

**Clientelismo e intermediación política en la zona poniente de Acapulco de
2015 al 2018**

Autora: Lic. Cristal Porcayo Espinoza
Correo electrónico: kporcayo@hotmail.com

Institución: Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados Ignacio Manuel
Altamirano de la Universidad Autónoma de Guerrero

Eje temático: Comportamiento político, electoral y liderazgos

Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), organizado en colaboración con el Tecnológico de Monterrey y la Asociación Mexicana de Ciencia Política (AMECIP) en Monterrey, México, los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019.

Resumen

En la presente investigación se realiza un estudio del papel de los intermediarios políticos en la construcción de redes clientelares. Con la finalidad de responder ¿Cuáles son las características de la intermediación política, en las relaciones clientelares locales? La investigación se realiza desde un enfoque cualitativo, dicho estudio es de alcance exploratorio y descriptivo.

Palabras clave

Democracia, liderazgos, redes clientelares, clientelismo.

Introducción

Las relaciones clientelares tienen como principal característica el intercambio de apoyo social y/o recursos por votos. En Acapulco, el proceso electoral del 2015, genera en candidatos como Joaquín Badillo¹ o Rubén Figueroa Smutny² la idea de crear asociaciones civiles que realizan diversas acciones de asistencia y apoyo social a cambio de apoyo político. Además, se fortalecen liderazgos vecinales y se refuerza el apoyo a dirigentes de sindicatos como es el caso de los transportistas³. Los líderes de asociaciones, sindicatos y colonias, se tornan relevantes puesto que se convierten en mediadores que se encargan de crear lazos de amistad, fraternidad y asistencia social a partir de esta contienda electoral

¹ Joaquín Badillo participó como candidato del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) a la alcaldía de Acapulco, Guerrero. Posteriormente, participó como candidato de la coalición “Por Guerrero al Frente” en las elecciones a presidente municipal en Acapulco, 2018.

² Creó Real Fuerza Social A. C. y participó como candidato del partido político Nueva Alianza en las elecciones a presidente municipal en Acapulco, 2018.

³ El sector de transportistas tuvo presencia en el proceso electoral del 2015 apoyando principalmente a Evodio Velázquez Aguirre, candidato a la presidencia municipal por la alianza Juntos Salgamos Adelante conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido del Trabajo (PT).

con diversas intenciones que se hacen presentes en el proceso electoral del 2018 en Acapulco.

Las relaciones de amistad y apoyo social que se forman en estos años desembocan en clientelismo, lo cual es un problema que afecta la democracia, principalmente por la influencia de estas figuras en la decisión libre de los ciudadanos al votar, además de la utilización de recurso público por parte de políticos que otorgan a intermediarios y ciertos electores para fines privados, afectando así a la democracia mexicana.

En esta investigación se pretende responder a la siguiente pregunta central: ¿Cuáles son las características de la intermediación política, en las relaciones clientelares locales?

Como respuesta tentativa se propone: La intermediación política se caracteriza por la construcción de una red clientelar de tipo “moderno”, basada en el apoyo y la cooperación social de los patrones a los clientes, con el fin de obtener respaldo electoral.

El objeto de estudio de la presente investigación es el clientelismo electoral en Acapulco, y se tiene como objetivo principal el análisis de las funciones de intermediarios políticos en la zona poniente del municipio en el período 2015-2018.

Se elige el municipio de Acapulco principalmente porque no se ha hecho investigación científica acerca de intermediarios políticos y sus funciones, por lo cual es importante visibilizar dicho fenómeno en la población acapulqueña como un antecedente de su relevancia para la ciencia política. La zona poniente de Acapulco es una de las zonas con alta presencia de actividades clientelares⁴, además, ahí se ubica uno de los polígonos más violentos e inseguros del municipio, la colonia Jardín (Triana, 2017). Asimismo, el desarrollo urbano ha sido muy escaso en esta zona del municipio, “la zona que ha quedado rezagada ha

⁴ “Como una forma de agradecer de manera postergada el voto a favor del PRI, líderes de colonias populares de la zona poniente llevaron en camiones urbanos a decenas de personas a recibir bolsas de despensas, como pago tras haber apoyado a ese partido político el pasado 7 de junio.” (Bajo Palabra, 2015)

sido la de Mozimba-Pie de la Cuesta, en donde el desarrollo ha sido por el crecimiento natural de la población sin importantes acciones públicas de vivienda” (Castellanos, Palacios & Martínez, 2015, p.17). Además, es una zona que cuenta con un ámbito rural en muchas de sus colonias (*Microrregiones*, 2010) lo cual la hace susceptible de la actividad clientelar.

Se estudia el periodo 2015-2018 debido a que después del proceso electoral del 2015, en Acapulco, se genera la apertura de asociaciones civiles y el reforzamiento de liderazgos vecinales y en sindicatos que generan las condiciones para que los intermediarios políticos entren en acción y comiencen su vínculo con los clientes. Además, es justo después de la contienda electoral del 2015 cuando comienza la construcción y fortalecimiento de redes clientelares que nacen y se refuerzan después de ese proceso. Además, establecer este periodo es debido a que la construcción de dichas redes creadas en 2015 desemboca en el apoyo a sus líderes en el proceso electoral del 2018.

El objetivo general de este estudio es analizar las funciones de los intermediarios políticos en materia electoral en la zona poniente de Acapulco del 2015 al 2018. Como objetivos específicos, se plantean los siguientes:

- Indagar elementos teóricos y conceptuales para el estudio del clientelismo.
- Elaborar la metodología correspondiente al estudio de las funciones clientelares de intermediarios políticos.
- Estudiar los resultados que arrojan las fuentes de análisis en torno a las funciones de los intermediarios políticos en la zona poniente de Acapulco.
- Realizar recomendaciones a las autoridades en materia electoral.

Marco teórico

En el presente apartado se recopilan y agrupan diversos estudios en torno al tema de clientelismo. En primer lugar, se identifican las principales propuestas

referentes al concepto. En segundo lugar, se identifican tipologías formuladas sobre el clientelismo. Posteriormente, se hace hincapié en los principales enfoques desde donde se estudia dicho fenómeno o cualquiera de sus derivaciones. Enseguida, se estudia la estructura de la relación clientelar compuesta por un patrón, un intermediario político y un cliente, con la finalidad de conocer el panorama actual del tema. Finalmente, se identifican los aportes y vacíos que ofrece la ciencia política ha dicho tema de interés.

Clientelismo

El clientelismo se caracteriza por ser un sistema de política informal (Acuña, 2009; Audelo, 2004) donde una de las partes cuenta con mayor poder (Audelo, 2004; Schedler, 2004; Cárcar, 2008) y existe un intercambio o reparto de recursos económicos o sociales a cambio de apoyo político (Corrochano, 2002; Auyero, Page y Lapegna, 2008). Algunos autores añaden que se lleva a cabo a través de vínculos sociales como la amistad (Audelo, 2004), el conocimiento y cercanía a la cultura de la región (Hernández, 2006) y otros mencionan que es un daño a la democracia procedimental por ser una relación de subordinación (Schedler, 2004; Cárcar, 2008; Serra, 2016).

El clientelismo ha sido estudiado por diversos autores; por ejemplo Acuña (2009) ha definido el clientelismo como un sistema de política informal en el cual existen figuras que conforman una relación de intercambio de favores, donde cada una de las partes responde a ciertos intereses por lo cual se mantiene dicha relación; para el autor, en esta relación nadie está obligado sino que existe una permanencia que responde a los intereses de ambas partes. De manera similar, Audelo (2004) define el clientelismo como un vínculo no necesariamente formal donde existe reciprocidad al momento de cambiar recursos; este vínculo puede llegar a ser tan cercano como una amistad; sin embargo, siempre existirá un elemento de discrepancia entre las personas involucradas en dicha relación puesto que una de las partes cuenta con mayor poder, a raíz de ese hecho se identifica un patrón y un cliente.

Existen además posturas como la de Hernández (2006), quien menciona que el clientelismo es una relación directa entre el político, el intermediario y el ciudadano; estas relaciones pueden ser diversas, sin embargo, se enfocan en entender la cultura de la comunidad a la que pertenecen los ciudadanos, interviniendo en sus creencias, en sus festividades, en sus valores sociales para hacer cada vez más estrecho el vínculo. Auyero (2002) ubica estas relaciones clientelares como una forma de apoyar a los ciudadanos con bajos recursos económicos, una forma de fortalecer la relación que existe entre políticos y ciudadanos de manera social, incluso la observa como positiva, puesto que de otra forma la relación sería de total dominación.

De acuerdo con lo anterior Hagene (2015) propone el clientelismo como un apoyo para el bienestar de los ciudadanos que conforman una comunidad y el cual es totalmente naturalizado. Este autor, usa el término “social” porque en algunos intercambios no existe dinero de por medio, por otro lado, Corrochano (2002) menciona que en el fenómeno de clientelismo no es necesaria la presencia de recurso económico como objeto de distribución de una relación entre cliente y patrón.

Por otro lado, Schedler (2004), menciona el clientelismo como una relación donde existe una evidente subordinación por parte del cliente, debido a que recibe recursos por parte del patrón; al subordinar a la población no es posible entablar una relación de mutuo beneficio, pues no hay forma de garantizar un intercambio recíproco de favores ya que las partes no se encuentran en las mismas condiciones. En ese sentido, Cárcar (2008) menciona que el clientelismo tiene como objetivo tener el poder de influir en las decisiones políticas de los ciudadanos y, para lograrlo, el funcionario se enfoca en el reparto de recursos materiales o sociales llegando al punto de subordinación del cliente.

Por último, Auyero, Page y Lapegna (2008) indican que este fenómeno es tal cual un reparto de artículos en procesos electorales a cambio de favores políticos. Por lo cual, Serra (2016) lo define como uno de los principales problemas de la democracia procedimental para pasar de manera real a una democracia

sustantiva, eliminando así cualquier tipo de subordinación de ciudadanos a políticos.

En resumen, en la revisión de las fuentes consultadas se identifica el clientelismo como una relación de intercambio de favores de mutuo beneficio entre los actores que intervienen (Acuña, 2009; Audelo, 2004). Similar a lo anterior está la postura que indica a dicho fenómeno como un modo para fortalecer e incentivar el apoyo social (Hernández, 2006; Auyero, 2002; Hagene, 2015; Corrochano, 2002). Por último, y contrastando con las posturas anteriores, se encuentra la postura que afirma el clientelismo como modo de subordinación y relación desigual de dominación (Schedler, 2004; Cárcar, 2008; Auyero, Page y Lapegna, 2008; Serra, 2016).

Tipos de clientelismo

El concepto de clientelismo se observa en el apartado anterior de manera muy general, sin embargo, es importante mencionar que no siempre se cumplen con todas las características de dichas definiciones pues varía de acuerdo al contexto en que se desarrolla la relación clientelar. Por ello, en este apartado se estudian los principales tipos de clientelismo entre los que se encuentra el político, el clientelismo tradicional, moderno, forzado, ilusionario, excluyente y autoritario, entre otros⁵.

Para comenzar, Schroter (2010) expone algunos tipos de clientelismo dependiendo de la presencia o ausencia de estas características, entre ellos se encuentran el patronazgo el cual, para la autora, es un tipo de clientelismo que se encarga del reparto de artículos principalmente entre patrón y cliente. No obstante, Cárcar (2008), siguiendo a Boissevain, menciona que el patronazgo es un conjunto de relaciones entre las personas que tienen más poder y que utilizan este recurso para el cuidado y protección de aquellos que más lo necesitan. La diferencia entre ambas posturas es clara, pues mientras en la primera se fija al patronazgo como un tipo de clientelismo donde debe existir una relación entre

⁵ Estos tipos de clientelismo son los que predominan en la literatura que aborda el fenómeno en Latinoamérica.

patrón y cliente, en la postura de Cárcar identifica al clientelismo como una red de apoyo a los que más lo necesitan.

Por otro lado, Audelo (2004) siguiendo a Graziano (1980) menciona otros tipos de clientelismo, el tradicional y el moderno o de partido, el primero se exterioriza en una relación entre ciudadanos que forman parte de una comunidad y así se presenta mayor oportunidad de crear una organización de apoyo y beneficios. Mientras que en el clientelismo moderno, el partido político es sumamente importante para mantener las relaciones con los ciudadanos e incluso funcionar como vínculo. Guerrero (2013) indica que el clientelismo tradicional consiste en una relación estrecha entre el patrón y el cliente, donde hay un cambio de objetos de manera personal y objetiva.

Por otra parte, el clientelismo moderno es definido por Corrochano (2002) quien siguiendo a Caciagli (1996) menciona que en la actualidad los clientes o ciudadanos ya no son los mismos del pasado, puesto que los nuevos clientes poseen mayor información e incluso pueden llegar a analizar cuál de los funcionarios cumple con sus expectativas de acuerdo a los beneficios que le otorga. Por lo tanto, el cliente anula su categoría de sujeto político en la búsqueda del mejor postor. Igualmente, se encuentra el clientelismo moderno propuesto por Schroter (2010) el cual se encuentra sólo si la relación existente entre cliente y patrón cambia o termina. Por último, está la definición de clientelismo moderno de Guerrero (2013) quien, a diferencia de lo anterior, en su propuesta existe una nueva figura de liderazgo que ha cambiado a lo largo del tiempo, puesto que funciona como un vínculo y ya no como el típico cacique, de modo que en este tipo de clientelismo moderno ésta figura se encuentra mucho más cercana a las comunidades.

Schroter (2010) también propone el clientelismo forzado que se da en una relación donde ya no importa la voluntad del ciudadano, pues queda de lado a medida que obtiene los recursos que ofrece el patrón. Y el clientelismo ilusionario que resulta cuando existe una relación de mucha confianza entre los integrantes de la relación clientelar. Por otro lado, Schedler (2004) propone el clientelismo excluyente el cual indica que solo existe un solo tipo de clientes que son elegidos

por cumplir con ciertos criterios (en su mayoría tener los contactos correctos) y excluye a todo aquel ciudadano que no cumpla sus requisitos o simplemente no quieran “agradecer” los favores que puedan ser otorgados.

Finalmente, Tosoni (2007) siguiendo a Fox (1994), menciona el clientelismo autoritario en el que los dirigentes de organizaciones acataban órdenes directas de un partido político. Por otro lado, en el semiclientelismo, las organizaciones tenían un papel importante al momento de negociar sus intereses y defender lo que más le convenía.

Principales enfoques del clientelismo

En este apartado se identifican algunas vertientes que coadyuvan en la comprensión de estudios que abordan el fenómeno clientelar, puesto que resultaría sumamente complicado explicar este fenómeno desde una sola vertiente (Castro, 2017).

El primer enfoque identificado es el funcionalista; para ello Cárcar (2008) menciona que en el clientelismo desde el enfoque funcionalista indica una relación social donde existe siempre una diferencia de poder que garantiza la subordinación de una de las partes; es precisamente eso lo que resalta del enfoque, la búsqueda de poder y prestigio por parte del patrón. De manera similar, Guerrero (2013) menciona que para el enfoque funcionalista existe una relación de jerarquía social, donde es natural que las personas asuman roles diferentes donde unos tienen mayor poder que otros; especifica que todo lo que esté fuera del aspecto familiar puede entablar relaciones de conveniencia o contrato.

En segundo lugar, se encuentra el enfoque antropológico encargado del estudio del conocimiento humano; Combes (2011) menciona desde este enfoque que el fenómeno clientelar se estudia como una forma natural de hacer política. De manera similar, Hevia (2008) siguiendo a De la Peña (2004) hace un énfasis en el desarrollo del concepto de intermediario político realizando una síntesis de los numerosos estudios enfocados en dicho tema, donde desde este enfoque antropológico define

Tres tipos de intermediación (que pueden ser operados por el mismo sujeto): cultural, política y económica. Los intermediarios se construyen a lo largo del tiempo y son quienes tejen las complejas relaciones de amistad, reciprocidad y cercanía que después pueden activarse para fines “clientelares (De la Peña citado en Hevia, 2008, p. 122).

De acuerdo a lo anterior, desde este enfoque antropológico las relaciones clientelares se configuran más allá de un “contrato” donde se dan y reciben recursos, sino que comienzan por una relación de amistad y confianza por parte de intermediarios a clientes.

Un tercer enfoque para el estudio de este tema es el marxista; Cárcar (2008) menciona que este enfoque se especializa en explicar las relaciones de clase que existen dentro de organizaciones principalmente de partidos políticos, estudiando dicho fenómeno mediante la relación de poder del patrón sobre el cliente. Sin embargo, Guerrero (2013) menciona que el enfoque marxista no solamente explica el clientelismo como una forma natural de hacer política, ni siquiera la justifica como un arrastre de prácticas de nuestros antepasados sino como una forma de explicar cómo las relaciones de producción están a favor de unos cuantos y del sistema capitalista.

En suma, en este apartado se lograron identificar el enfoque funcionalista, el antropológico y el marxista. En el enfoque funcionalista las principales ventajas residen en el hecho de sostener el orden en la sociedad mediante un contrato diádico entre ciudadanos de diferentes estatus sociales. La desventaja es que sin este tipo de contratos la sociedad no podría mantener un equilibrio (Cárcar, 2008; Guerrero, 2013). Por otro lado, en el enfoque antropológico la ventaja reside en que no se estudia el clientelismo como una forma de contrato para el funcionamiento de la sociedad sino como una forma particular del hombre en la política. La desventaja es que dicha forma de hacer política viene (en algunos casos) disfrazada de amistad y cercanía, táctica utilizada frecuentemente por la figura de los intermediarios políticos (Combes, 2011; Hevia, 2008). Por último, el paradigma marxista identifica al clientelismo como un concepto fundamental para

explicar las relaciones de clase, sin embargo, ésta es su principal desventaja pues solo utiliza el clientelismo con la única finalidad de explicar la diferencia de clases y a quiénes favorecen los modos de producción y el sistema capitalista (Cárcar, 2008; Guerrero, 2013).

Estructura clientelar: Patrón, mediador y cliente

Es necesario precisar que la relación clientelar se conforma por un patrón, un mediador y un cliente; sin embargo, la dinámica de interacción es relativa según la fuente. Autores como Auyero (2008) resaltan que es precisamente en estas relaciones clientelares donde se debe enfocar toda la atención puesto que, a partir de ello se puede construir una perspectiva distinta, poniendo énfasis en las verdaderas razones que originan este “juego” de intercambios.

Para autores como Hernández (2006) el papel de cada una de las figuras que conforman la relación clientelar es claro y preciso, puesto que identifica a los “patrones” como políticos, a los intermediarios como un medio (de los cuales no tiene comentarios respecto al tema) y a los clientes como los ciudadanos marginados, carentes de diversos recursos. Dicho concepto resulta general, a diferencia de Corrochano (2002) quien menciona que el ciudadano que se identifique como patrón no busca dinero (puesto que él ya cuenta con ese recurso y lo intercambia en su relación con el cliente), sino prestigio y poder sobre la voluntad del ciudadano (Y agregaría el interés por un cargo político).

A diferencia de Hernández y Corrochano, Cárcar ubica esta figura del patrón como un protector que se encarga de la supervivencia de su pueblo: “el patrón le provee al cliente de medios básicos de subsistencia, seguros de subsistencia contra las crisis, protección, mediación e influencia, y servicios colectivos” (Cárcar, 2008, p. 54). De manera que existe una relación de “preocupación” por parte del patrón, además, dicha relación no sólo se da en procesos electorales sino que se trabaja de manera previa, incluso con años de anticipación.

Por otra parte, se encuentran los autores que se encargan del estudio de mediadores o intermediarios políticos. Cárcar (2008) menciona que son una

categoría sumamente importante puesto que se convierten en el vínculo entre el cliente y el patrón. En acuerdo con la autora anterior, Gurza y Zaremborg (2014), indican que la intermediación se refiere a la importancia de esta figura por el simple hecho de ser el nexo que acompañe la relación clientelar y que en algunos casos la configure. Sin embargo, Ortiz (2017) señala que ser mediador político se convierte en un privilegio puesto que, al momento de repartir los recursos, estas personas obtienen siempre un beneficio pues obtienen cierto prestigio ante los ojos de la población a los que llega el recurso. Además, posteriormente pueden llegar a voltear los papeles y ser ellos mismos los que pasen de intermediarios a patronos. De manera distinta, Hevia (2008) ubica a los partidos políticos como mediadores, pues identifica al gobierno ya sea federal, estatal o municipal como un “patrón” superior y a los partidos políticos como el medio para la entrada de demandas y propuestas por parte de la población.

Por último, autores que abordan la postura del cliente como Vommaro y Quirós (2011) definen el clientelismo como una relación de subordinación, donde el cliente ha pasado a ser visto como rehén o víctima de los patronos y mediadores. Asimismo, Corrochano (2002) menciona que el cliente se convirtió en una mezcla entre ciudadano y un esclavo sumiso dispuesto a hacer cualquier cosa por obtener lo que necesita para su supervivencia. Por último, y en total desacuerdo con los dos anteriores estudios, Schedler (2004) indica que el cliente es un ser inteligente y consciente de sus elecciones en la vida diaria, en donde no existe una esclavitud; ni siquiera se convierte en víctima o rehén de los políticos, más bien analiza propuestas y elige lo que más le conviene.

En resumen, se identifican algunas características de la figura del patrón como el político o empresario que se encarga de proveer los recursos y/o servicios con la finalidad de obtener prestigio que le permita llegar al cargo político deseado (Hernández, 2006; Corrochano, 2002; Cárcar, 2008). Por otra parte, la figura del mediador, intermediario o también llamado *broker*, el cual funciona como vínculo entre el patrón y el cliente, es decir, ser el medio, y son identificados como los más capaces de gestionar problemáticas sociales al conocer muy de cerca la comunidad en la que se desenvuelven (Cárcar, 2008; Gurza y Zaremborg, 2014;

Ortiz, 2017; Hevia, 2008). Por último, el cliente cuenta con otras características donde en un tiempo fue visto como víctima o rehén e incluso como esclavo, sin embargo esas características han quedado atrás pues actualmente se ubica al cliente en mayor o menor medida informado y con capacidad de decisión ante diversas ofertas (Vommaro y Quirós, 2011; Corrochano, 2002; Schedler, 2004).

¿Hacia dónde vamos con el estudio del clientelismo?

En la revisión de las fuentes consultadas se identifica el clientelismo como una relación de intercambio de favores de mutuo beneficio entre los actores que intervienen (Acuña, 2009; Audelo, 2004). También se concibe el clientelismo como una relación de apoyo social (Hernández, 2006; Auyero, 2002; Hagene, 2015; Corrochano, 2002). En último lugar, se afirma al clientelismo como modo de subordinación y relación desigual de dominación (Schedler, 2004; Cárcar, 2008; Auyero, Page y Lapegna, 2008; Serra, 2016).

Por otro lado, se identificaron algunos tipos de clientelismo como lo es el patronazgo, en el cual se realiza un intercambio de recursos públicos aprovechando cierta posición social (Schroter, 2010; Cárcar, 2008). El clientelismo tradicional es aquel en el que existe una relación diádica entre el patrón y el cliente, donde se intercambian recursos del acervo privado del patrón en un ámbito territorial limitado (Audelo, 2004; Guerrero, 2013). El clientelismo moderno donde existen clientes de nuevo tipo y el nuevo líder ya no es el típico terrateniente o comerciante, sino un intermediario (Guerrero, 2013; Schroter, 2010; Corrochano, 2002). Asimismo, el clientelismo forzado donde el patrón somete la voluntad del ciudadano (Schroter, 2010), el clientelismo excluyente que otorga beneficios solo a los ciudadanos de ciertas organizaciones (Schedler, 2004), y el autoritario que somete a intermediarios a la voluntad del partido político (Tosoni, 2007). Además, en la investigación se ubicaron tres enfoques para el estudio del clientelismo, el primero es el funcionalista (Cárcar, 2008; Guerrero, 2013), el enfoque antropológico (Combes, 2011; Hevia, 2008) y por último, el enfoque marxista (Cárcar, 2008; Guerrero, 2013).

No obstante, la bibliografía encontrada no apunta al municipio de Acapulco, Guerrero, principalmente por que no se ha profundizado en evidencia empírica del fenómeno clientelar en dicho contexto. La bibliografía es vasta pero la aplicación del marco teórico metodológico en la esfera municipal no lo es y tampoco enfocada en la figura del intermediario político. Por ello la importancia de realizar la presente investigación y realizar así un aporte a la Ciencia Política en México.

A partir de esta revisión de la literatura y su discusión, se establece la delimitación conceptual pertinente para este trabajo, alrededor de tres términos clave: intermediario político, cooperación social, y relación clientelar. Respecto al concepto de intermediario político ha sido sumamente estudiado y existen diferentes posturas en torno al mismo. Por ejemplo, está la postura que identifica la figura del mediador como el vínculo entre el patrón y el cliente, es decir, el medio, y son identificados como los más capaces de gestionar problemáticas sociales al conocer muy de cerca la comunidad en la que se desenvuelven (Cárcar, 2008; Gurza y Zaremborg, 2014; Hevia, 2008). En cambio, también hay autores que los identifican como personas privilegiadas puesto que, al momento de repartir los recursos, el mediador se gana la confianza del ciudadano y su lealtad. Posteriormente, los intermediarios pueden llegar a buscar el apoyo de sus clientes en busca de ser patrones (Ortiz, 2017).

No obstante, en esta investigación se aborda la siguiente definición propuesta por Vommaro y Quirós (2011) donde el intermediario político es aquel actor que crea una relación entre políticos y ciudadanos, dicha relación es cercana y de confianza; principalmente se establece entre familiares, amigos y vecinos. Una vez que crea esta relación con los ciudadanos, el intermediario es el vínculo entre éstos y el político que requiere el apoyo, negociando recursos de diversa índole.

Posteriormente, se estudia el concepto de cooperación social, el cual se entenderá como “el trabajo coordinado y compartido de un grupo más o menos amplio de seres humanos” (García, 1999, p. 93). El conjunto de actividades llevadas a cabo en una comunidad por parte de gobernantes y ciudadanos tiene la finalidad de preservar el orden y la paz social.

Por último, se utiliza el concepto de relación clientelar, que “se consideran como un vínculo informal que cuenta con su propio código de asignación de recursos, de fidelidad y de intercambio” (Audelo, 2004, p.132). La mayor parte de los autores consideran este tipo de relaciones informales y que llegan a caer (en algún punto del proceso) en corrupción.

Nota metodológica

En el cuadro uno que se presenta a continuación, se expone el análisis que se realizó a través de tres categorías. La primera categoría es clientelismo y sus dimensiones son motivaciones para intermediarios, motivaciones para clientes y motivaciones para políticos o candidatos, las fuentes de análisis son las entrevistas semiestructuradas que se realizan a intermediarios políticos y clientes, y las preguntas guía que surgen a raíz de dicha categoría son: ¿Cómo se da el proceso de reclutamiento para colaborar con candidatos y cómo aprovecha su experiencia obtenida en el proceso electoral? ¿Qué beneficios, individuales, personales y comunitarios se obtiene de estas prácticas en períodos electorales?

La segunda categoría es relación clientelar y sus dimensiones son patrón-intermediario e intermediario-cliente, sus fuentes de análisis son entrevistas semiestructuradas a intermediarios políticos y sociales, las preguntas guía de esta categoría son: ¿Cómo vivió la jornada electoral de julio pasado y cómo fue su relación entre los candidatos y su comunidad? ¿Cómo cree usted que lo percibe la comunidad cuando usted participa de estas actividades? ¿Cómo cree usted que lo percibe el candidato cuando usted participa en estas actividades?

Por último, la tercera categoría es intermediación política y sus dimensiones son perfil de intermediario y redes clientelares, las fuentes de análisis son entrevistas semiestructuradas a grupo de ciudadanos afiliados a asociaciones civiles, sindicales, y líderes sociales o delegados en las colonias de Acapulco y las preguntas guía que abrevan de dicha categoría son ¿Qué rol juega usted,

normalmente en su comunidad? ¿Cómo es que los candidatos o partidos se acercan a usted a solicitarle su apoyo en la comunidad que usted conoce?

Cuadro 1. Cuadro metodológico

Dimensión	Categoría	Fuentes de análisis	Preguntas guía
Clientelismo	<p>Motivaciones para intermediarios políticos</p> <p>Motivaciones para cliente</p> <p>Motivaciones para candidatos</p>	Entrevistas semiestructuradas a intermediarios políticos y clientes	<p>¿Cómo se da el proceso de reclutamiento para colaborar con candidatos y cómo aprovecha su experiencia obtenida en el proceso electoral?</p> <p>¿Qué beneficios, individuales, personales y comunitarios se obtiene de estas prácticas en períodos electorales?</p>
Relación clientelar	<p>Patrón-intermediario</p> <p>Intermediario-cliente</p>	Entrevistas semiestructuradas a candidatos y/o políticos, e intermediarios	<p>¿Cómo vivió la jornada electoral de julio pasado y cómo fue su relación entre los candidatos y su comunidad?</p> <p>¿Cómo cree usted que lo percibe la comunidad cuando usted participa de estas actividades?</p>

			¿Cómo cree usted que lo percibe el candidato cuando usted participa en estas actividades?
Intermediación política	Perfil de intermediario Redes clientelares	Entrevistas semiestructuradas a grupo de ciudadanos afiliados a asociaciones civiles, sindicales, y líderes sociales o delegados en las colonias de Acapulco	¿Qué rol juega usted, normalmente en su comunidad? ¿Cómo es que los candidatos o partidos se acercan a usted a solicitarle su apoyo en la comunidad que usted conoce?

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método cualitativo, en el cual, de acuerdo a la literatura, se analiza la manera en que las personas perciben diferentes sucesos en su entorno, con tal método se profundiza en sus experiencias, perspectivas e interpretaciones acerca de un fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo anterior el diseño o abordaje que se utiliza es el fenomenológico eidético o descriptivo. Para autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014) la fenomenología se le atribuye a Edmund Husserl y es más que un diseño o abordaje, pues se obtienen los puntos de vista de los investigados, se explora y analiza los puntos que coinciden en las diversas interpretaciones de la realidad que tienen los individuos con un determinado hecho, este abordaje tiene como objetivo conocer el significado que tiene un hecho para diversas personas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) por tal motivo se utilizó este diseño o tradición del método cualitativo para esta investigación porque se buscó comprender las experiencias de ciudadanos (en este caso intermediarios o

gestores sociales) respecto a un fenómeno (clientelismo en elecciones) y conocer así sus diferentes puntos de vista de ese evento, describiendo de manera puntual los resultados obtenidos.

Se utilizó como técnica las entrevistas semi estructuradas (Ver anexo 1) dirigidas en primer lugar a líderes políticos en diversos puestos como son asociaciones civiles, líderes sindicales y delegados de las colonias de la zona poniente de Acapulco, Guerrero y a los ciudadanos y/o clientes que hayan vivido el fenómeno para conocer de manera objetiva sus funciones.

La selección de la muestra fue mediante muestreo por redes o bola de nieve donde a partir de los actores clave se entabla una relación de confianza con los entrevistados lo cual permite que se identifiquen a los individuos que posteriormente también serán entrevistados. El muestreo por bola de nieve se caracteriza por crear un lazo de confianza con los entrevistados con la finalidad de que realicen recomendaciones para la siguiente entrevista o servir de contacto con el siguiente entrevistado. Gracias a la recomendación del primer entrevistado la confianza aumenta y es más sencillo el flujo de la información, además se puede encontrar de manera más sencilla a las personas que manejan un perfil bajo en el contexto donde se lleva a cabo dicho fenómeno. Como herramientas de investigación se utilizó el programa Atlas Ti el cual se creó para separar la información codificándola y de esta manera relacionar las categorías, esto mediante la inserción de documentos llamados primarios como lo son videos, documentos escritos en prosa, audios e imágenes, etc. El investigador tiene la tarea de analizar la información y a partir de ello codificarla, crear familias y crear redes, estas herramientas facilitan la redacción de la información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por último, se utilizó como estrategia de validación la triangulación de las entrevistas semiestructuradas a líderes políticos y sociales, con entrevistas a clientes, y con la revisión hemerográfica, con la finalidad de argumentar de manera precisa el reporte final de esta investigación (Najmias y Rodríguez, 2007).

Bibliografía:

- Acuña, I. (2009). Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia. *Reflexiones*, 88(2), pp. 27-36. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72917900002>
- Alcalde, J. (2003). Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, CIV(03), pp. 145-178. Recuperado de: https://www.academia.edu/207178/Medios_de_comunicación_como_intermediarios_del_voto_La_influencia_de_la_TV1_y_Antena_3_en_las_elecciones_legislativas_de_1993
- Aristotle. (2004). *Politics*. Translated by Benjamin Jowett. USA. Nu Vision Publications.
- Arriagada, E. (2013). Clientelismo político y participación local. El rol de los dirigentes sociales en la articulación entre autoridades y ciudadanos en Santiago de Chile. *Polis Revista Latinoamericana*, XII(36), pp. 15-38. Recuperado de: https://www.academia.edu/5883330/Clientelismo_político_y_participación_local._El_rol_de_los_dirigentes_sociales_entre_autoridades_y_ciudadanos_en_Santiago_de_Chile
- Audelo, J. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, XII(24), pp.124-142. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/417/41702404/index.html>
- Auyero, J. (1997). *¿Favores por votos?*, Buenos Aires, Argentina: Losada.
- Auyero, J. (2001). La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del Peronismo. *Cuadernos Argentinos Manantial*. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/13141/documento_completo.pdf?sequence=1

- Auyero, J. (2002). Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva. *Perfiles Latinoamericanos*, 10(20), pp. 33-49. Recuperado de: <http://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/304/257>
- Auyero, J. (2008). Repensando el tropo del clientelismo político. *Villa Libre Cuadernos de estudios sociales y urbanos*, (3), pp. 5-37. Recuperado de: <http://cebem.org/cmsfiles/publicaciones/villa3.pdf#page=10>
- Auyero, J., Page, F. y Lapegna, P. (2008). Clientelismo político y acción colectiva contenciosa: una relación recursiva. *Studia Politicae*, 8(14), pp. 8-40. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/103452680/Clientelismo-y-accion-directa-Auyero-Lapegna-y-Page-Poma>
- Badilla G. y Cerdas A. (2009). Clientelismo y movimiento pro-vivienda en San José (1980-1990). *Informe final del proyecto, Escuela de Historia, Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad Nacional.
- Barozet, E. (2003). Movilización de recursos y redes sociales en los neopopulismos: hipótesis de trabajo para el caso chileno. *Revista de Ciencia Política*, XXIII(1), pp. 39-54.
- Bazoret, E. (2004). Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: Lógica y eficiencia de las redes clientelares. *Política*, (43), pp. 205-251.
- Bobbio, N. (2007). *El futuro de la democracia*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Boissevain, J. (1985). "When de saint go marching out (cuando los santos salen de procesión): reflexiones sobre la decadencia del patronazgo en Malta". En Gellner, Ernest y otros, Ediciones Jucar, Madrid.
- Briquet, J. (1998). La politique clientélaire. Clientélisme et processus politique. En J. L. Briquet y F. Sawicki (Ed.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines* (pp. 7-38). París, Francia.
- Caciagli, M. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Madrid, España: Centro de Estudios Constitucionales.
- Cárcar, F. (2008). ¿Cómo aproximarse al problema del clientelismo político? Distintos marcos de análisis para el caso argentino. *Miríada*, 10(49), pp. 47-

76. Recuperado de:
<http://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/viewFile/415/528>
- Carter, A. (2005). *Direct action and democracy today*. Cambridge. Polity Press
- Castellanos, Palacios & Martínez. (2015). La expansión territorial de Acapulco y el uso inadecuado del suelo, derivado de las políticas de planeación urbana. AMECIDER-CRIM-UNAM. Recuperado de:
<http://ru.iiec.unam.mx/3054/1/Eje9-164-Castellanos-Palacios-Martínez.pdf>
- Castro, R. (2017). Vertientes analíticas del clientelismo electoral: ¿son valores o puro interés? *Apuntes electorales*, XVI(56), pp. 123-152. Recuperado de:
<http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/668>
- Cazorla, J. (1992). *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características*. *Working Paper*, (55), pp. 1-25. Recuperado de:
www.corteidh.or.cr/tablas/16324.pdf
- Cerdas, A. y Manuel, J. (2014). El clientelismo político: Una revisión del concepto y sus usos. En *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (40), pp. 311-338. Recuperado de:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/16645/16148>
- Cerdas, J. (2014). El clientelismo político: Una revisión del concepto y sus usos. En *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (40), pp. 311-338. Recuperado de:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/16645/16148>
- Combes, H. (2009). Meetings de fin de campagne au Mexique et ethnographie des milieux partisans. En *Politix*, XXII(85), pp. 149-179.
- Combes, H. (2011). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos*, (36), pp. 13-32. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n36/n36a2.pdf>
- Concepto de hemerografía (2014) Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/hemerografia/>
- Cornelius, W. (1986). *Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Corrochano, D. (2002). El clientelismo posmoderno. *Perfiles Latinoamericanos*, (20), pp. 131-151. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/115/11502007/>
- Corzo, S. (2002). El clientelismo político como intercambio. *Working Papers*, (206), Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona, p. 66. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2002/hdl_2072_1264/ICPS206.pdf
- Dahl, R. (2004). La democracia. *Postdata*, (10), pp. 11-55. Recuperado de: <https://dedona.files.wordpress.com/2014/02/dahl-postdata1.pdf>
- De la Peña, G. (2004). Los nuevos intermediarios étnicos, el movimiento indígena y la sociedad civil: dos estudios de caso en el occidente mexicano, Cuadernos de la Sociedad Civil 9, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Universidad Veracruzana, México.
- Díaz, P. (2000). Un ejemplo de clientelismo empresarial: la influencia política del industrial Horacio Echevarrieta. En *Historia Social*, (36), pp. 101-120. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=121352>
- Down, A. (1973). Teoría económica de la democracia. Madrid, Ed. Aguilar.
- Durston, J. (2005). El clientelismo político en el campo chileno. ¿Apatutados o Apechugadores? En J. Porras y V. Espinoza (eds.), *Redes. Enfoques y aplicaciones del Análisis de Redes Sociales (ARS)* (pp. 401-436). Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.
- Eisenstadt, N. & Roniger, L. (1984). *Patrons, Clients and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Inglaterra. Cambridge University press.
- Encyclopedia of Democratic Thought. (2001). London. Paul Barry Clarke and Joe Foweraker (eds.) Routledge.
- Espinoza, V. (2006). Los nuevos agentes políticos locales: revisión estructural de la tesis de Arturo Valenzuela ¿Cómo se articulan el nivel de representación local con el nacional en la arena local y qué papel juegan el gobierno central y las políticas públicas? *Revista MAD. Magister en Antropología y Desarrollo de la Universidad de Chile*. Número Especial: Nuevas Exclusiones en la Complejidad Social Contemporánea, (14), pp. 151-164. Recuperado de:

https://www.academia.edu/3136688/Los_nuevos_agentes_politicos_locales_revision_estructural_de_la_tesis_de_Arturo_Valenzuela_Como_se_articulan_el_nivel_de_representacion_local_con_el_nacional_en_la_arena_local_y_que_papel_juegan_el_gobierno_central_y_las_politicas_publicas

Estrada, J. (2012). La crisis de los partidos políticos como intermediarios de la representación: un obstáculo para la calidad de la democracia. En *Explanans*, 1(1), pp. 39-62. Recuperado de: http://www.cusxxi.edu.mx/pdfs/explanans1/2ESTRADA_39-62.pdf

Fox, J. (1994) "The difficult transition from clientelism to citizenship. Lesson from Mexico", en *World Politics*, XLVI(2), January.

García, R. (1999). La cooperación social voluntaria. *Política y Cultura*, (12), pp. 93-109. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701206>

Garvía, R. (2001). Conceptos fundamentales de sociología. Madrid: Alianza Editorial.

Gay, R. (1997). Entre el clientelismo y el universalismo, reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano. En *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. J. Auyero (comp.). Buenos Aires: Losada, pp.67-92.

González A, J. (1997). El clientelismo político. *Perspectiva socioantropológica*. Barcelona: Anthropos Editorial

Graziano, L. (1980). Clientelismo e Sistema Político, Il caso dell'Italia, Milan.

Grimal, P. (1990). Los extravíos de la libertad, Barcelona, Gedisa.

Guerrero, L. (2013). Tipologías de clientelismo. *Clientelismo político ¿desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1973-2011*. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=FqgyDwAAQBAJyprintsec=frontcover&dq=clientelismo+politico&hl=es-419ysa=Xyved=0ahUKEwjDgPq8ntnZAhVloVMKH-XBN4Q6AEILDAB#v=onepage&q=clientelismo%20politico&yf=false>

- Gunes Ayata, A. (1997). Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno. En *¿Favores por votos?* J. Auyero (comp.), Estudios sobre clientelismo político contemporáneo, Buenos Aires, Losada.
- Gurza, A. y Zaremborg, G. (2014). Más allá de la representación y del clientelismo: hacia un lenguaje de la intermediación política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX(221), pp. 19-50. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/47571/42804>
- Hagene, T. (2015). Debatiendo conceptos con metodología etnográfica: El caso del “clientelismo político” y la “compra de votos”. *Biblioteca Jurídica UNAM*. Recuperado de: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/nuant/cont/83/cnt/cnt4.pdf>
- Hernández, E. (2006). El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza. En *Espacios Públicos IX*(17), pp. 118-140. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/676/67601708/index.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (Pp. 736). México, D. F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Hevia, F. (2008). Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el programa Progresas/Oportunidades en el sur de Veracruz. *Desacatos*, (34), pp. 119-132. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4241584/Hevia_2010_Uso_pol_tico_de_programas_sociales_y_nuevos_intermediarios_institucionales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3AyExpires=1520480540ySignature=aJdpgwYf6fDCcRT5qt0zeV0bAEI%3Dyresponse-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUso_politico_de_programas_sociales_y_nue.pdf
- Valerie J. (1998). “Stretching” exercises for qualitative researchers. Thousand Oaks: SAGE
- Leca, J. y Schemell, Y. (1983). Clientélisme et neopatrimonialisme dans le monde arabe, *International Political Science Review*, (4), pp. 455-494. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/019251218300400404>

- Lemarchand, R. y Legg, K. (1972). Political Clientelism and Development a Preliminary Analysis. En *Comparative Potitics*, (4), pp. 120-149. Recuperado de: <https://www.poline.org/node/438892>
- López, T. (2008). Los intermediarios financieros no bancarios en México: ¿Fuentes de financiamiento o generadores de inestabilidad financiera? El caso de las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple. En *Economía Informa*, (355). Recuperado de: <http://economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/355/08Teresa.pdf>
- Médard, J. (1976). Le rapport de clientèle: Du phénomène social à l'analyse politique. En *Revue Française de Science Politique*, XXVI(1), pp. 103-131. Recuperado de: https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1976_num_26_1_393655
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica. Universidad Sur colombiana, Neiva, pp. 1-216. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Sadymar11/monje-carlos-arturo-gua-didctica-metodologa-de-la-investigacin>
- Moreno, J. (1999). El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. En *Revista de Estudios Políticos*, (105) pp. 73-95. Recuperado de: https://www.academia.edu/12412822/El_clientelismo_político_historia_de_un_concepto_multidisciplinar
- Moya Palencia, M. (1982). Democracia y participación. México. UNAM.