

El papel de los intermediarios en el proceso clientelar a nivel local en México

The role of intermediaries in the clientelist process at the local level in Mexico

Daiana María Guatemala Reyna
Estudiante de la Licenciatura en Ciencia Política
dm.guatemalareyna@ugto.mx

Marian Alexandra Trujillo Pérez
Estudiante de la Licenciatura en Ciencia Política
ma.trujilloperez@ugto.mx

Elizabeth Cristina Cobilt Cruz
Profesora Investigadora del Departamento de Estudios, Políticos y de Gobierno de la Universidad de Guanajuato
ec.cobilt@ugto.mx

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar los hallazgos identificados en el seguimiento de artículos publicados en revistas indexadas y/o capítulos de libros en relación con lo que se ha escrito sobre el tema del clientelismo a nivel local en México, en el periodo 2007-2022, en concreto nos centraremos en el papel de los intermediarios. A manera de conclusión, se pueden identificar como el desarrollo clientelar dentro de las localidades generan alteraciones en el funcionamiento del gobierno, la democracia y la manera en la que afecta a la población involucrada.

Palabras clave: cultura política; intermediarios; clientelismo; democracia; México.

Introducción

Peschard (2016) menciona que la cultura política son los “valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito específicamente político, es decir, el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto del poder” (p. 12). En este sentido, la cultura política se refiere a la perspectiva colectiva que se tiene sobre los fenómenos sociales y políticos que les afectan.

Uno de los mayores problemas que afecta a la cultura política mexicana es el clientelismo, el cual es definido brevemente por Schröter (2010) como “el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos” (p. 142) y como relaciones informales de poder que funcionan a través de la transferencia mutua de servicios y bienes entre dos personas o grupos con una notable brecha social; la(s) persona(s) más poderosa(s) puede(n) darle ventajas a la(s) persona(s) con menos poder y ésta(s) le ofrece(n) a cambio sus servicios o respaldo. Para que esta relación funcione se utiliza la figura de intermediarios, que es

“una persona adicional a una tríada clientelar, por el llamado broker. Él actúa como instancia de mediación entre los intereses del patrón y del cliente, distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo está movilizándolo y controlando la contrapartida del cliente”.
(Schröter, 2010, p. 5)

El objetivo de este artículo es presentar cómo ha sido analizada esta última figura que ejerce la mediación entre el ciudadano/cliente y el patrón. Lo anterior, teniendo como base una investigación documental en los principales buscadores académicos¹ identificando artículos de estudios de caso sobre clientelismo en las distintas entidades federativas publicados en el periodo de 2007 a 2022, para después seleccionar aquellos textos que retomaban dicha figura en el proceso clientelar en México.

¹ Scielo, Redalyc, Google Academic, Google, ResearchGate y Academia.Edu.

Antecedentes

En el período de búsqueda de 2007 a 2022, se encontraron alrededor de 20 artículos que analizan el fenómeno del clientelismo en las entidades federativas de Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Sinaloa y Veracruz. Muchos de ellos se centran o analizan el proceso clientelar por medio de investigaciones que reflejan la situación dentro de localidades en que se ha desarrollado este fenómeno.

En nuestro caso, nos llamaron la atención los artículos vinculados con los intermediarios/brokers/coordinadores debido al papel que desarrollan dichos actores en la relación clientelar. Al respecto, se encontraron artículos sobre estudios de caso en Chiapas, Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Guerrero y Veracruz.

A continuación, desarrollaremos los principales hallazgos que identificamos en cada uno de los casos previamente referidos, consideramos que cada uno es relevante debido a que muestra cómo se desarrollan las dinámicas clientelares en cada contexto y cómo esto repercute en la participación de los ciudadanos.

Desarrollo

El concepto de “clientelismo” es uno de los más complejos hoy en día, aunque uno de los más útiles para explicar las relaciones de subordinación que existen representadas mediante prácticas como el intercambio de votos por bienes materiales (o dinero) o como el condicionamiento para ingresar a programas sociales. El debate sobre el clientelismo abarca el hecho de que, mientras que hay autores que lo consideran como una relación instrumental que resulta beneficiosa para ambas partes y que sólo puede ser voluntario, hay otros autores que consideran al clientelismo como una forma de coacción, pues los patrones generalmente tienen mejor acceso a los recursos materiales que intercambian que la población, sin embargo, algo que no es debatible es el hecho de que, ya sea voluntaria o coercitiva, el clientelismo es una forma de corrupción que afecta a la democracia al condicionar el voto de las personas por los beneficios inmediatos y materiales que podrían obtener, reduciendo la participación electoral consciente e informada y condicionando los recursos que deberían de ser para toda la población, agravando aún más la desigualdad que existe.

Osorno (2016) nos recuerda que desde finales de los sesenta ha predominado la figura de los brokers políticos o intermediarios en las relaciones clientelares, ampliando el rango de alcance de esto, pero ¿qué sabemos sobre ellos?

Castro (2022) caracteriza a los intermediarios, coordinadoras o brokers porque

“1. vinculan al cliente con el patrón; 2. canalizan los recursos del patrón hacia los clientes; 3. dirigen el apoyo electoral de los clientes hacia el patrón; 4. frecuentan las mismas redes sociales de los clientes; 5. suelen acumular capital social; 6. por las funciones que desempeñan acostumbran acumular poder económico y político; 7. suelen tener vínculos con políticos o funcionarios del Estado; 8. por su cercanía con los clientes conocen cuáles son sus necesidades y eso les permite generar un sentimiento de gratitud y amistad con ellos; y 9. están muy presentes en partidos políticos altamente descentralizados territorialmente”. (p. 210)

Sin embargo, las investigaciones que rodean a estas figuras son muy variadas dependiendo de la entidad federativa en la que se investiguen, como a continuación se demostrará.

Iniciando con el caso de Chiapas, se encontró el artículo “*Praxis política y estrategias de adaptación: Una mirada desde la alianza de cacaoteros de la Selva*” de Annel Zepeda Torres y Juana Cruz Morales (2022) donde nos explican que las relaciones clientelares en el caso de la Alianza de Cacaoteros de la Selva, una organización rural de 80 familias de 7 localidades del municipio Maravilla Tenejapa (Amatitlán, La Democracia, Nuevo Rodolfo Figueroa, Agua Perla, Guadalupe Miramar, San Felipe Jataté y Plan de Río Azul) que se dedica a la producción de cacao bajo esquemas agroforestales basados en el PRODESIS (Proyecto 4 de Desarrollo Social Integrado y Sostenible) de la Comisión Europea, se da desde la relación entre el gobernante del municipio y sus habitantes, describiendo al clientelismo como “*amistad instrumental que busca el intercambio mutuo de beneficios entre dos personas o grupos de personas que poseen ventajas comparativas y que en un acuerdo no escrito a través de códigos morales establecen una relación simbólica*” (Zepeda y Cruz, 2022, p. 6), marcada por un intercambio de favores que se materializan a través de

intermediarios, quienes se encargan de ingresar y eliminar a los beneficiarios de los programas de política pública establecidos por el gobernante.

En el caso de Coahuila, el artículo *“La Otra Representación: Vínculos clientelares a nivel local en México”* de Flavia Freidenberg (2017), presenta el caso de los habitantes de la colonia Ramos Arizpe en Saltillo, la investigación se basó en entrevistas semiestructuradas realizadas a actores políticos, intermediarios y clientes sobre acción colectiva, comportamiento del votante y clientelismo electoral. El artículo menciona que la alternancia entre el PRI (Partido Revolucionario Institucional) y el PAN (Partido Acción Nacional) en Coahuila ha generado un “voto cruzado”, por lo que se crearon los Consejos de Desarrollo Comunitario, de donde surgió José Enrique (la autora modificó los nombres para preservar su identidad y respetar el anonimato), un consejero político que construyó, gestionó y financió la Casa de Gestión para controlar el territorio predominantemente priísta, aparentemente sin recibir ningún tipo de financiamiento por parte del PRI, pese a concentrarse en gestionar sus programas estatales y federales y en resolver las necesidades básicas de la población, repartiendo recursos a la par del partido.

Debido a lo anterior, José Enrique desarrolló un vínculo de confianza, proyectándose como un líder carismático y gestor,

“El joven sabía que no había necesidad de explicitar a los moradores la obligatoriedad de la reciprocidad en el intercambio, aun cuando estaba claro que se estaba esperando algo a cambio (votos, apoyo en la credencialización de los militantes del partido, legitimidad ante los otros dirigentes priístas). La confianza personal era un elemento relativamente sensible, dependiente en gran medida de su capacidad para sostener la redistribución de los recursos, lo que implicaba seguir trabajando por la satisfacción constante de las demandas”. (Freidenberg, 2017, p. 15)

Dentro de la estructura clientelar, destaca la actividad de las intermediarias también llamadas “coordinadoras” o “manzaneras”, quienes voluntariamente “manejaban” a los vecinos y servían de enlace entre el patrón y los moradores ganando reputación que a su vez supone alguna responsabilidad frente a la comunidad.

Las intermediarias anteriormente habían participado entre 2004 y 2006 en las redes pastorales que se habían estructurado en torno a la Iglesia y a la parroquia, lo que les permitió tener el medio de aprendizaje y contacto con las personas para desarrollar el trabajo de coordinadoras reproduciendo la información entre los moradores y el patrón.

Las mujeres pudieron conocer las necesidades de los votantes a través de encuestas y cuestionarios distribuidos durante sus visitas domiciliarias diarias, así como, a través de las reuniones que organizaban para que el patrón se reuniera con los vecinos en juntas vecinales.

“En los cuatro meses y medio que llevaba funcionando la Casa se realizaron dos jornadas de credencialización del PRI. Las manzaneras devolvían el favor al líder con su capacidad de movilización, a quienes se les sugería que aceptaran el carnet del PRI como una manera de agradecer el trabajo que José Enrique había realizado por la colonia y para que pudiera a su vez mostrar a sus jefes el éxito que estaba teniendo en su trabajo electoral. Este era el intercambio clave: ellas apoyaban al patrón en ese momento que era tan importante para él, a cambio de que José Enrique continuara trabajando para la colonia”. (Freidenberg, 2017, p. 19)

La autora identificó que la percepción de los habitantes sobre el significado de la relación con la política había cambiado desde que se estableció la Casa de Gestión. Por primera vez, un político “tomó medidas” en lugar de limitarse a hacer promesas, al mostrar preocupación por el bienestar de la población.

Los clientes fueron capaces de analizar y controlar la relación clientelar a su favor, siendo conscientes de sus necesidades pero no de la procedencia de los recursos, favoreciendo a que los moradores pudieran controlarlos a su antojo sin necesidad de rendir cuentas, sin embargo, no fue un impedimento para que disfrutaran de los beneficios que les brindaba la Casa de Gestión.

“Los cambios eran concretos: una Casa de Gestión, asistencia jurídica gratuita los sábados, el camellón finalmente arreglado, la cancha de fútbol para los niños que podían tener clases todas las tardes, junto a su copa de leche y, lo más importante, un político que tenía palabra conseguía cosas y respondía a las necesidades de la gente. La Casa ofrecía un sitio donde estar, un lugar donde poder disfrutar del ocio, donde sentir que alguien se ocupaba de uno y que uno formaba parte de una comunidad... Llegado el momento, los electores hacían lo que se esperaba que hicieran: apoyaban con su voto de manera masiva al único político que les había prestado atención y se había ocupado de ellos. La creencia era que esta fórmula funcionaba porque José Enrique “tenía poder”. Confían en el joven líder, ya que “él sí cumplió lo que prometió y sigue cumpliendo”. (Freidenberg, 2017, p.22)

Con todas estas acciones por parte de los actores participantes en el proceso clientelar (los moradores y coordinadoras) entendieron que tenían una responsabilidad con José Enrique, no solo por recibir los beneficios sino también por tener esa cercanía y apoyo que la Casa de Gestión les generaba.

Por otra parte, en Acapulco de Juárez, Guerrero, se encontró el artículo *“La persistencia del clientelismo en México. El caso de Acapulco”* de Silvestre Licea-Dorantes y Cristal Porcayo-Espinoza (2022), los autores realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a actores políticos y ciudadanos mediante la técnica bola de nieve, encontrando que los habitantes de la comunidad con mayores niveles de marginación y pobreza, recurren al clientelismo como sustituto de las instituciones formales que no satisfacen de manera inmediata sus necesidades, generando actitudes de lealtad hacia los gestores sociales o intermediarios que constantemente se ofrecen a atender sus necesidades inmediatas como resultado de la desconfianza hacia las instituciones que el gobierno apoya. Susana, una de las intermediarias entrevistadas por las autoras, señaló cuáles son los elementos que pueden determinar inclinarse a uno o a otro patrón, descartando que el dinero sea un factor decisivo

“sí quiero que le ayuden a la gente y sí, el que lo hace es con el que me voy y toda mi gente también. Con el que nos escucha, es que va a ver la problemática que tenemos y nos ayuda con eso. Sobre todo, a la gente que no puede caminar, con medicamentos o algo. Porque fue lo primero que se le dice, no queremos dinero, queremos que nos ayude”. (Licea-Dorantes y Porcayo-Espinoza, 2022, p. 196)

Es evidente que la necesidad de la población de acceder a recursos financieros, materiales y políticos ha propiciado el crecimiento de redes clientelistas en el municipio de Acapulco, pues otro intermediario, Juan, menciona que la gente constantemente le pide dinero para cumplir necesidades básicas como comer, mandar sus hijos/as a la escuela, pagar sus servicios o materiales para sus hogares y que

“Hacen falta más gestores para poder ayudar a toda esa gente porque es mucha la necesidad y yo quisiera que de verdad fuera mentira y que me quisieran ver la cara, pero yo sé que lo necesitan y también eso me puede mucho”. (Licea-Dorantes y Porcayo-Espinoza, 2022, p. 198)

En el caso del Estado de México, la autora con mayores aportaciones al tema de investigación, en concreto sobre el papel de las coordinadoras de grupo, fue Rosalinda Castro, de quien retomamos los artículos *“¡Es puro interés! Los clientes de la red clientelar de Tecámac, Estado de México”* (2018a), *“La red clientelar del municipio de Tecámac, Estado de México: Incentivos y vínculos”* (2018b) y *“Lealtad o conveniencia. El caso de las coordinadoras (brokers) de una red clientelar en Tecámac, Estado de México”* (2022). Castro (2018b) define al clientelismo como un sistema de reciprocidad de favores. En el caso del municipio de Tecámac, la autora describe que la estructura tiene una jerarquía que comienza con el patrón y continúa descendiendo por distintos niveles de coordinación, hasta llegar en penúltimo lugar a las coordinadoras de grupo, seguidas por los clientes, de los cuales se calcula que hay alrededor de 98,125.

Las coordinadoras de grupo (pues Castro afirma que la mayoría son mujeres amas de casa) son quienes se encargan de vincular a sus superiores con los clientes, solicitar a los clientes asistir a eventos de su grupo político, liderar, repartir recursos disponibles, organizar e incentivar a los clientes para apoyar a su patrón, alentar a sus clientes a participar en las elecciones (convenciéndoles de votar por el partido político de preferencia del patrón, en este caso, el PRI), además de que

“se destacan por ser en su mayoría mujeres de diferentes edades, con un bajo nivel educativo, no laboran formalmente lo que les permite dedicar su tiempo a la estructura clientelar, viven en la misma sección que los clientes que integran sus grupos. Muchas de ellas han permanecido en esta estructura clientelar durante varios años”. (Castro, 2018a, p. 231)

Los grupos que coordinan mayormente están integrados por personas con quienes comparten algún lazo familiar, de amistad y de vecindad, hasta que sus superiores les solicitan incorporar a personas no vinculadas con ellas, pues la manera más común de ingresar a la red es por invitación directa de ellas, generando vínculos de confianza.

En sus diferentes artículos, Castro resalta el hecho de que las coordinadoras no son recompensadas por un sueldo o un cargo en el Ayuntamiento como otras figuras de la red clientelar que tienen un nivel jerárquico más alto, sino que de vez en cuando pueden tomar alguno de los recursos que reparten entre los clientes. Al respecto, en una de las 26 entrevistas semiestructuradas que realizó Castro para sus investigaciones, una de las coordinadoras de grupo, Diana Cruz, mencionó:

“Nos gusta estar ahí, la otra vez platicaba con fulanita y me decía que nos pagan como 8 pesos por día, lo que nos dan no nos sirve para nada, pero ¿a quién le vamos a pedir que nos dé más?, de todas formas nos van a mandar a la fregada. Nos regaña el coordinador, la gente nos dice de cosas: que no los molestemos, que los tenemos”.

cansados (clientes), pero tampoco se salen, no sé decirte por qué pero me gusta andar ahí" (Castro, 2018b, p. 181)

De igual manera, se encontró que pese que las coordinadoras de grupo no tienen experiencia, capacitación política, un sueldo o un cargo en el Ayuntamiento son el mayor soporte de las redes clientelares, y que se quedan porque *"encuentran un espacio no sólo para escapar de una vida cotidiana carente de estímulos, también suponen que en la estructura clientelar encontrarán una red de apoyo que les puede ser necesaria en momentos de crisis"* (Castro, 2018b, p. 180) y porque les gusta el reconocimiento, aprecio y respeto de sus clientes, familiares, vecinos o amigos.

En el caso de la Ciudad de México, se encontró la investigación realizada por Barbara Schröter en el artículo *"Promesas, recelo, deslealtad: Lo que queda de las estructuras clientelares en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México"*, donde define a los brokers como intermediarios que distribuyen los bienes que dispone el patrón y que se encargan de controlar el acceso a las partes de intercambio. La autora realizó 13 entrevistas semiestructuradas a intermediarios de colonias de niveles socioeconómicos bajos de Tláhuac, Iztapalapa, Xochimilco, Tlalpan, la Miguel Hidalgo y Ecatepec. Schröter (2013) coincide con otros autores en que las relaciones con los clientes cuentan con un vínculo de confianza y de cercanía, sin embargo, la autora también menciona que la efectividad de los intermediarios para influir en el voto de los ciudadanos es cada vez menor, pues mientras que pueden dar recomendaciones hacia quién votar, no pueden forzar a la gente a hacerlo y tampoco están dispuestos/as a promover el voto hacia el partido político que apoyan, pues estos no suelen cumplir sus promesas y pueden arruinar los vínculos de confianza que han construido los intermediarios con tiempo y dedicación con sus vecinos. Carlos, un intermediario del PRI, explica:

"Yo no lo voy a recomendar, porque yo no sé si ustedes son buenos patrones, no sé si van a quedar bien. Obviamente no es un trabajo que les remunere mucho. No es un trabajo que va a durar. Es nada más por el momento y no sé cuánto les paguen, cuánto les prometan". (Schröter, 2013, p. 45)

Schröter (2013) concluye que las estructuras clientelares son cada vez más frágiles, pues el hecho de que los partidos políticos no cumplan sus promesas rompe la confianza que tenían los intermediarios en sus patrones y en sus partidos, al punto en donde algunos de ellos deciden volverse apartidistas y prefieren estar cambiándose de partido en cuanto los recursos de uno se agotan, prefiriendo el bien de sus clientes sobre la lealtad a un partido político.

Finalmente, en el caso de Veracruz, se encontró el artículo *"Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progres/Oportunidades en el sur de Veracruz"* de Felipe Hevia de la Jara (2018), en donde se concentró mayormente en Pajapan ubicado en la sierra de Santa Marta, un municipio indígena, el autor en particular se centró en el programa Progres/Oportunidades (PO), el cual es coordinado por el Comité de Promoción Comunitaria por medio de intermediarios, quienes lo utilizan para generar relaciones clientelares a través de sus ya formadas relaciones de cercanía con los ciudadanos.

Las ROP (Reglas de Operación del Programa) especificaban las funciones, responsabilidades y restricciones de los enlaces municipales, quienes eran designados por el ayuntamiento y encargados de facilitar la operación del Programa. Cabe señalar que, las ROP fueron modificadas continuamente entre 2002 y 2007 hasta su desaparición formal en 2008.

En un principio, el papel del enlace era actuar como punto de contacto entre el Programa y las familias en cuanto a los trámites de incorporación, sin mencionar el requisito de regular y vigilar los perfiles.

"Fue tal la cantidad de recursos y capital que lograron acumular y movilizar, que el Programa tuvo que añadir, año con año, normas en su accionar, hasta eliminarlos finalmente de su diseño operativo". (Hevia, 2010. p.127)

El enlace municipal movilizaba importantes recursos en dirección al alcalde y, con frecuencia, al partido o grupo político que respaldaba la gestión municipal.

Además, debido a su especial acceso a la información y su capacidad para resolver problemas, los enlaces pudieron establecer una relación con las vocales, premiando a las "leales" anticipando información y agilizando sus procesos y sancionando a los "desleales" con demoras en trámites e información, entre otras cosas, su papel de intermediarios siempre hizo posible la movilización de estos recursos.

Dicho esto, los enlaces municipales, obtuvieron gran influencia dentro de la comunidad por lo que:

“El puesto de enlace municipal era políticamente redituable porque su posición de intermediario le permitía movilizar recursos del espacio local al extra local y viceversa. Gracias a esta posición, los enlaces pudieron acrecentar su capital político, por un lado, usando el puesto para mostrarse eficientes ante los potenciales votantes y, por otro, “controlando” —muchas veces más en el discurso que en la realidad— a un grupo potencialmente grande de votantes, lo que les permitía negociar en mejores condiciones al interior de su partido o facción y ejercer prácticas clientelares autoritarias o semiclientelares”. (Hevia, 2010, p.128)

Por su parte, las vocales fueron creadas para actuar como intermediarios entre el Programa y los propietarios pues cumplen funciones similares: informan a los propietarios, atienden sus dudas y consultas sobre la operación, participan en la vigilancia.

Los más destacados son los recursos económicos a los que se accede con frecuencia a través de la colaboración, y las tarifas que cobran a los titulares. Solicitan ayuda o utilizan sus propios fondos porque, por un lado, necesitan mucho tiempo y recursos para atender al grupo de propietarios a su cargo (el Programa no proporciona apoyo económico específico para cubrir estos costos). Sin embargo, dado que muchos titulares son voluntarios, no pueden obligarlos a cooperar.

“Finalmente, la posibilidad de acceso a capital económico y político por la labor de intermediación de la vocal también se debe a la funcionalidad que tiene ésta dentro del sistema, sobre todo en caso de problemas o irregularidades. Muchas titulares se acercan a ellas cuando tienen algún problema o cuando algo no funciona bien”. (Hevia, 2010, p. 130)

Se pueden comprender y analizar las funciones realizadas por los intermediarios y su labor con los titulares y el gobierno.

El autor refiere que a pesar de crear restricciones con el propósito de limitar los beneficios que la posición de intermediario representa para vocales y enlaces, no fue posible disminuir significativamente el uso de las prácticas clientelares.

A partir de lo presentado, podemos analizar que, las soluciones clientelistas con frecuencia priorizan las ganancias a corto plazo para ganar votos en las próximas elecciones en lugar de abordar problemas estructurales y fomentar el desarrollo sostenible a largo plazo. El énfasis está más en obtener votos a través de favores personales que en hacer propuestas de políticas públicas convincentes, pareciera que el clientelismo puede desalentar la competencia política basada en ideas y propuestas.

Como se puede observar, las relaciones que mantienen los intermediarios con sus clientes, como ya había advertido Castro (2022) en la caracterización de estos actores, están muy marcadas por su relación de vecindad, por lo que, en la mayor parte de los casos, los intermediarios ya no están dispuestos y dispuestas a ofrecer ciegamente el voto de sus clientes sin darles información precisa o advertirles sobre la falta de confianza que tienen en sus patrones, aunque también remarcamos que en lugares donde la pobreza prevalece, el clientelismo perdura de mayor forma.

Conclusión

Considerando que para 2022, Valeria Moy del IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad), estimaba que un 43.9% de la población se encontraba en situación de pobreza, es decir, 55.7 millones de personas y el 8.5%, 10.9 millones de personas, en situación de pobreza extrema. En este sentido, deberíamos cuestionarnos si la venta del voto o la participación de la ciudadanía en las relaciones clientelares es el resultado de una cultura política marcada por la corrupción o si es resultado de la carencia de servicios y productos de primera necesidad, vulnerabilidad social y económica que orilla a las personas a preocuparse más por su día a día que por quiénes pueden gobernar en un corto, mediano o largo plazo.

A través de este recorrido, pudimos observar que pareciera que el clientelismo presenta numerosas desventajas para la población, pues los recursos no se asignan de manera justa, sino que se destinan a quienes apoyan políticamente al grupo en el poder, en este sentido, primero se perpetúa la desigualdad y el favoritismo, resultando en que un pequeño número de personas termina con la mayoría de los recursos y el poder, dejando a los demás fuera. De esta forma, el clientelismo también puede socavar la transparencia y la rendición de cuentas del gobierno porque en algunos casos, los políticos pueden usar fondos públicos para

mantener su red de simpatizantes y asegurar su permanencia en el poder en lugar de anteponer las necesidades de la población en general.

Después de recopilar, sistematizar y analizar la información obtenida en el marco de este proyecto en el XXXVII Verano de la Ciencia, es notable la falta de información que existe actualmente sobre los intermediarios, brokers o coordinadores en el proceso clientelar en varias entidades como Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Colima, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Yucatán y Zacatecas, pese a que se denota que cubren las funciones más importantes del intercambio, pues los intermediarios son esenciales porque sirven de puente entre partidos políticos/los funcionarios y las personas que quieren aprovechar los recursos y beneficios que ofrecen.

González (2022) señala que, si los intercambios de clientelismo se vuelven más comunes, la democracia se pone en peligro. Ahora bien, a partir del recorrido realizado, con base en los artículos en contextos locales, el clientelismo ha persistido en contextos democráticos, principalmente por la persistente desigualdad social y los altos índices de marginación en México. En este sentido, el fortalecimiento de las instituciones democráticas, la promoción de la participación ciudadana y el fomento de una cultura política de transparencia y rendición de cuentas son cruciales para superar las dificultades que plantea el clientelismo y su vinculación con los intermediarios.

Concluimos que se podría erradicar el clientelismo, sin embargo, mientras que persistan las problemáticas estructurales parecería que no va a desaparecer, ya que se ha convertido en una de las estrategias que permiten satisfacer las necesidades cotidianas que la ciudadanía requiere resolver y que en ocasiones pareciera que el Estado a través de las instituciones formales se empeña en ignorar, y puede que eso nos regrese a donde empezamos. Por otra parte, queda el reto de una ciudadanía cada vez más comprometida que cuente con más elementos para elegir a un gobernante de forma consciente e informada para que pueda mejorar la situación social y económica del país.

Referencias

1. Castro, R. (2018a). "¡Es puro interés! Los clientes de la red clientelar de Tecámac, Estado de México". *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, XIII (26), 216-246
2. Castro, R. (2018b). "La red clientelar del municipio de Tecámac, Estado de México: Incentivos y vínculos". *Espacios Públicos*, 21(51), 159-184.
3. Castro, R. (2022). "Lealtad o conveniencia. El Caso de las Coordinadoras (brokers) de una Red Clientelar en Tecámac, Estado de México". *Apuntes Electorales*, 67, pp. 199-234.
4. Freidenberg, F. (2017). "La Otra Representación: Vínculos clientelares a nivel local en México". *Andamios*, 14 (34), pp. 231-258.
5. González, L. (2022). "Compra del Voto en Nuevo León: Perfil del Elector, Bienes de Intercambio y Efectividad de la Prebenda". En Infante, J. y Vázquez, C. (Coord.) *Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2021* (pp. 271-294). Texturas
6. Hevia, F., (2010). "Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progres/Oportunidades en el sur de Veracruz". *Revista de Ciencias Sociales*, (34), 119-132.
7. Licea-Dorantes, S. y Porcayo-Espinoza, C. (2022). "La Persistencia del Clientelismo en México. El Caso de Acapulco". *ANFORA de las Ciencias Sociales y Humanas*, 29 (52), 183-206. <https://doi.org/10.30854/anf.v29.n52.2022.780>
8. Moy, V. (2022). "Las Cifras Más Recientes de Pobreza". IMCO. Recuperado 15 de julio de 2023, de <https://imco.org.mx/las-cifras-mas-recientes-de-pobreza/>
9. Osorno, Z. (2016). "Clientelismo Político. Un Concepto Difuso pero Útil para el Análisis de la Política Local". *Estudios Políticos*, (49), pp. 167-185. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n49a09>
10. Peschard, J. (2016). "La Cultura Política Democrática" en Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. INE, México.

11. Salmorán, G. (2018). “¿Clientelismo vs Ciudadanía?”. Nexos. Recuperado 12 de julio de 2023, de <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/clientelismo-vs-ciudadania/>
12. Sánchez, J. y Domínguez, G. (2015). “*Clientelismo Electoral en el Distrito 7 de Culiacán en las Elecciones para Diputados Federales 2015*”. En Domínguez, N. (Ed.). “*Las Elecciones Federales del 2015 en México*” (pp.100-122). Universidad Autónoma Indígena de México.
13. Schröter, B. (2010). “*Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?*”. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175.
14. Schröter, B. (2013). “*Promesas, Recelo, Deslealtad: Lo que Queda de las Estructuras Clientelares en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*”. *Revista de Investigación Social*, 9, (14), pp. 31-54.
15. Zepeda, A. y Cruz, J. (2022). “*Praxis Política y Estrategias de Adaptación: Una Mirada desde la Alianza de Cacaheros de la Selva*”. *Revista Pueblos y Fronteras Digitales*, 17 (1). pp. 1-28.