digna:** Son transferencias monetarias este programa está encaminado a repercutir en la comunidad maderence de menos recursos económicos, sin algún tipo de seguridad social o con la necesidad de desarrollar diversos tipos de actividades de carácter educativo, cultural, científico, tecnológico o deportivo. Se pretende elevar el nivel de bienestar de la población de la Delegación Gustavo A. Madero, con el compromiso social de garantizar a sus habitantes, en igualdad de condiciones, niveles más altos de satisfacción y bienestar.

**MejorGAMdo tu casa:** En materia de calidad de vida de la población, las características cualitativas de la habitación y de su entorno son tan importantes como el hecho de disponer de una vivienda, por ello con la finalidad de contribuir a una mejora en la calidad de vida de los maderences, la Delegación Gustavo A. Madero transferirá ayudas en especie, tendientes a consolidar o renovar las viviendas deterioradas física o funcionalmente, mediante actividades de ampliación, reparación, reforzamiento estructural o rehabilitación que propicien una vivienda digna y decorosa.

**TenGAMos Calidad de Vida:** lograr mayores niveles de salud con equidad en la población maderence en condiciones de marginación, pero sobre todo en aquellos sectores que conforman los grupos vulnerables como son las personas con discapacidad. Es una obligación de cualquier Gobierno conseguir altos niveles de satisfacción y bienestar entre la población. Es pertinente desarrollar un programa de transferencias en especie de esta índole, ya que pretende beneficiar una población que por sus características particulares es vulnerable. El hecho de otorgar una ayuda en especie reduce los gastos y especifica el beneficio, pues se otorga lo necesitado por el peticionario y a su vez se atiende su discapacidad en especial. Facilitar la obtención de los artículos necesitados por las personas con discapacidad de escasos recursos económicos y con domicilio dentro de la demarcación territorial, a través del otorgamiento de aparatos auditivos, andaderas, bastones, muletas, entre otros, según sea el caso.

**HaGAMos Unidad:** Este programa de transferencias monetarias pretende garantizar el derecho de los habitantes de esta ciudad a contar con una vivienda digna. Algunas unidades habitacionales fueron construidas hace ya varias décadas y resulta importante realizar en ellas trabajos de mantenimiento para preservarlas en mejor forma y de cierta forma evitar riesgos. Es pertinente implementar un programa que coadyuve a disminuir el daño causado por la falta de mantenimiento en Unidades Habitacionales debido a la falta de recursos suficientes. Por ello, la Delegación Gustavo A. Madero destina recursos a fin de mejorar la situación actual de algunas Unidades Habitacionales y, a su vez, crear conciencia en los condóminos que las habitan. Puesto que resulta más benéfico y menos costoso atender los problemas de vivienda en un momento oportuno y prevenir daños mayores posteriores. El programa pretende coadyuvar, junto con los condóminos, a mejorar las áreas comunes, instalaciones eléctricas y/o hidrosanitarias de sus Unidades Habitacionales de interés social, a través de una ayuda económica.

**Transporte Mi-GAM:** Este servicio lo utiliza únicamente la gente selectiva que compone la red clientelar y que da continuidad al clientelismo. Sus recorridos suelen ser dentro de la Ciudad de México.

Paralelo a esto, aquel *referente* que logre cumplir con la cuota<sup>2</sup> solicitada por su superior jerárquico, con frecuencia, tiene comprometida o asegurada su asignación dentro de la Estructura Delegacional. Esto requiere generalmente una situación de aceptación silenciosa que conlleva a la toma de decisión del *referente* que en este caso es la persona que influye en la decisión política y que generalmente el político se siente en la obligación moral y material de dar cumplimiento de lo acordado con él y por ende se le retribuye en la nómina de la Delegación asignándole las diferentes vacantes que se dan, tales como: Director General, Asesor, Director, Subdirector, Jefe de Unidad Departamental, Coordinador de Control y Seguimiento, Líder coordinador, Trabajador de base, Trabajador eventual, Trabajador de nómina 8, Trabajador de autogenerado.

Todas estas vacantes las otorga directamente el Jefe Delegacional, previa verificación de los resultados obtenidos en las votaciones de los diferentes Distritos Electorales; siendo las Direcciones Generales las que el Jefe Delegacional las otorga a la persona de su entera confianza. Estas direcciones son:

- Dirección General Jurídica y de Gobierno
- Dirección General de Administración
- Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano
- Dirección General de Servicios Urbanos
- Dirección General de Desarrollo Social

En el Manual Administrativo se establecen las atribuciones de las Unidades Administrativas que se mencionan en el párrafo anterior y que son de mayor

---

<sup>2</sup>Esta cuota consiste en registrar y afiliar un mínimo de 500 personas al partido, con la finalidad de adoctrinarlos, convencerlos o hasta obligarlos para contar con su asistencia y participación en los eventos públicos que la delegación realice, así mismo como considerar su voto en período electoral.

importancia para el desarrollo del clientelismo político en la delegación Gustavo A. Madero, sabiendo que el personal que trabaja dentro de la red clientelar son familiares de los funcionarios; creando así el mayor nepotismo que haya existido a lo largo de estos 8 años que caracteriza el actual gobierno.

Así pues, más allá del marco jurídico institucional en el cual están definidos la estructura y funcionamiento del Gobierno Delegacional, existe un conjunto de relaciones y acciones que permiten afianzar los vínculos entre grupos de población, ya sean agrupada en organizaciones sociales o como beneficiarias de programas sociales a través de mecanismos informales y coercitivos que son utilizados por los intermediarios, que hemos definido como referentes principalmente, pero con variantes mencionadas anteriormente. Es evidente que esto se observa tanto en periodos de latencia como, y de manera evidente en periodos electorales en donde la maquinaria Delegacional se desdobra y refuerza el trabajo de proselitismo para obtener el control de los diferentes cargos de representación popular a nivel delegacional y de la Ciudad de México.

La red clientelar se utiliza para los mítines que se realizan dentro del perímetro delegacional, informes del Jefe Delegacional y de los y las diputadas perredistas afines de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal de los distritos correspondientes a la Gustavo A. Madero, así como en los diferentes eventos de entrega de programas sociales.

El abanico de actores que intervienen en esta red es amplio y diverso. En las elecciones del 2015 se identificaron los siguientes grupos que apoyaron electoralmente a los candidatos del PRD vinculados con el poder delegacional. Entre estos grupos están:

- Taxis piratas.- son automóviles, generalmente Volkswagen (bochitos) que son utilizados como taxis, a cuyos conductores se les dan todas las facilidades de circular dentro de un perímetro determinado sin ser molestarlos y en plena contingencia ambiental; lo podemos ver claramente en áreas y colonias como Cuauhtépec, Martín Carrera, Gabriel Hernández y San Felipe

de Jesús. Son utilizados para la transportación de votantes (acarreo) en diferentes elecciones de carácter local o federal.

- Autobuses de la Ruta 18.- Son autobuses del servicio público de pasajeros llamados microbuses y que tienen una concesión del gobierno de la ciudad. No cumplen con los mínimos requisitos necesarios para dar servicio a la población maderence. Se utilizan en acarreos de inicio y cierre de campaña sin ser molestados en ningún caso. Lo podemos ver en todo el territorio del Distrito Federal (hoy Ciudad de México).
- Vendedores ambulantes.-grupos de vendedores en vía pública los cuales no tiene los permisos correspondientes para ejercer el comercio. Las actividades y productos que comercian son de todo tipo y están extendidos en toda la delegación. Se regularizan a partir de las negociaciones con la delegación a través de organizaciones de vendedores. Son utilizados en diversas actividades de apoyos a campañas electorales perredistas. En periodo entre elecciones pueden realizar acciones de apoyos varios.
- Comerciantes fijos y semifijos. Son grupos de comerciantes extendidos en toda la delegación en diversos espacios públicos y vialidades (estaciones del metro y paraderos de autobuses, mercados, vialidades principales, parques y jardines, etc). El intercambio se da a través de permisos por apoyos económicos, presencia en mítines y actividades delegacionales, así como a través de su voto en los diversos procesos electorales.
- Líderes de tianguistas. Se le da las facilidades de instalarse en cualquier perímetro o área ocasionando cierre de vialidades y problemas de seguridad, basura y vialidad. Por estos permisos, los tianguistas a través del líder aporta recursos económicos a la red clientelar, da apoyo de sus miembros en diversas actividades del Gobierno Delegacional o de las Subdirecciones Territoriales y, en general, comprometen su voto a los candidatos de PRD.
- Líderes de las ligas de futbol. Responsables de las ligas que aportan apoyos económicos y en ciertos momentos presencia de sus miembros en actividades cívicas y electorales.

- Mesa directiva de padres de familia de escuelas de educación básica. Estas organizaciones reciben apoyos económicos, en especie y en obra pública para el mejoramiento de los planteles de primaria y secundaria. A cambio se comprometen a hacer proselitismo político electoral a favor del Delegado y del PRD en las comunidades escolares. Además circulan información sobre los programas sociales delegacionales como los que apoyan a las familias con becas alimentarias, becas económicas y en especie, etc. Se puede plantear que estos grupos son considerados nodos de información y propaganda política.

Aunado a los anteriores apoyos, la red clientelar organizada desde las instancias delegacionales se acepta en tiempos electorales con espacios físicos en los cuales se ejecuta la logística electoral del Gobierno Delegacional a través de sus grupos políticos y su estructura administrativa en coordinación con grupos del PRD. En nuestro trabajo de campo tuvimos la oportunidad de conocer lo que en el argot delegacional y partidario se denomina Casa Amigo. Este es el espacio donde se invita o se llevan a las personas que, según los encargados, votarán por el PRD para indicarles que deben hacer para que su voto por ese partido sea considerado para la dotación de algún beneficio de un programa social en lo individual o de alguna obra de servicio colectivo, ello dependiendo del éxito electoral en la zona. Formalmente esta Casa Amigo se instala cerca de las casillas de votación y son atendidas por personal de confianza dentro de la estructura piramidal, que estuvo formada por:

- Referente.- su función en este escenario es monitorear las casa amigo para tomar decisiones al respecto; si es baja la votación, le informa a los enlaces de que deben de invitar a las y los votantes que ya están comprometidos con su voto a favor del PRD.
- Enlace.- su función es invitar a los votantes e ir a sus propias casas para que salgan a votar, ya que estas personas se comprometieron a votar por el partido a cambio de un apoyo.

- Brigadistas.- su función, más que nada es brindarle el apoyo a los enlaces con ir casa por casa e invitar a las y los votantes comprometidos con el voto; también invitar a las y los indecisos a votar por el partido a cambio de un apoyo económico o incluirlos a los programas sociales, con el apoyo de taxis pirata o coches particulares para el acarreo.

“Casa amigo” es el espacio o lugar en donde se concentra la red clientelar para los fines políticos; en este caso es el registro de votación a favor del partido político PRD. Es aquí donde se suma la totalidad de los votantes a favor del partido en el poder y también se registra a la persona para la ayuda económica o incluirla en un programa social (fui el responsable de la casa amigo en las pasadas elecciones).

En las elecciones de 2015, la Casa amigo se ubicó en la calle Julián Carrillo No. 2, Col. Pueblo de Cuauhtepc del Distrito Electoral Loca I; las secciones que se registraron son: 833, 845, 846,850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 860, 873 y 874.

Esta vinculación se da por concluida cuando la jornada electoral concluye. No existe un control respecto de las actitudes que habrá de asumir una vez que concluya el intercambio. O bien, como sostiene Miranda (1977) para mantener las relaciones y prácticas clientelares –período de latencia- aún y cuando no sea periodo de elecciones para algún cargo público, los actores (intermediarios, referentes, ciudadanos, enlaces, líderes políticos y comunitarios, funcionarios u organizaciones) despliegan de forma atemporal, formas de vincularse a corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de asegurar los intercambios. Este período de latencia, explica Vázquez (2015) sucede cuando los actores (referentes, ciudadanos u otros) desean mejorar sus condiciones de vida, aunque carezcan de conexión política.

...El intermediario cambia de asociación a modelo de comunicación... ya no será una persona con cargo público. Esta ahora puede ser apolítica y que sólo busque las recompensas económicas que se otorgan a quienes tengan capital electoral o población electoral a su disposición...(Vázquez, 2015, p. 31).

De igual forma, los intercambios se transforman en esta etapa de latencia. Sucede que los actores cambian roles, el que buscaba algún cargo público en esta etapa podrá buscar únicamente alguna ganancia económica, aquellos que buscaban apoyos de material para vivienda podrá ser que sólo busquen asegurar un cargo dentro de la estructura clientelar, ya como líderes o como coordinadores, pero apoyándose de los siguientes programas sociales ya expuestos con detalle anteriormente:

- HaGAMos la tarea juntos
- HaGAMos Estudiantes de Excelencia
- SiGAMos Apoyando tu Educación
- Grupos Vulnerables
- TenGAMos una Vida Digna
- MejorGAMdo tu casa
- TenGAMos Calidad de Vida
- HaGAMos Unidad
- Transporte Mi-GAM

Estas transacciones instrumentales en el período de latencia, son adaptables y funcionan como formas de integración social, pero sobre todo como mecanismos de persistencia de las prácticas clientelares y sobre todo para seguir con la red clientelar.

La ruptura de la relación parecería constituir, desde lo teórico, un acto voluntario para las dos partes. Sin embargo, en la práctica se presentarían muchas situaciones alternativas, y si bien es cierto que en definitiva cualquiera de las dos partes puede dar por finalizado el vínculo, tampoco es menos cierto que ello está ligado a la situación relativa de cada uno de ellos. Por supuesto que la parte más débil de la relación es la que encontrará mayores problemas para arribar a ese tipo de actitud. Más aún en el caso donde la relación clientelar lleve largo tiempo, ya que el acostumbramiento y la postergación de la búsqueda de caminos alternativos harán más difícil la decisión.

En este caso la parte más fuerte podrá imponer sus decisiones nuevamente, o variar la relación en forma unilateral. La situación previa a la toma de conciencia por parte de los clientes de su situación de inferioridad se asemejaría a una situación similar a la violencia simbólica definida por Bourdieu como aquello que existe en tanto el acto de reconocimiento está situado en la exclusión socio-económica (Bourdieu, 1993, p. 125). Pero eso no significa que al tomar conciencia la conducta varíe o se torne agresiva, por el contrario en no pocos casos se deseará emular o permanecer al lado de quien es considerado como poseedor de mayor poder.

Aunque muchos habitantes tienen algún tipo de relación con las prácticas clientelares y tiene una percepción de que es algo común y lo asocian al ejercicio de gobierno, cuando se le cuestiona sobre el clientelismo, no sabe o no tiene idea de que se está hablando. En la encuesta realizada para este trabajo el 84 por ciento de los que respondieron refieren no saber el significado de clientelismo. Sin embargo, cuando se le pregunta su postura sobre este tipo de vínculos (votos por favores) que promueve la Delegación la mayoría se orienta más a estar de acuerdo en este tipo de prácticas y en aceptarla como algo común.

En ocasiones, la necesidad de mantener los vínculos entre clientes y estructura clientelar Delegacional o los peligros de la subsistencia de ellos por la competencia política o la movilización social ha llevado a la Estructura Delegacional a tener grupos especiales que, a través de diferentes recursos entre ellos la violencia, ejercen presión y dominio sobre los grupos que están en la red clientelar o los que por diversas razones pretenden separarse de ella. Esos grupos especiales podemos identificarlos como grupos de choque, los cuales son dirigidos por el Subdirector de Jurídico y Gobierno; éstos son utilizados para dispersar las manifestaciones que surgen en las 10 Direcciones Territoriales de la Gustavo A. Madero o dirimir diferencias entre diversas agrupaciones integrantes de la red, o enfrentarse con los grupos antagónicos o de corrientes externas a su territorio o al partido. Todos estos grupos forman el equipo que quiere el actual

líder político en la Delegación, para su beneficio personal, no para un cambio dentro de una democracia con justicia social.

En la Gustavo A. Madero, como en otras demarcaciones Delegacionales de la ciudad capital, los entornos marginales se convierten, en tiempos electorales y en periodos de latencia, en territorios donde el gobierno local espera que los políticos locales se comporten de manera generosa y aporten a la satisfacción de sus necesidades un apoyo de los programas sociales. Así, en este contexto no resulta extraña la existencia de vínculos de reciprocidad desiguales donde un actor social más poderoso se compromete a brindar ayuda en tiempos de necesidad, recibiendo como contrapartida deferencia y gratitud de parte del necesitado, sentimientos que podrán traducirse en distintas formas de apoyo e incluso obediencia.

De esta manera se trata, ciertamente, de un entramado complejo de vínculos interpersonales, de favores recíprocos, de sentimientos personales, de formas de ejercicio del poder social y económico, y de sistemas ideológicos legitimadores que, en ciertos contextos, puedan adoptar la forma de prácticas clientelares. Pero, en muchos casos la existencia de estos intercambios pueden ser considerados como actos de corrupción sobre todo cuando existe una intencionalidad de obtener fondos públicos de tal manera que fuera de la norma para la realización de ese intercambio, pero tal situación no significa que sean lo mismo. Se puede establecer la siguiente diferencia según Sapelli (1994):

...Los mecanismos de exclusión e inclusión son diferentes en el clientelismo que en la corrupción. En esta última es más difícil introducirse porque mientras que en el clientelismo el incremento de clientes supone un crecimiento de apoyos y votos, en la corrupción se requieren actores con posibilidad y disponibilidad económica capaces de ofrecer beneficios económicos e influencias...(pp. 27-29).

Por tanto, el grado de exclusión es mayor en la corrupción que en el clientelismo. En este último no hay límites para introducirse en la relación. El tema de la corrupción es por demás amplio, puesto que la propia definición y conceptualización del término varía con las formas culturales que se adoptan en

una sociedad determinada, de allí que muchos casos de corrupción para una sociedad constituyen un aspecto de las tradiciones o costumbres de otra. La corrupción adquiere distintos matices como: el abuso de poder, el tráfico de influencias, el compadrazgo, el amiguismo, el soborno, el cohecho, el nepotismo, el mal uso de los conocimientos administrativos o gestión de ellos, el fraude, la aceptación de obsequios a cambio de favores, entre otros que forman parte de la red clientelar en la Administración Gustavo A. Madero.

Hoy en día se define a la corrupción como:

...El uso ilegítimo del poder público para el beneficio privado, así como todo uso ilegal o no ético de la actividad gubernamental como consecuencia de consideraciones de beneficio personal o político o simplemente como el uso arbitrario del poder...(Morris, 1992, p. 18).

Pero existe una amplia gama de formas que adquiere la corrupción, muchas de ellas imperceptibles, dentro de la Delegación Gustavo A. Madero existe el compadrazgo o el tráfico de influencias en las oficinas, difícil de reglamentar o sancionar y mucho más difícil de probar judicialmente. La corrupción también se relaciona con la actitud negativa que adoptan los funcionarios públicos en su comportamiento ante la sociedad, como la falta de un código de ética en sus procedimientos o la deslealtad y traición a sus compañeros. Pero esto es otro tema que no abordaremos en este momento.

Dentro del marco constitucional y legal se habla más de tipos penales ligados a la actuación de los funcionarios públicos o personas que integren el gobierno, que respecto de la apropiación, uso indebido y con fines no permitidos por la legislación vigente. Si en determinado lugar o región existe una cultura de la corrupción, es decir, que ella está internalizada y aceptada por la sociedad o el grupo como la única respuesta a una situación de pobreza o de necesidad de mayor fuerza política, en este caso hablar de clientelismo como un acto corrupto no habrá de ser reconocido por el grupo dado que forma parte de su respuesta habitual a un problema planteado.

El clientelismo en la Delegación Gustavo A. Madero puede ser definido como una relación de intercambio por la cual se entregan bienes o se otorga trabajo a cambio de apoyo político, y cuya duración variará de acuerdo a las necesidades y posibilidades de quien ostente mayor poder. Como se mencionó anteriormente, el clientelismo que observamos en nuestro estudio de caso es más racional que simbólico.

Como plantea Downs (1973), en este tipo de situaciones hay un cálculo político racional de los beneficiarios de esa relación con respecto a las formas de satisfacer ciertas necesidades básicas o secundarias. Si bien es costoso en términos de tiempo y esfuerzo el brindar apoyo al gobierno o al partido, la retribución, al ser económica, en especie, en obra o servicios públicos suele ser más atractiva, pues las población de bajos recursos o en situación de marginación tendría más dificultades de acceder a esos bienes y servicios a través de mecanismos institucionales o por medio del mercado.

Entonces pensar en limitar las condiciones del clientelismo tiene que ver, por una parte, con disminuir las condiciones de pobreza y marginación de los habitantes de la ciudad; y por otra, en el cambio de cultural política a través de la toma de conciencia de las consecuencias de este tipo de fenómenos; lo cual permitiría debilitar ese tipo de estructuras, a partir de la propia revalorización del individuo.

Otras acciones que pueden generar un cambio o disminución del clientelismo están la profesionalización de la administración pública, exámenes de competencia para acceder a cargos públicos, obras de infraestructura, educación; democratización interna de los partidos políticos, políticas sociales temporales que preparan para un mejor desenvolvimiento social y la toma de conciencia de las propias potencialidades.

Las prácticas culturales tradicionales que, en las sociedades marginadas, se sitúan en su base, no parecen haber sido suficientemente abordadas. Es por eso que el estudio y las referencias del clientelismo aparecen más en el contexto de esta delegación orientados a comprender los procesos macrosociales. Además, como señalan diversos autores, la mayor parte de las investigaciones sobre clientelismo lo hacen con base a los fenómenos que suceden en diferentes países en un contexto de globalización y desconociendo las interpretaciones del fenómeno en la vida real, en la verdadera raíz del caso y en el sentimiento de los actores.

También, el tema de clientelismo no sólo debe ser visto como un fenómeno sociocultural y político sino debe incorporarse como un problema concreto a la hora de diseñar y ejecutar políticas públicas encaminadas a enfrentar los problemas sociales. Si no se comprende su fundamento y su sentido, será más difícil diseñar y poner en práctica políticas públicas transformadoras que escapen de las formas clientelares que tienden a capturarlas cuando son puestas a discusión en los procesos electorales.

El modelo clientelar, forma parte de la Estructura de Gobierno desde hace muchos años en México, se ha apropiado de los recursos públicos, manipulándolos a conveniencia, aunque sean parte de los impuestos de todos los contribuyentes; así el interés personal de la burocracia y la ambición de la esfera política, son los motores que fundamentan dicho modelo clientelar.

La provisión de bienes y servicios a la ciudadanía, así como la construcción de obra pública, se definen y consideran actualmente como favores o dádivas del gobierno en turno, los ciudadanos están sujetos a la voluntad del gobernante en turno, quien después cobrará el favor políticamente.

A raíz del cambio democrático y la alternancia política, a finales de los noventa, las formas de gestión social han evolucionado. Se han determinado

Programas Públicos con reglas de operación específica que facultan a las personas y comunidades para la obtención de recursos públicos desde los programas Delegacionales y programas sociales entre otros.

Los criterios para acceder a este tipo de programas, como el derecho a una vivienda, espacio público, beca, subsidio, entre otros, dependen de criterios técnicamente definidos, por ejemplo territorios o unidades espaciales definidas por características de marginación o bien por otras características universalizables como sexo, edad u otras condiciones como desempleo o discapacidad. La política social evoluciona hacia la focalización, sin considerar el bienestar colectivo, por tanto implementa acciones de coacción, donde la ciudadanía opta por el menor riesgo, antes del mayor beneficio.

Como ya se mencionó, no obstante los cambios políticos que ha experimentado la Ciudad de México permanecen los vicios del pasado, los cuales se observaron desde la gestión de Andrés Manuel López Obrador en donde su política social, consistió en la aprobación, y simpatía de amplios sectores de la población, lo que alimentó, como un efecto perverso, el clientelismo que era cuestionado por los grupos de izquierda que lo apoyaron.

En el periodo estudiado 2009-2017, aún y cuando existe un marco normativo, como son las Reglas de Operación de los Programas, y la definición de partidas presupuestarias para la ejecución de los programas, los *referentes* continúan mediando y lucrando con recursos públicos para mediar conflictos, necesidades sociales y operar electoralmente.

En el trabajo de campo tuvimos la oportunidad de estar en una *casa amigo* en donde se registra a la persona, como describimos líneas atrás, después de votar con su credencial de elector se registra en una lista para darle posteriormente un apoyo económico o en especie, utilizando la burocracia de manera informal y hasta ilegal para la realización de la función de intermediación

social con el Gobierno Local. Es aquí donde se nota que los recursos delegacionales están a su disposición.

Hoy en día, los *referentes* con todo la maquinaria burocrática afilian a ciudadanos al PRD, para garantizar el acceso rápido o preferente a los programas delegacionales por un lado, y por otro, para aprovechar electoralmente a la clientela, que generan los programas del Gobierno de la Delegación, que si bien han instrumentado mecanismos para eliminar la intermediación clientelar, Los *referentes* mantienen un marco de actuación social caduco. Si cambian los mecanismos legales y no cambian las formas de intermediación político-social, el clientelismo no desaparece, solo evoluciona.

El clientelismo en la Gustavo A. Madero funciona a través de una estructura piramidal que opera durante todo el trienio, y principalmente en las campañas electorales y durante el periodo entre campañas. Su principal objetivo es ganar la lealtad política de la ciudadanía. Sus principales herramientas para lograr ambos objetivos son el reclutamiento de nuevos simpatizantes y la gestión de beneficios materiales u ofreciéndoles una plaza con nómina 8, esta plaza se refiere a darle seguridad laboral y económica al trabajador y fue implementada por el Gobierno de la Ciudad de México.

La parte inferior de la estructura piramidal se localiza al nivel bajo de la burocracia, del barrio, colonia o pueblo y está compuesta por lo general por mujeres leales al partido político. Una de las cosas que hay que atribuirles a las mujeres es que son de batalla y se sienten satisfechas de contribuir a una causa, teniendo el reconocimiento de los habitantes de la colonia y el prestigio de ser la persona encargada de gestionar y llevar beneficios materiales a sus vecinos. Los *referentes* prefieren recurrir a mujeres porque tienen más tiempo disponible, pasan más tiempo en la colonia y por lo general tienen mayor reconocimiento entre los vecinos, en este apartado no se cuenta con datos exactos de las trabajadoras que devengan en la nómina 8.

El punto más alto de la estructura piramidal se localiza en donde está el líder; que es el lugar donde se toman las decisiones de poder, y donde hay recursos públicos. La manutención de la pirámide no sólo depende de la lealtad de los simpatizantes, sino también del dinero disponible para gestionar beneficios materiales para la ciudadanía. Aunque este dinero también proviene de entes privados, lo más común es que provenga del erario, y/o del desvío de recursos públicos que comúnmente se da en todas las esferas del Gobierno.

El fortalecimiento de la estructura clientelar aumenta significativamente donde el volumen de votos que potencialmente se pueden comprar y movilizar es mucho mayor. Estas estructuras clientelares operan principalmente en colonias de niveles socioeconómicos catalogado como clase media y clase baja, que en términos de la Gustavo A. Madero es la mayoría de las colonias y unidades habitacionales existentes en ese territorio.

Esta dinámica, se refuerza por el hecho de que los habitantes de una colonia saben de antemano quiénes son los *referentes*, los enlaces y los brigadistas que operan en las diferentes colonias de la delegación Gustavo A. Madero y que también sirven como operadores electorales durante las campañas dando todo tipo de regalos; es común que una persona acepte más de una oferta de efectivo o dádiva y que al final opte por apoyar al partido que haya ofrecido más beneficios a lo largo de la campaña o que la estructura baja de la pirámide los convenza de que el partido en el poder es el que mayor beneficio les ha retribuido durante los tres años de gestión. Esta evidencia del clientelismo, en la actualidad es un mercado donde candidatos y votantes buscan extraer la mayor cantidad de beneficios el uno del otro, siendo, que el mayor beneficiado es la estructura superior y que es el poder, por el poder mismo.

### **3.5 Clientelismo y sus formas de expresión en la delegación Gustavo A. Madero**

Generalmente se tiende a considerar que las poblaciones urbanas marginales actualmente ostentan una identidad que las caracteriza y las singulariza de tal manera que se pierde de vista la forma cómo se vinculan con la dinámica social del país en su conjunto, se insiste en representarlas como si fueran bastiones políticos de poder para los partidos políticos. La mayoría de los esfuerzos que a nivel intelectual se desarrollan, quedan enmarcados en el contexto internacional de reivindicación del propio concepto de clientelismo, en este trabajo se ha intentado considerar que todo aquél proceso de construcción y práctica clientelar requiere de ser estudiada en su particularidad atendiendo las dinámicas que cada grupo social o espacio territorial como es el caso de la población urbana marginal mayoritaria en la Gustavo A. Madero.

Se sostiene que el clientelismo y sus condiciones sociales donde aparece, forman ya parte cotidiana de las sociedades, donde los recursos para su reproducción social son los individuos que, son francamente cada vez más conscientes de ello. Por lo tanto, construyen su relación siempre asumiéndose como miembros de las clases populares o bien pertenecientes a una sociedad urbana marginal, como miembros del grupo más explotado y segregado. Esa es la importancia histórica de su relacionamiento social que se ha desarrollado en los capítulos anteriores. Se diría que éstas son las premisas básicas de esta investigación.

El clientelismo como patrón de relacionamiento social exacerbado en períodos electorales en nuestras realidades latinoamericanas, sobrevive y evoluciona buscando permanentemente la manera de asegurar su reproducción social en el seno de los individuos. En este sentido, en Gustavo A. Madero se ha podido constatar que la continua crisis experimentada, ocasiona un reacomodo constante de las estrategias de sobrevivencia tanto de los habitantes como del

propio clientelismo. Esto significa no sólo un fortalecimiento de las actividades típicas clientelares, sino también el desarrollo de nuevos mecanismos de orden colectivo que se han traducido en redes de relaciones signadas por la solidaridad, gracias a las cuales la familia popular obtiene apoyo más allá del ámbito puramente básico.

Según Lomnitz y Díaz (1988), se tejen redes de solidaridad, que serían fundamentalmente las de parentesco y amistad, así como redes del tipo dominación-subordinación, definidas por estos autores como clientelismo. Quiere decir que la familia popular puede acceder a un conjunto de instancias gracias al apoyo brindado por parientes y amigos, así como gracias al vínculo clientelar establecido con otros individuos.

En efecto, por un lado se desarrollan relaciones simétricas y horizontales tejiendo toda una red solidaria, mientras que por otro lado se establecen relaciones asimétricas que, sin embargo, también resultan provechosas pues se benefician y se garantiza la obtención de ciertos recursos y, fundamentalmente, la posibilidad de ascenso social. Según Lomnitz y Díaz (1988), en esta gama de relaciones está presente un fuerte componente cultural, por lo cual se trata de una esfera informal de actuación. No obstante, en muchos momentos pasa a ser la vía más importante para lograr la reproducción material de las familias de la Gustavo A. Madero.

Como se ha sostenido en capítulos anteriores, el clientelismo lo entendemos como lo plantea Lomnitz y Díaz (1988):

...Como relaciones personales jerarquizadas que (...) constituyen, en primer lugar, un eficaz mecanismo de hacerse de recursos al margen de las reglas establecidas por las estructuras formales del poder; su eficacia y el alcance varían de acuerdo al grado de lealtad, prestigio y confianza...(pp.134-135).

Es así como se permite desarrollar la estructura clientelar en la vida cotidiana de las familias en la Gustavo A. Madero, que pasa a ser un escenario de

comportamiento característico de los individuos pertenecientes al sector urbano marginal, fundamentalmente cuando aspiran a mejorar sus condiciones materiales y que no cuentan con los mecanismos necesarios propios para lograrlo.

Se ha argumentado también que una de las formas más notorias de clientelismo en nuestros contextos, es la vinculación con los partidos políticos. Se trata de un alto grado de lealtad profesado a los llamados líderes políticos, cuya figura tradicional y paternalista matiza con rasgos de autoritarismo. La confianza y la estima depositada en esta clase de figuras, rememora, en ciertos casos, la antigua lealtad de la peonada ante los terratenientes. No obstante, con el resultado del trabajo de campo realizado en colonias de la Gustavo A. Madero, en esta investigación puede objetarse esta reflexión, argumentando que, actualmente en nuestros contextos, el fracaso de los partidos y la atomización de los grandes movimientos sociales significa un acto de cuestionamiento a dichos líderes políticos, el fin del paternalismo y, consecuentemente, la puesta en duda del clientelismo. Se observa que esto ya no es así, o bien que se ha transformado considerando caídos en desprestigio a los partidos, pero no al clientelismo; el cual permanece como una fórmula aún implementada, convertido en una especie de estrategia de sobrevivencia al sector urbano marginal, por lo cual no ha perdido vigencia.

En la gráfica 3.5 se expone la proporción de personas en las colonias estudiadas que participan formalmente en alguna organización política y social. Como se observa sólo el 4 por ciento aceptó su participación en algún sentido. Sin embargo, lo que observamos es que quienes han recibido apoyos del gobierno tiene alguna relación con el PRD, aunque no de manera formal, es decir, su simpatía o militancia con el partido no está relacionada con el partido mismo sino con la utilidad que tiene tener vínculos con él. Esos beneficios del partido no se los da el participar en algún otro tipo de organización social, comunitaria, vecinal o barrial.

Se puede señalar que, si bien se observan transformaciones importantes en la Ciudad de México como resultado del proceso de cambio político que se ha experimentado en la última década, hay muchos aspectos en lo que se debe avanzar. El Instituto Electoral Local debe construir una cultura cívica democrática, el cual es el fundamento para la participación ciudadana activa, de conformidad con las prácticas y formas de organización en la Ciudad de México. La construcción efectiva de espacios de participación ciudadana que consoliden nuevas formas democráticas de relación gobierno-ciudadanos es un tema aún pendiente en la agenda.

Es cierto que en la actualidad existe un marco normativo que define ciertos espacios y arenas de interacción gobierno-sociedad, además de que existe un recuento importante de iniciativas delegacionales que buscan innovar en el tema. Sin embargo, los condicionamientos político-institucionales, el poco compromiso gubernamental por impulsar espacios de participación más abiertos, así como la falta de una agenda coherente y ordenada de participación ciudadana en los asuntos públicos provoca que, en buena medida, las iniciativas participativas tengan un tiempo de vida limitada en el mejor de los casos no terminen por convertirse en ejercicios refinados de simulación democrática.

# Conclusiones

## Conclusiones

El modelo clientelar forma parte de la estructura de gobierno y del sistema político desde hace muchos años en México. Éste se ha apropiado de los recursos públicos, utilizándolos a la conveniencia de quienes detentan o buscan el poder, no obstante, que tales recursos son recursos económicos y materiales de los contribuyentes. El interés personal de las burocracias y la ambición de la esfera política son los soportes de dicho modelo clientelar.

La provisión de bienes y servicios a la ciudadanía, los programas sociales, así como la construcción de obra pública, se perciben y se consideran actualmente, por parte de muchos sectores de la población, como favores o dádivas del gobierno. Al estar en una situación de intercambio de bienes por favores, los ciudadanos se sienten que están sujetos a la voluntad del gobernante en turno, pues estos cobrarán políticamente el “favor” de la provisión de esos servicios y bienes. Los criterios para acceder a este tipo de programas o acciones dependen en principio de criterios técnicamente definidos, por ejemplo territorios o unidades espaciales determinadas por características de marginación o bien por otras características universales como sexo, edad u otras condiciones como desempleo o discapacidad, aunque la gestión real es discrecional y mediada por criterios políticos y electorales.

A raíz del cambio democrático y la alternancia política, a finales de los noventa, las formas de gestión social han evolucionado. Se han determinado programas públicos con reglas de operación específica que facultan a las personas y comunidades para la obtención de recursos públicos que se implementan a través de los programas sociales de la Delegación Gustavo A. Madero. Sin embargo, estas formalidades son desbordadas por las prácticas políticas heredadas por el Partido Revolucionario Institucional al partido

hegemónico en la delegación Gustavo A. Madero y en la ciudad, el Partido de la Revolución Democrática.

En este trabajo analizamos como se ha construido una red clientelar consolidada en la delegación Gustavo A. Madero durante 2009 y 2017, la cual tiene singularidades que expusimos aquí, que la han hecho una herramienta política y social de control de buena parte de la población maderense, principalmente, los sectores marginados urbanos. Detallamos cómo funciona, cómo está compuesta y los factores que permiten que subsista esta forma de intercambio político en los umbrales del siglo XXI en la Ciudad de México.

Es palpable ver cómo el gobierno de esta demarcación pone en marcha un conjunto de programas sociales que benefician a grupos, sectores y territorios determinados por pautas básicamente políticas y excluye a otros sectores o a la población en general de obras, bienes y servicios públicos que son su responsabilidad; situación que deteriora los entornos urbanos y la calidad de vida de muchos maderenses, y en algún sentido, mantiene o agudiza las condiciones de desigualdad social de los más desfavorecidos. Los beneficiados generalmente están vinculados a las redes clientelares y van adquiriendo experiencia en las prácticas clientelares que les reditúa el acceso de programas y apoyos que solventarán de forma temporal su condición de pobreza y marginación. Así pues, se privilegia a un reducido grupo de personas y se mantiene, pese a ello, la condición de pobreza de estos grupos. Éstos entran a una dinámica en la cual, para paliar su condición, buscan la ayuda del gobierno delegacional, de la ciudad o federal a través de becas para madres solteras, pensión alimenticia para adultos mayores, becas para los niños de bajos recursos, etcétera.

La tragedia humana de la pobreza se expresa en la vida diaria en las colonias marginadas de la delegación Gustavo A. Madero y en la falta de equidad social que experimentan sus pobladores; condiciones que dan como resultado la violencia intrafamiliar, el abandono, la desesperación por no contar con trabajo, la drogadicción, la desintegración familiar y el debilitamiento de las relaciones

comunitarias. Esta situación ha provocado la ruptura y fragmentación del tejido social.

La marginación es el efecto de prácticas explícitas de discriminación social y económicas, las cuales son utilizadas por los *Referentes*, este sujeto genérico que es base de la construcción de las relaciones y prácticas clientelares que se desarrollan en la demarcación de nuestro estudio. Los *referentes* son, generalmente, parte de la estructura administrativa delegacional o personas claves a nivel del barrio, la colonia, el pueblo o la unidad habitacional que gestionan las relaciones clientelares corporativas entre ciudadanía y gobierno delegacional.

Hoy en día, no obstante la alternancia en el poder en diferentes ámbitos de gobierno y la liberalización política, permanecen los vicios del pasado, en donde el clientelismo prevalece en la implementación de las políticas sociales del gobierno actual, utilizando los mismos mecanismos del modelo clientelar, los cuales no resuelven el problema de igualdad en la distribución de los programas sociales, sino que se utilizan los recursos para intereses partidistas y de grupos específicos.

Aún con la existencia de un marco normativo, como son las reglas de operación de los programas, y con el presupuesto obtenido para la ejecución de los programas, además de los derechos universales de carácter social que ha planteado el gobierno local, los *Referentes*, actores relevantes de las redes clientelares estudiadas en esta investigación, continúan mediando y lucrando con recursos públicos para mediar conflictos, atenuar necesidades sociales y operar electoralmente.

El fortalecimiento de la estructura clientelar aumenta significativamente donde el volumen de votos que potencialmente se pueden comprar y movilizar es mucho mayor. Estas estructuras clientelares operan principalmente en colonias de niveles socioeconómicos catalogadas como sectores bajos o populares.

Se puede señalar que si bien se observan transformaciones importantes en la Ciudad de México como resultado del proceso de cambio político que se ha venido experimentando en la última década, todavía existen grandes obstáculos y problemas para la construcción efectiva de espacios de participación ciudadana democrática.

El desenvolvimiento de este clientelismo se orienta por la racionalidad del ciudadano que entra al juego del utilitarismo electoral, en donde lo compromete o lo ejerce. Al final el intercambio de votos por favores se diluye en un entramado de búsqueda individual de movilidad social, más que de organización social. No obstante, estas ganancias políticas, materiales o económicas son etéreas a largo plazo y lo que provoca es una sociedad cada vez más fragmentada.

Por todo lo anterior es importante analizar y reflexionar sobre el presente y futuro del clientelismo en la delegación Gustavo A. Madero, en México y en las democracias en el mundo. Hemos intentado en este trabajo exponer una noción de clientelismo “desde abajo”; aquella que se refiere a la vida cotidiana de los actores y de las prácticas clientelares, donde predomina la racionalidad e instrumentalidad y no la pasividad del ciudadano.

La visión de los clientes es para nosotros la parte central en el estudio del clientelismo, en tanto que, desde dicha perspectiva, se puede y debe recuperar la perspectiva del conjunto de los actores y no sólo la visión de autoridades o líderes. Ver y vivir desde fuera las relaciones clientelares, reafirma la ideología entre los actores de que es importante mantener y reproducir el asistencialismo y el cuidado a los pobres, a los marginados; por el contrario, las historias desde abajo, desde los propios clientes anularía en la batalla política las ganancias estructurales del clientelismo.

Para ir enfrentando de otra manera las necesidades de los grupos que hoy están inmersos en las redes y prácticas clientelares es necesario fortalecer el desarrollo integral de las personas. Asumir desde el gobierno, los partidos políticos

y la sociedad en general, una actitud incluyente, sumando esfuerzos para tener un éxito mayor en la reconstrucción del tejido social, que genere la confianza necesaria frente a problemas comunes, en la que el resultado del quehacer público sea una entrega transparente de cuentas y la mejora en la calidad de vida de todas y todos. En suma, se trata de la aplicación de valores éticos inherentes a la práctica democrática. No es algo que logremos de un día para otro, pero cada uno puede contribuir con su granito de arena a la construcción de la democracia tan anhelada, rompiendo lento pero seguro los viejos esquemas del clientelismo, paternalismo y autoritarismo.

Desde la sociedad civil se puede incidir en las políticas públicas de desarrollo social. Por ello, la sociedad civil debe tener el poder de convocatoria y la capacidad organizativa para hacer bien las acciones que emprende, las cuales contribuirán a fortalecer la cohesión social. Combatir la pobreza es un compromiso que apela a nuestra conciencia, que demanda una actitud ciudadana y cívica que nos dignifique como seres humanos y que todos nos comprometamos a trabajar juntos para que estas conductas equivocadas y lejanas a la democracia no sigan creciendo.

Para finalizar se debe de fortalecer los mecanismos de participación social y de colaboración entre la sociedad civil, el sector privado y el gobierno para fomentar la participación corresponsable de los distintos sectores sociales y fortalecer la oferta de servicios sociales y públicos, logrando con ello una respuesta gradual, más integrada y pertinente a los requerimientos de desarrollo social de la población de la delegación Gustavo A. Madero.

## BIBLIOGRAFÍA

Abrams, Philips (1988), "Apuntes sobre la dificultad para el estudio del Estado" en Trabajos de sociología histórica, año 1, núm.1.

Aguado, José y Portal María (1992) Identidad, ideología y ritual, UAM-I, México.

Alducín, Enrique (1991), Los valores de los mexicanos. Fondo de la Cultura Banamex. México.

Almond, Gabriel y Verba, Sidney (1963), La cultura política, Ariel, España.

Alonso, Jorge (1993), Cultura política y educación cívica. UNAM-Porrúa. México.

Álvarez, Lucía (2011), Cuatepec, Gustavo A. Madero, Lucía Álvarez (Coord.) en Pueblos Urbanos, Identidad, Ciudadanía y Territorio en la Ciudad de México, CEIICH-UNAM.

Altez, Yara (1996), *La participación popular y reproducción de la desigualdad*, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. U. C. V., Colección Monografía, N° 45, Caracas. 1996.

Audelo, Jorge (2004), ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en vías de consolidación democrática, Estudios sociales, vol. XII, núm. 24, México.

Auyero, Javier (comp.) (1997), ¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo, Losada. Buenos Aires.

Baratz y Grigsby (1971), "Pensamientos sobre pobreza y eliminación" en *Revista de Política Social*. Volumen 1, número 2. p. 120

Bartra, Roger (1975), Caciquismo y poder político en el México rural, Siglo XXI, México.

Bermúdez, Natalia (2007), Clientelismo, historia y poder en América Latina. Avatares de una conjunción problemática en el análisis político reciente, Universidad Católica de Córdoba. Argentina.

Boltvinik, Julio (2003), "Conceptos y medición de la pobreza", La necesidad de ampliar la mirada en *papeles de población*, vol. 9, núm. 38. UAEM. México. pp. 9-25

Bourdieu, Pierre (1993), La miseria del mundo. FCE. México.

Caciagli, Mario (1997), Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada, Centro de Estudios Constitucionales, Cuadernos y Debates, Madrid, España.

Carothers, Thomas (2002), "El paradigma de la transición democrática" en *Trabajos sobre democracia*. Volumen 13, número 1. pp. 5-12

Cazorla, José (1992), Del clientelismo tradición al clientelismo de partido: evolución y características. Universidad de Granada. España.

CIDE (2015), "Séptima Encuesta Nacional Electoral", elaborada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas. <https://www.nexos.com.mx/?p=26989>

CONAGUA (1993) "Portal de marginación", *Comisión Nacional del Agua*, México.

CONAPO (1993, 2010), "Marginación por colonia", *Consejo Nacional de Población*, México. <http://www.investigacionesgeograficas.unam.> >consultado el 24 03 17<

CONAPO (2011 y 2012), "El concepto y las dimensiones de la marginación" *Consejo Nacional de Población*, México. <http://docplayer.es/48463307-Capitulo-1-el-concepto-y-las-dimensiones-de-la-marginacion.> >consultado el 24 03 17<

CONAPO (2000 - 2010), "Índice absoluto de marginación", *Consejo Nacional de Población*, México. [www.conapo.gob.mx/work/models.](http://www.conapo.gob.mx/work/models.) >consultado el 24 03 17<

CONEVAL (2017) "Página principal", El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, México. <http://www.coneval.org.mx> >consultado el 24 03 17<

Coraggio, José Luis (1989), "La participación popular: Ideologías y realidad", ponencia presentada al XIII Seminario Latinoamericano de Trabajo Social, Quito.

Cornelius, Wayne (2002), "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000", en *Perfiles Latinoamericanos*, núm.20, México, Flacso-México. pp. 11-31

Córdova, Arnaldo (2005), *La formación del poder político en México*, Ediciones Era, México.

Corrochano, David (2002), *El clientelismo posmoderno*, Revista *Perfiles Latinoamericanos*, volumen 10, número 20. México. pp. 101-129

Corzo. Susana (2002), *Clientelismo Político como Intercambio*, Documento de trabajo No. 26, Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, Barcelona, España. p. 49.

Downs, Anthony (1973), "Teoría económica de la democracia", en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm 3, 2013.

Shmuel Eisenstadt y Luis Roniger (1984), "Patrones, clientes y amigos", *Relaciones interpersonales y la estructura de la verdad en la sociedad*, Universidad de Cambridge, EU.

Estatuto de Gobierno del Distrito Federal (1994) reformado a partir del 4 de diciembre de 1997 (republicado en 1998).

Estatuto del Partido de la Revolución Democrática (2008).

EVALUA DF. (2011), "Índice de desarrollo social", Consejo de Evaluación del Desarrollo Social del Distrito Federal, México.

Foster (1961), El contrato diádico: un modelo para la estructura social de un pueblo campesino mexicano. *Asociación Americana de Antropología*. (62), num., 6 pp. 1173-1192.

González Alcantud, José (1997), *El clientelismo político, perspectiva antropológica*. Antropos. Barcelona.

Graziano, Luigi (1976), "Marco conceptual para el estudio de la conducta clientelista", en *Revista Europea de Investigación Política*, núm. 4.

Graziano, Luigi. (1983), "Introduction: Issue on Political Clientelism", *International Political Science Review* 80. pp. 425-434 <https://books.google.com.mx/books>.

Gunes-Ayata (1994), "Clientelismo premoderno, moderno, posmoderno", en Auyero Javier (Comp) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires. Losada.

Gutiérrez, Roberto (1996), "La cultura política en México: teoría y análisis desde la sociología", en Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Hans, Kelsen (2011), *Teoría General del Estado*, Ediciones Coyoacán, México.

Heller, Herman (2011), *Teoría del Estado*, Fondo de Cultura Económica, México.

Hernández, María Aidé (2008), "La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios", *Revista Mexicana de Sociología*. Núm. 2, México D.F.

Ibarra Colado, Eduardo (1985-1991), "Notas para el estudio de las organizaciones en América Latina a partir de la reflexión crítica de la Teoría de la Organización", *Ensayos críticos para el estudio de las organizaciones en México*, México, UAM-Iztapalapa/Porrúa.

INEGI (2015), "Encuesta nacional de seguridad pública urbana", Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

Inglehart (1988), *Cultura política y Democracia estable*, REIS, Universidad de Michigan.

Legorreta, Jorge; Sil, Marina (1985-1986), "El PRI y el Sector Urbano Popular de la CNOP" (Artículo), núms. 4-1, octubre-marzo, pp. 64-72.

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal (1998).

Lomnitz, Larissa y Díaz, Rodrigo (1988), "Gramática cultural y racionalidad burocrática en las ciudades latinoamericanas", En: *Repensando la Ciudad de América Latina*, Buenos Aires – Grupo Editorial Latinoamericana.

López, Víctor (2005), *La formación del sistema político mexicano*. Siglo XXI Editores, México.

Manual Administrativo, Delegación Gustavo A. Madero (2015).

Mantilla, Lucía (2013), "Al margen del poder y de la comunidad": La cultura política del clientelismo, revista Redalyc, núm. 56. [www.redalyc.org/pdf/138/Resumenes](http://www.redalyc.org/pdf/138/Resumenes)

Miranda, Néstor (1977), *Clientelismo y dominio de clase*, FCE. México.

Moreno, Javier (1999), "El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar", en *Revista de Estudios Político*. Nueva Época. pp. 73-95

Morris, Stephen (1992), *Corrupción y política en el México contemporáneo*. Siglo XXI Editores, México.

Ochoa, Cuauhtémoc (2016), *Del corporativismo a la ciudanización. Urbanización popular y participación ciudadana en el Valle de Cuauhtémoc*, Ciudad de México. México, documento de trabajo.

Paoli Bolio, Francisco José (2012), *La función de los partidos políticos en la sociedad*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Peschard, Jacqueline. (1997), "La reforma política del Distrito Federal después de 1994" en Lucía Álvarez E. (coord.), *Participación y democracia en la ciudad de*

México. México: La Jornada Ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, pp. 215-233.

Programa General de Desarrollo Delegacional Gustavo A. Madero (2013-2015).

Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (2015), Índice delictivo en la Ciudad de México.

Putnam (1993), Hacer que la democracia funcione, FCE, México.

Rehren, Alfredo (2000), "Clientelismo político, corrupción y reforma de Estado en Chile", en Documento de Trabajo, No. 35 de la Comisión del Estado del Centro de Estudios Públicos, New Cork.

Rosberry, William (1994), "Hegemonía y lenguaje contencioso", en *Las formas cotidianas de la formación del Estado* por Gilbert Joseph y Daniel Nugent. Durham, Duke University Press.

Sánchez, Armando (2015), Cultura política y procesos político en la región de Zumpango, UAM (Azcapotzalco).

Sapelli, Giorgio (1998), Cleptocracia "el mecanismo único" de la corrupción entre economía y política. Buenos Aires. Losada.

Schroter, Bárbara (2010), Clientelismo Político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? En Revista Mexicana de Sociología, No. 72, enero-marzo, 2010, México. pp. 141-175

Silverman, Sydel (1986), "El patronazgo como mito", en Gellner, E. (coord.) Patronos y clientes, Jucar, Madrid.

Stokes, Susan C. (2007), "Political Clientelism", en Boix, Carles y Stokes, Susan. *Handbook of Comparative Politics*, USA: Oxford Universit y Press.

Tosoni, María (2007), Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México, Perfiles Latinoamericanos, núm. 29, enero-junio, FLACSO, México. pp. 47-69

Ugalde, Antonio (1973), "Contemporary Mexico: from to PRI, political leader-ship in a Zapotec Village", en Robert Kern (ed.), *The Caciques: Oligarchi-cal Politics and the System of Caciquismo in the Luso-Hispanic World*, Albuquerque, University of New Mexico Press.

Vázquez, Adriana (2009), Las relaciones clientelares. Estudio de caso delegación Gustavo A. Madero, 2009-2012, tesis de licenciatura en Ciencia Política y Administración Urbana, UACM. México.

Vite Pérez, Miguel (2001), "Clientelismo político y exclusión social: el caso de Cuauhtépec", *Revista Sociológica*, año 16, número 47. México.

Weber, Max (1998), *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Mexico.

Weber, Max (2007), *La política como profesión*, Biblioteca Casa Nueva, Madrid.

Weber-Pazmiño, Giorgia (1991), Klientelismus, Annäherungen an das Konzept. Tesis de Doctorado en ciencias Sociales. Zürich: Universität Zürich, ADAG.

Wills Obregón, María Emma (1990), *Del clientelismo de lealtad incondicional al clientelismo instrumental*, Universidad de Montreal.

Zafra, José (1990), *Teoría Fundamental del Estado*, Universidad de Navarra, Pamplona, España.

# Anexos

---

# ENCUESTA

---

La presente encuesta es para fines académicos, será aplicada por una persona (encuestador) y los datos que se solicitan son de índole general y no comprometen al encuestado a ningún tipo de compromiso. Este trabajo no representa ningún tipo de activismo político.

Encuestador: MARQUE EL NÚMERO QUE CORRESPONDA A LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO, LOS ESPACIOS SOMBRADOS INDICAN QUE DEBE AHONDAR MÁS EN LA RESPUESTA Y ANOTAR LA INFORMACIÓN RELEVANTE Y PUNTUAL.

## Campo 1 Datos Generales

### 1.1 Edad

1	Entre 15 y 22 años	2	Entre 23 y 30 años	3	Entre 31 y 50 años	4	Más de 50 años
---	--------------------	---	--------------------	---	--------------------	---	----------------

### 1.2 sexo

1	Hombre	2	mujer
---	--------	---	-------

### 1.3 ocupación

1	Empleado	2	Obrero	3	Comerciante	4	Estudiante	5	hogar
6	Profesionista	7	Sin ocupación	8	otro				

### 1.4 Escolaridad

1	Primaria completa	2	Secundaria completa	3	Bachillerato completa	4	Licenciatura completa	5	Maestría completa	6	Sin estudio
7	otro										

### 1.5 Estado civil

1	Soltería	2	Unión libre	3	casado	4	Separado o divorciado
---	----------	---	-------------	---	--------	---	-----------------------

### 1.6 Número de hijos

1	uno	2	dos	3	tres	4	Más de tres
---	-----	---	-----	---	------	---	-------------

### 1.7 Colonia del domicilio

\_\_\_\_\_

## Campo 2 Participación Política y ciudadana

2.1 ¿Conoces el nombre del Delegado? 

1	si	2	no
---	----	---	----

2.2 ¿Sabes de que Partido Político es? 

1	si	2	no
---	----	---	----

2.3 ¿Cuáles son los problemas que tiene usted en su comunidad?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.4 ¿Usted es militante de algún partido político?

1	si
---	----

2	no	Pase a la pregunta 2.3.3
---	----	--------------------------

2.5 señale cuál

1	PAN	2	PRI	3	PRD	4	MORENA	5	otro
---	-----	---	-----	---	-----	---	--------	---	------

2.6 Especifique la forma de participación

1	Simpatizante	2	Militante con registro	3	Cargo dentro del partido	
---	--------------	---	------------------------	---	--------------------------	--

2.7 ¿Participa en algún otra organización política o social?

1	si	2	no
---	----	---	----

¿Cuál? \_\_\_\_\_

2.8 Militante.

¿Qué lugar ocupa dentro de la organización o partido?

\_\_\_\_\_

2.9 ¿Con qué frecuencia participa?

1	1 vez a la semana	2	2 veces a la semana	3	Toda la semana	4	Solo en tiempo electoral	5	Sólo en mi tiempo libre
---	-------------------	---	---------------------	---	----------------	---	--------------------------	---	-------------------------

2.10 ¿Actualmente Usted recibe apoyo de la Delegación?

1	Si
---	----

2	No
---	----

Especifique:

1.1 Económico	
1.2 Material	
1.3 otros	

2.11 ¿Para Usted cuál sería la razón principal de su participación?

1. Económico	2. Material	3. Otro
--------------	-------------	---------

Especifique:

1.1 Económico	
2.1 Material	
3.1 otros	

Campo 3 Apreciación del clientelismo

3.2 ¿En el último año, durante actos del gobierno delegacional, Usted ha recibido regalos o apoyos?

1	si
---	----

2	No	
---	----	--

3.3 ¿En el último año, durante actos de algún partido político, Usted ha recibido apoyo y de qué tipo de apoyo?

1	si
---	----

2	No	
---	----	--

Tipo de apoyo \_\_\_\_\_

3.4 ¿Sabe Usted qué relación tiene el PRD y la Delegación?

1	Son los mismos	2	Son independientes	3	Se apoyan entre ellos	4	No tienen ninguna relación	5	otro
---	----------------	---	--------------------	---	-----------------------	---	----------------------------	---	------

3.5 ¿Sabe Usted que es el clientelismo?

1	si
---	----

2	No	
---	----	--

3.6 ¿Qué opinión tiene de que el gobierno delegacional dé apoyos a cambio de favores de los ciudadanos?

1	Totalmente en desacuerdo	2	Medianamente en desacuerdo	3	Me es indiferente	4	Totalmente de acuerdo	5	Medianamente de acuerdo
---	--------------------------	---	----------------------------	---	-------------------	---	-----------------------	---	-------------------------

Gracias.

# ENTREVISTA

La presente entrevista es para fines académicos, será aplicada por una persona (entrevistador) y los datos que se solicitan son de índole general y no comprometen al entrevistado a ningún tipo de compromiso. Este trabajo no representa ningún tipo de activismo político.

Encuestador: MARQUE EL NÚMERO QUE CORRESPONDA A LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO, LOS ESPACIOS SOMBRADOS INDICAN QUE DEBE AHONDAR MÁS EN LA RESPUESTA Y ANOTAR LA INFORMACIÓN RELEVANTE Y PUNTUAL.

## **Campo 1 Datos Generales**

1.1 Edad

1	Entre 15 y 22 años	2	Entre 23 y 30 años	3	Entre 31 y 50 años	4	Más de 50 años
---	--------------------	---	--------------------	---	--------------------	---	----------------

1.2 sexo

1	Hombre	2	Mujer
---	--------	---	-------

1.3 ocupación

1	Empleado	2	Obrero	3	Comerciante	4	Estudiante	5	hogar
6	Profesionista	7	Sin ocupación	8	otro				

1.4 ¿Trabaja usted en la Delegación?

1	si	2	No
---	----	---	----

1.5 ¿Qué puesto tiene? \_\_\_\_\_

1.6 ¿Cuenta con trayectoria política?

1	si	2	No
---	----	---	----

Especifique:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.7 ¿Cuenta con trayectoria en la administración pública?

1	Si	2	No
---	----	---	----

Especifique:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.8 Escolaridad

1	Primaria completa	2	Secundaria Completa	3	Bachillerato completa	4	Licenciatura Completa	5	Maestría Completa	6	Sin estudio
7	otro										

1.9 Estado civil

1	Soltería	2	Unión libre	3	casado	4	Separado o divorciado
---	----------	---	-------------	---	--------	---	-----------------------

1.10 Número de hijos

1	Uno	2	Dos	3	tres	4	Más de tres
---	-----	---	-----	---	------	---	-------------

1.11 Colonia del domicilio

---

1.12 Institución donde trabaja.

---

**Campo 2 Informante clave**

2.1 ¿Qué opina de los apoyos o programas sociales que implementa la delegación?

1	Totalmente en desacuerdo	2	Medianamente en desacuerdo	3	Me es indiferente	4	Totalmente de acuerdo	5	Medianamente de acuerdo
---	--------------------------	---	----------------------------	---	-------------------	---	-----------------------	---	-------------------------

Explique:

---

---

---

2.2 ¿De esta relación entre el gobierno delegacional y la población que opina Usted?

1	Totalmente en desacuerdo	2	Medianamente en desacuerdo	3	Me es indiferente	4	Totalmente de acuerdo	5	Medianamente de acuerdo
---	--------------------------	---	----------------------------	---	-------------------	---	-----------------------	---	-------------------------

Explique:

---

---

---

2.3 ¿Conoce Usted cómo funciona la red que implementa los apoyos o programas de la delegación?

1	Si	2	No
---	----	---	----

Explique:

---

---

---

2.4 ¿Usted ha participado en el último año, de alguna forma en esta red de trabajo que implementa la **delegación** para la distribución de apoyos y/o programas?

**Vínculo correlación reactivo 3.3**

1	Si	2	No
---	----	---	----

2.4.1 ¿Cómo funciona y cuáles son sus objetivos?

---

---

---

---

2.5 ¿Con todo lo anterior, en su opinión, cree Usted que a esto se le puede llamar clientelismo?

1	Si	2	No
---	----	---	----

---

---

2.6 ¿Cree que estos vínculos son adecuados para el ejercicio del gobierno y sus gobernados?

1	Si	2	No
---	----	---	----

¿Por qué?

---

---

---

**Campo 3 Percepción del clientelismo**

3.1 ¿Qué es para Usted el clientelismo?

---

---

---

---

3.2 ¿Qué opinión tiene Usted del clientelismo?

1	Totalmente en desacuerdo	2	Medianamente en desacuerdo	3	Me es indiferente	4	Totalmente de acuerdo	5	Medianamente de acuerdo
---	--------------------------	---	----------------------------	---	-------------------	---	-----------------------	---	-------------------------

Resuma la explicación del entrevistado

---

---

---

---

3.3 En el último año, durante actos de algún **partido político**, ¿Usted ha participado en el reparto de regalos o apoyos?

1	si
---	----

2	No	Vínculo correlación reactivo 2.4
---	----	----------------------------------

¿Puede explicarlo?

---



---



---



---

3.4 ¿Cuáles serían las prácticas más frecuentes en la entrega de apoyos?

1	Entrega de despensas	2	Regalos en días conmemorativos	3	Apoyos económicos a sectores marginados	4	Otro
---	----------------------	---	--------------------------------	---	---	---	------

3.5 ¿Cree que esto es una forma efectiva de legitimar o mantener el poder en el gobierno?

1	si
---	----

2	No	
---	----	--

¿Por qué?

---



---



---

3.6 ¿Para Usted, cuál sería la forma más efectiva para el control en la distribución de apoyos y/o programas sociales?

1. Comités ciudadanos	2. Mecanismos gubernamentales	3. Organizaciones civiles especializadas	4. Políticas públicas orientadas al tema	5. Una combinación entre gobierno y ciudadanía	6. otro
-----------------------	-------------------------------	--	--	--	---------

3.7 ¿Cuál sería la parte que más le desagrade del tema del clientelismo?

---



---



---



---

3.8 En conclusión ¿Puede existir un ejercicio adecuado de gobierno sin prácticas clientelares?

1	si
---	----

2	No	
---	----	--

---



---



---



---