



**Universidad Autónoma de Guerrero
Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados
“Ignacio Manuel Altamirano”**

Maestría en Ciencia Política

Cuarta generación 2018-2020



**Clientelismo e intermediación política en Acapulco,
2015-2018**



Maestría en Ciencia
Política

Tesis

Que para obtener el grado académico de Maestría en Ciencia

Política

Presenta:

Cristal Porcayo Espinoza



Comité Tutorial de Tesis

Co-director: Dr. Jorge Luis Triana Sánchez

Lector: Dr. Gabino Solano Ramírez

Lector: Dr. Luis González Tule

Lector: Dr. Alberto Espejel Espinoza

Tesis de Grado

Acapulco, Guerrero, marzo de 2020

DEDICATORIA

A mi madre Genoveva Espinoza

Por su ejemplo y valor.

A mis hermanos:

Joaquin

Maria

Hugo

Rubi

Santiago

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la oportunidad de estudiar un posgrado de calidad gracias a la beca que me fue otorgada.

A mi familia en especial a mi madre Genoveva Espinoza López por su ejemplo de lucha constante, por su apoyo en mis desvelos y por no dejarme sola en los días malos. Por su paciencia y amor. A mis hermanos por apoyarme en las aventuras que emprendí en este viaje.

Al Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados “Ignacio Manuel Altamirano” y a todas y todos los que fueron parte de mi formación académica, a los que ya no están pero que dejaron huella.

A mis amigas y amigos por su apoyo en todo momento.

ÍNDICE

	Introducción	5
	Pregunta e hipótesis de investigación	6
	Delimitación	7
	Objetivos	8
	Justificación	8
	Estado de la cuestión	10
Capítulo I	Marco teórico	22
	Clientelismo	22
	Tipologías de clientelismo	26
	Motivaciones para agentes clientelares	29
	Motivaciones para cliente	29
	Motivaciones para intermediario	30
	Motivaciones para patrón	31
	Relación clientelar	32
	Agentes de la relación clientelar	33
	Patrón-intermediario	35
	Intermediario-cliente	36
	Transformaciones de las relaciones clientelares	37
	Intermediación política	38
	Perfil de intermediarios	39
	Intermediación electoral y no electoral	39
	Redes clientelares	41
	Nota final al apartado teórico	43
Capítulo 2	Metodología	44
Capítulo 3	Análisis de resultados	51
	Revisión hemerográfica	76
	Conclusiones	87
	Bibliografía	92
	Anexos	101

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, generó en candidatos como Joaquín Badillo¹ o Rubén Figueroa Smutny² la idea de crear asociaciones civiles que realizaron diversas acciones de asistencia y apoyo social a cambio de apoyo político. Además, se fortalecieron liderazgos vecinales y se reforzó 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 con diversas intenciones que se hacen presentes en el proceso electoral del 2018 en Acapulco.

Las relaciones de amistad y apoyo social que propician los líderes políticos en Acapulco desembocan en clientelismo, lo cual es un problema que afecta la democracia, principalmente por la influencia de estas figuras en la decisión que deja de ser libre de los ciudadanos al votar, además de que utilizan recursos públicos por parte de políticos que otorgan a intermediarios y ciertos electores para fines privados, afectando así la democracia mexicana. Además, el clientelismo es un fenómeno que desde la perspectiva de algunos autores (Helmke y Levitsky, 2006) se caracteriza por ser una institución informal, con reglas no escritas, por tanto, las personas que se encuentren en una red clientelar al no cumplir con sus “responsabilidades” en el juego clientelar asumirán las consecuencias que ese acto conlleva.

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).

Conjuntamente, el clientelismo se ha vuelto una práctica que ha sobrevivido tanto a la modernización (Kopechy, 2016) a los procesos de transición a la democracia principalmente en América Latina, pues la desigualdad y la marginación se han convertido en caldo de cultivo para facilitar que los partidos políticos realicen política particularista apoyándose de los programas sociales y/o recursos públicos (González, 2019).

Por último, es importante estudiar el tema del clientelismo porque a pesar que existen ya muchas investigaciones de tal fenómeno, el hecho que exista denota que sigue existiendo desigualdad, marginación y pobreza en el mundo pero principalmente en los países de América Latina (Auyero, 2012).

Pregunta e hipótesis de investigación

En esta investigación se pretende responder a la siguiente pregunta central: ¿Cuáles son las características de la intermediación política, en las relaciones clientelares locales, en Acapulco de 2015 a 2018?

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.

Esta propuesta se basa en que el tipo de clientelismo moderno se define como aquel en que surge una figura cercana al cliente, un intermediario cuyo liderazgo no es del típico cacique o patrón sino más cercano a las comunidades, a las personas. Además, los clientes son figuras informadas que pueden analizar las propuestas de los candidatos que cumplen sus expectativas de acuerdo a los beneficios que les ofrecen (Corrochano, 2002; Guerrero 2013). A diferencia del clientelismo tradicional (Guerrero, 2013) que consiste en una relación directa y estrecha entre el patrón y el cliente.

Delimitación

El objeto de estudio de la presente investigación es el clientelismo electoral en Acapulco, y se tiene como objetivo principal el conocer las características de la intermediación política en las relaciones clientelares que se desarrollaron en la zona poniente del municipio en el período 2015-2018.

Se elige el municipio de Acapulco principalmente porque aunque existe un estudio llamado “El clientelismo electoral en Acapulco” éste se enfoca en describir los efectos de las prácticas clientelares en la democracia y se realiza desde el distrito 7 del municipio de Acapulco (Solano y Terrazas, 2019), sin embargo, con base en la búsqueda en Remeri-Indixe, no se ha hecho otra investigación científica específicamente enfocada en las características de las relaciones clientelares, en 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 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). Igualmente, es una zona que cuenta con un ámbito rural en muchas de sus colonias (*Secretaría de desarrollo social*, 2013) 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

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)

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. Se establece 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.

Objetivos

El objetivo general de este estudio es analizar las características de la intermediación política en las relaciones clientelares locales en Acapulco del 2015 al 2018. Como objetivos específicos, se plantean los siguientes:

- Indagar elementos teóricos y conceptuales para el estudio del clientelismo.
- Estudiar las características de la intermediación política en las relaciones clientelares subnacionales con base en el método cualitativo, utilizando como herramientas las entrevistas semiestructuradas.
- Estudiar los resultados que arrojan las fuentes de análisis en torno a las funciones de los intermediarios políticos en la zona poniente de Acapulco.

Justificación

La literatura que se consulta en la presente investigación menciona conceptos, tipologías y evidencia empírica del fenómeno de clientelismo. Por otro lado, se presenta la postura que toma el cliente, el mediador y el patrón, así como sus roles dentro de las relaciones clientelares. También, se menciona cómo afecta el clientelismo a la democracia en México. No obstante, a pesar de ser tan vasta la información relacionada con el tema, en las referencias consultadas para este estudio ninguna hace hincapié en Guerrero, donde son escasos los estudios

acerca de clientelismo electoral, sin embargo, sí existen⁵, pero no enfocados en una figura relevante en las relaciones clientelares como son los mediadores o intermediarios, el origen de las redes clientelares y los medios de distribución en dicha zona. Dicho lo anterior, en el presente estudio nos enfocaremos en tales vacíos con la finalidad de realizar un aporte a la ciencia política mexicana.

Por otro lado, el estudio es relevante tanto en el ámbito político como social, puesto que a partir de los resultados pertinentes se presentan recomendaciones que aporten una visión diferente de los clientes y de los políticos. Por lo tanto, es de utilidad para la imagen de los políticos guerrerenses y principalmente de Acapulco, puesto que puede tornarse distinta posterior al estudio, así como también es útil para la sociedad conocer los mecanismos de los intermediarios políticos para establecer una relación clientelar y por supuesto, para las autoridades en materia electoral.

Por último, el estudio es novedoso en cuanto a la selección de los entrevistados, debido a que es una figura dentro de la relación clientelar que no ha sido estudiada en Acapulco. Los aportes de estos líderes sociales y políticos llamados intermediarios pueden ayudar a obtener mayor claridad en el tema de clientelismo para futuras investigaciones pues las motivaciones que inspiran a que los agentes de la relación clientelar entren en este tipo de redes es importante para estudiar el fenómeno y su comportamiento.

Este trabajo está estructurado en tres capítulos. El primero se conforma del marco teórico donde se estudian las diferentes teorías desde donde ha partido el estudio del clientelismo como la democracia sustantiva y la democracia procedimental y se identifican las investigaciones en torno a las categorías que se identifican en la hipótesis de la investigación. En el segundo capítulo se realiza una propuesta metodológica para analizar las dimensiones que abrevan del

⁵ Solano, G. y Terrazas, F. (2019). Clientelismo electoral en Acapulco. En González, L. (Dir.), Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México (p. 249-279). Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.

capítulo uno, enfocado en el método cualitativo y utilizando como técnica entrevistas semiestructuradas. Por último, en el tercer capítulo se analiza la información recabada de las entrevistas semiestructuradas y la revisión hemerográfica.

Estado de la cuestión

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, una relación permanente, particularista y desigual que se compone de tres actores el patrón, el cliente y un intermediario a través del cual el patrón otorga prestaciones materiales a los clientes, bienes y servicios (Acuña, 2009; Audelo, 2004; González, 2019) y donde los patrones cuentan con mayor poder (Audelo, 2004; Schedler, 2004; Cárcar, 2008; Helmke y Levitsky, 2006) 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).

El clientelismo ha sido estudiado por diversos autores y como resultado de diversas investigaciones se le ha relacionado con valores positivos y negativos.

Por una parte el clientelismo es visto como una relación directa entre político, intermediario y ciudadano, donde cada una de las partes se esfuerza por entender y expresar tanto la cultura del ciudadano al que ofrecen el apoyo interviniendo en sus creencias, festividades, valores sociales con la finalidad de hacer más estrecho el vínculo (en el caso del patrón) y como ciudadano en expresar sus necesidades de manera clara. Así como también las relaciones clientelares son vistas como una forma de apoyar a los ciudadanos con bajos recursos económicos, como una forma de fortalecer la relación que existe entre políticos y ciudadanos de manera social, incluso es visto como un tema positivo pues existe un apoyo que no necesariamente tiene que ser económico y que contribuye al bienestar de los ciudadanos que conforman una comunidad (Hernández, 2006; Auyero, 2002; Hagene, 2015; Corrochano, 2002)

Por otro lado, se describe al clientelismo como un sistema de política informal, al ser informal no existen reglas que regulen el intercambio de recursos en este sistema, donde siempre existirá un elemento de discrepancia entre las personas involucradas en dicha relación pues el patrón cuenta con mayores recursos, con mayor poder. Por tanto, es una relación con evidente subordinación por parte del cliente al patrón por ello no es posible entablar una relación de beneficio mutuo porque no hay forma de garantizar un intercambio recíproco de favores ya que el cliente no se encuentra en las mismas condiciones que el patrón que busca influir en sus decisiones con el reparto de artículos, de manera permanente, pero marcado en procesos electorales, a cambio de favores políticos por eso (Acuña, 2009; Audelo, 2004; Schedler, 2004; Cárcar, 2008; Auyero, Page y Lapegna, 2008; Serra, 2016).

Tipos de clientelismo

La finalidad de abordar los tipos de clientelismo tiene que ver con el argumento central de la investigación en el cual se sostiene que en Acapulco prevalece el clientelismo moderno.

El concepto de clientelismo se observa en el apartado anterior de manera 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 otros⁶.

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 (1985), 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 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 o de partido es sumamente importante para mantener las relaciones con los ciudadanos e incluso funcionar

⁶ Estos tipos de clientelismo son los que predominan en la literatura que aborda el fenómeno en Latinoamérica.

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.

En esta investigación como se menciona en el apartado de la hipótesis se utilizará la etiqueta de clientelismo “moderno” donde surge una figura cercana al cliente, un intermediario cuyo liderazgo no es el del típico cacique o patrón sino más cercano a las comunidades. Además, en este tipo de clientelismo los clientes son figuras informadas que pueden analizar las propuestas de los candidatos que cumplen sus expectativas de acuerdo a los beneficios que le otorga (Guerrero, 2013; Corrochano, 2002).

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 forma parte de los elementos en torno al clientelismo que se busca conocer en este estado de la cuestión (Castro, 2017). Existen diversos enfoques y perspectivas desde donde puede abordarse el fenómeno del clientelismo, para ello es necesario hacer un recorrido por las principales corrientes como la funcionalista, la antropológica y la marxista que lo manejan desde distinta perspectiva como se presenta a continuación.

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).

Simultáneamente surgen otras perspectivas para estudiar el fenómeno del clientelismo como es el caso de la sociología, área de las ciencias sociales que se preocupa por el impacto directo del clientelismo en las relaciones sociales. La ciencia política que se enfoca en las secuelas del fenómeno clientelar en los sistemas políticos. Además, desde el área de ciencia política, se puede estudiar una perspectiva instrumentalista de este fenómeno el cual tiende a analizar el clientelismo como una negociación de intercambio de recursos entre cliente y patrón (Cerdas, 2014; Combes, 2011).

Por último, se encuentra la perspectiva económica, la cual se divide en económica moral que se apoya en la reciprocidad que se genera en el intercambio existente entre pueblos y élite política y donde existe una legitimidad en estas acciones (Scott, 1977) y la economía política que se enfoca en los votantes quienes según esta perspectiva el voto se centra más en el funcionamiento de la política en sí misma y no en que exista un intercambio de recursos que generen esta movilización al momento de votar (Down, 1973).

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 por supuesto, 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 y 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 patrones. 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 patrones 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). 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).

Sin embargo, la bibliografía encontrada no apunta al municipio de Acapulco, Guerrero, principalmente porque 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 (Hilgers, 2012).

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

El presente apartado teórico tiene el objetivo de exponer los principales debates que se han realizado a nivel conceptual en cuanto a clientelismo, estudiando la relación clientelar como base de dicho fenómeno, enfocándose en el estudio del intermediario político. El trabajo se divide en tres apartados. El primero menciona la discusión científica que realizan diversos autores en cuanto al concepto de clientelismo, los diferentes tipos existentes, los enfoques y perspectivas desde donde ha sido abordado y las principales motivaciones que impulsan a los agentes de la relación clientelar. Retomando la relación clientelar, en el segundo apartado se explica la estructura de dicha relación y su transformación dependiendo el contexto. Para concluir, se expone la importancia de la intermediación política y los principales perfiles de intermediarios, así como también las redes clientelares en las que opera.

1.1 Clientelismo

La democracia se caracteriza por mantener elecciones libres, periódicas, libertad de expresión, fuentes de información libres que permiten tener ciudadanos informados y contar con libertad de asociación (Dahl, 2004). Estas características únicas de la democracia buscan garantizar una participación libre, igualitaria y efectiva.

Entre las democracias modernas se encuentra la dicotomía entre la democracia procedimental y la democracia sustantiva. La primera se caracteriza por el cumplimiento de ciertos procedimientos enfocados en las elecciones, en la ciudadanía, en el proceso de participación ciudadana al momento de votar, de garantizar todo tipo de libertades (la libertad de expresión, de prensa, etc.). Además, permite observar el proceso de toma de decisiones y garantizar que las elecciones se realicen bajo libertad e igualdad política y social (Encyclopedia of Democratic Thought, 2001). No obstante, el procedimiento no garantiza que el

sistema de gobierno sea justo pues no hay seguridad en que las políticas públicas sean justas y este tipo de democracia tampoco asegura la eficacia de los gobiernos (Quiroga, 2000). En ese orden de ideas hay quienes mencionan que la democracia procedimental no se encarga de hacer felices a sus ciudadanos pues se ocupa en ordenar el sistema y sus instituciones preferentemente electorales y el ejercicio efectivo de la libertad del individuo dejando de lado la organización sustantiva del país (Raymond Aron, 1991).

En cuanto a la democracia sustantiva se entiende la que existe una ciudadanía plena y diferenciada, con la capacidad de identificar las desigualdades sociales buscando resolver estas diferencias desde el origen del problema, elaborando políticas públicas a favor de la equidad, empoderando a la población en situación de vulnerabilidad y exclusión social: “En esta definición la democracia implica, más que la simple participación en los procesos electorales y el reconocimiento de derechos civiles contra abusos de poder de parte del Estado, una participación activa y un poder decisivo en todos los ámbitos de la vida social y cultural. Concebida como proceso de poder colectivo o empoderamiento popular, la democracia adquiere una pluralidad de formas y definiciones” (Lao-Montes, 2013, p. 68).

Desde esta perspectiva sustantiva se alega que la democracia no solo se enfoca en el procedimiento y el cumplir de las reglas electorales sino que su legitimidad recae en el cumplimiento de valores sociales que le dan sentido al orden político (Quiroga, 2000). La democracia sustantiva se teje en una red orden horizontal que le da poder y capacidad de decisión tanto a ciudadanos como a gobernantes pero las redes clientelares con su red de jerarquía va en sentido opuesto a este compromiso cívico de lazos horizontales que están en la base de una verdadera “comunidad cívica” y que, a su vez, hacen funcionar la democracia (Putnam, 1993).

Tanto en la democracia procedimental como en la sustantiva existen problemas como el clientelismo que suele tergiversar los objetivos de los partidos políticos y de los candidatos que nos representarán en el congreso: “El proceso electoral se convirtió en tales circunstancias en el momento clave del sistema de clientelas, dominado por un comportamiento que perseguía beneficios tangibles inmediatos, en vez de compensaciones ideológicas o de grupo por parte de la clientela” (Moreno, 1999, pp. 82-83).

De esta forma, los partidos políticos mediante candidatos buscan atraer el apoyo de los ciudadanos a través de programas sociales, en el caso de México como el programa de oportunidades, donde existe un intercambio de votos a cambio de acceder a tal programa (Hevia, 2008) y diversas herramientas de intercambio, lo que ocasiona el crecimiento del clientelismo, dando como resultado, el entorpecimiento en el desarrollo democrático del país. El clientelismo se ha convertido en un fenómeno que se adapta al cambio. Dicha transformación y características, se abordará en las siguientes líneas. Antes se realizará una revisión y debate científico acerca de las múltiples definiciones del concepto.

Por un lado, se plantea este fenómeno como la existencia de un intercambio de favores por votos, donde existen autoridades que disponen de un cargo político y regulan la prestación de servicios de los que disponen a cambio de apoyo electoral por parte de los ciudadanos (Auyero, 2001; Trotta, 2003). Similar a esta postura, se encuentran los autores que identifican al fenómeno clientelar como una relación de intercambio de favores de mutuo beneficio entre los actores que intervienen (Acuña, 2009; Audelo, 2004).

Existe otra perspectiva que indica que el clientelismo es un modo para fortalecer e incentivar el apoyo social, pues en este fenómeno concurre un intercambio de bienes que no necesariamente involucran el recurso económico, puesto que en algunas ocasiones se da una muestra de aprecio real y de apoyo

social (Hernández, 2006; Auyero, 2002; Hagene, 2015; Corrochano, 2002; González, 1997). Dicho fenómeno se visualiza como una estrategia alterna para cubrir las necesidades de seguridad social, que surgen en la sociedad y que muchas veces no son totalmente cubiertas por el estado (Lemarchand & Legg, 1972).

Contrastando con las perspectivas anteriores, el clientelismo se puede presentar como un modo de subordinación y relación desigual de dominación, en el cual existen acuerdos informales y promesas que pueden o no ser cumplidas por parte de los patrones a los clientes (Schedler, 2004; Cárcar, 2008; Auyero, Page y Lapegna, 2008; Serra, 2016; Eisenstadt y Roniger, 1984). También se puede ver como un acuerdo entre dos partes, donde una de ellas predomina sobre la otra pues no mantienen un status social o económico igual (Leca y Schemeil, 1983). Desde esta corriente, el clientelismo es visto como un medio para utilizar el poder y subordinar a un grupo de población menos favorecida.

Por último y en acuerdo a la definición anterior se encuentra el clientelismo que es conceptualizado como un mecanismo de acción que funciona mediante intermediarios que se encargan de la creación de redes que forman parte de un sistema. En esta perspectiva teórica, el clientelismo indica un conjunto de relaciones, que crean grupos sociales cerrados donde se reparten recursos de diversa índole como materiales, económicos, etc. Dichas redes se crean a largo plazo con la finalidad de crear bases de apoyo hacia sus “patrones”. En esta perspectiva, los clientes dependen del patrón y a su vez el patrón depende de su red clientelar (Briquet, 1998; Zapata, 2016). La única diferencia con la definición del párrafo anterior, radica en que en esta definición se requiere la presencia de intermediarios que crean las redes para, posteriormente solicitar el apoyo de patrones y depender de los mismos.

Para esta investigación se entenderá por clientelismo la acción política entendida como una forma de intermediación política, que se desarrolla a través

de redes clientelares, donde se crean tácticas de operación a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de crear relaciones de apoyo social con recursos de diversa índole (económicos, sociales, políticos) a cambio de apoyo político (asistencia a reuniones de partido y votos).

1.1.1 Tipologías de clientelismo

El fenómeno clientelar se definirá de acuerdo a las características que adquiera en cada contexto. Así, dependiendo del contexto, se clasifican en clientelismo tradicional, de notables, moderno, político, de partido, forzado, ilusionario, excluyente, autoritario, grueso, fino, electoral y burocrático.

Por clientelismo tradicional se establece una relación entre ciudadanos que forman parte de un mismo territorio o comunidad y que, por tanto, presentan una mayor oportunidad de crear una red de apoyo para los mismos. En esa relación clientelar los clientes están bien identificados por su patrón, debido a la cercanía de la red (Audelo, 2004; Corzo, 2002).

Similar al anterior se encuentra el clientelismo llamado de notables, que se caracteriza por una relación muy estrecha entre el ámbito político y el ámbito social de una comunidad, preservando una relación vertical y de jerarquía marcada entre el patrón y el cliente. El punto central de esta relación es el voto (Cerdas, 2014; Corrochano, 2002).

Por otro lado, se encuentra el moderno constituido por una relación cercana entre el partido político y los ciudadanos, pues funciona como un vínculo principalmente entre el patrón y el cliente, donde existe una relación de intercambio de objetos, dejando atrás el típico caciquismo del clientelismo tradicional. En este tipo de clientelismo moderno resalta el liderazgo del patrón o del intermediario quienes se encuentran más cercanos de sus clientelas (Audelo, 2004; Guerrero, 2013; Schroter, 2010).

El clientelismo moderno no permite la presencia opresora de un patrón, puesto que es sustituible. Esto permite una negociación más favorable para los clientes y disminuye la característica sumisión por parte de los clientes hacia el patrón. Asimismo, esta perspectiva del clientelismo moderno menciona que se ejerce desde una estructura burocrática donde por lo general provienen los recursos que se reparten a la clientela (Corrochano, 2002; Corzo, 2002; Badilla y Cerdas, 2009; Caciagli, 1996).

A su vez, se encuentra el clientelismo político donde hay una relación de dominación política directa, que se produce dentro de un régimen democrático y se deriva de relaciones clientelares en el marco de la política donde se utilizan corrupción, tráfico de influencias, entre otro tipo de recursos, para generar apoyo político y/o votos. Este tipo de clientelismo también favorece el bipartidismo, pues los partidos con mayor recurso serán predominantes a la hora de las elecciones pues tendrán como garantía el reparto de recursos previo a las elecciones y se caracteriza por un intercambio de recursos desigual pues el patrón siempre tendrá mayor poder que el cliente (Cerdas, 2014; Corzo, 2002; Garvía, 2001; Roniger, 1994).

El clientelismo de partido se define por una distribución de puestos o cargos políticos a sus clientes. Además del reparto de otro tipo de recursos o prestamos (Cazorla, 1992). Otra perspectiva lo define como el dominio de los partidos políticos sobre la ciudadanía, con la característica de que los clientes apoyan a cierta corriente política con la única finalidad de obtener su apoyo político una vez que lleguen al poder (Cerdas, 2014; Corzo, 2002).

Aún más, con esta tipología bastante completa, se encuentran otras tipologías de clientelismo -tal vez un poco menos mencionadas en la bibliografía-, tales como el clientelismo forzado donde la voluntad del ciudadano no se toma en cuenta, puesto que el patrón tiene total dominio sobre éste. También el

clientelismo ilusionario, que se caracteriza por contar con una relación de extrema confianza entre los agentes que conforman la relación clientelar (Schroter, 2010).

Igualmente, se encuentra el clientelismo excluyente el cual menciona que en las redes clientelares existen criterios que tienen que ser cumplidos para poder formar parte de cierta red, para ello es necesario tener relaciones y contactos para formar parte de un grupo selecto, pues excluye a los ciudadanos que no “agradezcan” los favores otorgados (Schedler, 2004).

Se encuentra también el clientelismo autoritario donde los dirigentes de diversas organizaciones obedecen las órdenes directas de los partidos políticos (Tosoni, 2007). El clientelismo grueso que se caracteriza por un intercambio explícito de favores por votos y el clientelismo fino donde este intercambio de favores se disfraza de políticas sociales que ofrecen apoyo por medio de un intermediario político, construyendo así redes clientelares de gran tamaño (Gay, 1997). Sumamente importante en esta tipología, se encuentra el clientelismo electoral, donde el cliente se beneficia de los candidatos a los que apoyó durante el proceso electoral si llegan a algún cargo. Esta relación puede ser vista como corrupción (Corzo, 2002).

Por último, se encuentra el clientelismo burocrático donde el cliente apoya al intermediario a cambio de obtener un trato preferencial si el candidato o partido político llega al poder (Corzo, 2002).

Para esta investigación se utilizará la definición de clientelismo moderno de 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.

1.1.2 Motivaciones para agentes clientelares

El clientelismo es un fenómeno que puede ser visto como una maquinaria impulsada por diversos motores, para que funcione deben trabajar los motores que responden a las motivaciones de los agentes clientelares para que echen a andar esta gran maquinaria clientelar. El primer motor son las motivaciones a los clientes, el segundo motor son las motivaciones a los intermediarios y el tercer motor son las motivaciones a los patrones.

Para que el clientelismo permanezca deben existir motivaciones que impulsen a clientes, a intermediarios y a patrones a darle forma a una relación clientelar. Estas motivaciones responden a una serie de recursos que se intercambian con muchos objetivos dependiendo del contexto. Estos recursos son de diversa índole pues pueden ser económicos, políticos, militares, sociales, etc, pueden ser cualquier cosa y de cualquier aspecto de la vida (Médard, 1976).

De acuerdo al tipo de clientelismo que se maneje en cada lugar serán los recursos y objetos de distribución, por ejemplo: en el clientelismo electoral se intercambian votos por servicios a una comunidad; en el clientelismo de partido, apoyo político por apoyo político; y en el clientelismo burocrático, recursos públicos por apoyos (Corzo, 2002). No obstante, preexisten motivaciones para cada uno de los agentes de la relación clientelar que pueden ser generalizados y que se estudian en los siguientes apartados.

1.1.2.1 Motivaciones para cliente

Condiciones como la pobreza, la marginación o el analfabetismo resultan ser factores clave al momento de establecer una relación clientelar. Estas condiciones generan motivaciones como la necesidad de medios básicos de subsistencia, protección e intermediación cuando sea necesario. Además, en muchos casos los patrones identifican la necesidad de los clientes de obtener regalos como alimentos, ropa, herramientas, maquinaria doméstica, material de construcción,

créditos, ayuda financiera, licencias, etc. (Cazorla, 1992; Schroter, 2010). Es decir, la figura de cliente, siempre buscará satisfacer sus mínimas e inmediatas necesidades básicas (Cerdas, 2014).

Estas necesidades se llegan a ver cubiertas por programas sociales de diversa índole. En el caso de México ha existido un programa social que fue y sigue siendo útil para la élite del poder al momento de solicitar apoyo en las elecciones, nos referimos al programa Progresas/Oportunidades⁷, que comenzó en 1997 (Hevia, 2008). No obstante, estos medios no son la única forma de motivar al cliente a entrar en una relación clientelar pues a falta de oportunidades laborales, entrar a una red clientelar es visto como la única forma de conseguir trabajo estable, muchas veces en el gobierno, un trabajo formal y bien remunerado (Müller, 2012).

En esta investigación se entenderá por motivaciones para clientes todo aquel recurso, ya sea material, económico o humano que satisfaga las necesidades del cliente.

1.1.2.2 Motivaciones para intermediario

Las motivaciones para mediadores van desde relaciones políticas, partidarias e ideológicas, hasta lograr obtener un empleo en la administración pública, además de un acceso privilegiado a todos los recursos y relaciones que pueda obtener de la administración pública del gobierno al que sirve, pues es el pago al trabajo que realizan de reunir apoyo político a su partido (Cerdas, 2014; Müller, 2012).

Otro tipo de motivaciones se encuentran en los créditos para construcciones, viviendas, etc. Este tipo de agente clientelar en muchos casos se

⁷ El Programa Progresas tiene su origen con el programa Solidaridad que fue fundado en 1988 por Carlos Salinas de Gortari. Fue retomado por Zedillo de 1994 a 2002 convirtiéndose en Progresas. En 2002 se convierte en Oportunidades bajo el gobierno de Vicente Fox y en 2012 pasa a ser Prospera en el sexenio de Enrique Peña Nieto y se mantendrá en el 2018-2024 de Andrés Manuel López Obrador con algunas modificaciones, como dejar de lado programas asistenciales.

beneficia de terrenos que adopta como un bien privado (Cazorla, 1992). Por último, se puede observar que muchas veces los partidos políticos son vistos como intermediarios políticos entre los ciudadanos y el Estado, por ello su principal fuente de motivación son los votos y el apoyo políticos al partido con la finalidad de obtener mayores seguidores y poder en el gobierno (Corzo, 2002).

En este trabajo se entenderá por motivaciones para el intermediario toda aquella relación política que pueda beneficiar al mediador con la finalidad de obtener un cargo en la administración pública del municipio, estado o país donde se encuentre.

1.1.2.3 Motivaciones para patrón

Una de las principales motivaciones para que un político o patrón continúe en una relación clientelar con la sociedad donde se desenvuelve es preferentemente el voto de los ciudadanos, principalmente de aquellos que conforman su red clientelar, incluso el hecho de contar con una red previa a los comicios electorales que lo respalde con su apoyo político genera en los patrones mayor capacidad de negociación ante sus adversarios (Cerdas, 2014).

Los patrones buscan también en algunos casos acumulación política, es decir, políticos que se unan a su proyecto y otorguen mayor legitimidad de su poder, su liderazgo, como base fundamental de su carrera. Este apoyo político debe marcarse aún más cuando se acercan los comicios electorales (Cerdas, 2014). Es importante mencionar que los patrones buscan recursos instrumentales en que se basan los favores políticos y económicos y recursos sociales como son las promesas de lealtad de parte de los clientes y de solidaridad al proyecto que trabajen; incluso, los clientes motivan a sus patrones ofreciendo diversos servicios como trabajo campesino, conocimientos técnicos o artesanales y si esto no es suficiente también ofrecen su voto (Auyero, 1997; Schroter, 2010). Por último, el patrón se manifiesta siempre ante el cliente como un protector no sólo con la

finalidad de obtener un puesto en la administración pública del estado (Cazorla, 1992), sino también porque buscan mantener su poder, ganar prestigio y avanzar en sus posiciones dentro del régimen político (Eisenstadt y Roniger, 1984).

En este trabajo se entenderá por motivaciones para el patrón toda acción previa al proceso electoral que promueva la candidatura del patrón a cierto cargo político.

1.2 Relación clientelar

El clientelismo puede ser entendido de múltiples formas, las definiciones pueden variar e incluso el contexto en que se desarrolla un tipo de clientelismo u otro. No obstante, existe una base fundamental característica de este fenómeno, que hace referencia principalmente a la relación clientelar.

La relación clientelar puede ser vista como una herramienta para entender el clientelismo. También puede ser vista como la articulación de dos esferas principalmente, la de la “familia” que puede ser considerada como la clientela y que es vista como una esfera interna y la esfera externa que hace referencia al patrón que protege a su clientela (Sierra, 2000). Por otro lado, tiene como particularidad la existencia mínima de dos actores para que pueda existir como tal una relación clientelar de intercambio. Éste puede favorecer a los dos individuos que formen la relación o puede favorecer a terceros, pero el trato comienza entre dos mínimo individuos.

Asimismo, se puede referir a la relación clientelar como sinónimo de corrupción. No obstante no es lo mismo, esta relación abarca, en el caso de México, de las prácticas autoritarias heredadas del régimen autoritario de partido hegemónico que mantenía el Partido Revolucionario Institucional (PRI), donde por muchos años se denunció el clientelismo (Corzo, 2002). Asimismo, la relación clientelar es vista como un trato informal que no se apega a las leyes o

instituciones, que se aleja de la normatividad y que se acerca en muchos sentidos a la corrupción pues se enfoca en el intercambio informal de favores por apoyo político (Moreno, 1999; Cerdas, 2014).

La relación clientelar también se refiere a un balance de costo-beneficio, a una relación que no necesariamente se basa en un parentesco familiar o un vínculo de amistad, pues hay un intercambio claro de recursos y una relación desigual bien definida, en esta relación clientelar se mantendrá reciprocidad y beneficio mutuo, en mayor o menor medida (Cerdas, 2014; Médard, 1976). Contrario a esta postura, se encuentra la que define a la relación clientelar como una relación de lazos de control y total dependencia, donde la jerarquía y la verticalidad imperan de manera implacable sobre los más desprotegidos y donde las promesas entre el patrón y el cliente puede o no ser cumplidas (Auyero, 1997; Gunes-Ayata, 1997).

Por último, se encuentra la relación donde los clientes tienen mayor poder sobre los patrones pues este tipo de red exigen como un derecho el pago a sus favores políticos, lo cual desemboca en una relación puramente pragmática que en muchas ocasiones también genera manipulación (Combes, 2009; Corrochano, 2002).

En esta investigación se entenderá por relación clientelar aquella relación informal entre clientes, intermediarios y patrones como base del fenómeno clientelar que tiene como característica principal el intercambio de recursos.

1.2.1 Agentes de la relación clientelar

Hasta aquí se ha logrado definir el clientelismo y la relación clientelar como base de dicho fenómeno y que se comporta de acuerdo al contexto en el que se desarrolle. No obstante, la relación clientelar se encuentra conformada por tres figuras sumamente importantes que funcionan como agentes de la relación clientelar,

entre estos se encuentra el patrón, el mediador o intermediario y el cliente, en el presente apartado se indaga acerca de cada una de sus características.

En primer lugar, se encuentra la figura del patrón que en el clientelismo tradicional respondía a la figura de los viejos patronos, los terratenientes propietarios de grandes tierras quienes generaban autoridad y poder sobre los desamparados (Moreno, 1999). No obstante, gracias a la profesionalización que llega con la modernidad el patrón se traduce como un político o empresario que se encarga de otorgar recursos ya sea económico o social para obtener prestigio y apoyo de los ciudadanos en las elecciones, se dice que la figura del patrón mantiene su poder siempre y cuando mantenga esta protección-representación a su clientela, en ocasiones los patronos cumplen el perfil de ser gobernantes o legisladores (Hernández, 2006; Corrochano, 2002; Cárcar, 2008; Cerdas, 2014).

Por otra parte, se encuentra la figura del bróker el cual tiene la función de actuar 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). En el pasado la relación clientelar se basaba mínimamente en la figura del patrón y del cliente. No obstante, en la actualidad la figura del intermediario es fundamental para realizar el intercambio de recursos (Cerdas, 2014).

Por último, se encuentra la figura del cliente, este perfil cuenta con otras características. En la Roma clásica, esta figura era formal y legal pues significaba la incorporación de los pobladores a la ciudad donde ejercerían sus derechos políticos (Grimal, 1990). Por otro lado, tradicionalmente fue visto como víctima o rehén, como un electorado “cautivo” bajo el dominio de los patronos (Auyero, 2001) 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).

Dicho lo anterior, en esta investigación se identifican como agentes básicos de la relación clientelar la figura del patrón entendido como político o candidato, la figura del mediador que responde a la figura de cualquier ciudadano con liderazgo capaz de intervenir por fines privados o públicos por los ciudadanos. Por último, se encuentra la figura del cliente el cual se entenderá como un ciudadano subordinado al intermediario y al patrón en una relación clientelar.

1.2.1.1 Patrón-intermediario

Una vez definidas las figuras que conforman la relación clientelar es importante aterrizarlo aún más identificando el vínculo que existe entre estas figuras. Comenzaremos con el vínculo que existe entre patrón e intermediario político, el cual en muchas ocasiones suele tomar diversos matices, algunos autores identifican al patrón como el proveedor de los servicios básicos de subsistencia del cliente y del mediador, el salvador ante las crisis económicas por las que pasa el marginado y desprotegido y como un agente dotador de servicios colectivos (Cárcar, 2008).

Entre el patrón y el intermediario existe una relación de lealtad, puesto que se puede llegar a ver que pertenecen al mismo grupo social, por ello esta relación no tiene tanta dependencia, en este vínculo se complica diferenciar entre una amistad objetiva y el clientelismo pues es una relación muy cercana, que no se apoya únicamente en el interés (Cazorla, 1992; Auyero, 2001).

Se entenderá en este estudio el vínculo de patrón-intermediario como la relación cercana de compañerismo y cercanía entre el político y el ciudadano líder y dirigente de redes, en el cual existe un respeto y un trabajo por los mismos objetivos.

1.2.1.2 Intermediario-cliente

En este apartado se observa las características principales del vínculo existente entre el intermediario político y el cliente, en el cual existe una relación de dependencia ante un ciudadano o poblador frente al individuo “fuerte” o más preparado en este caso el intermediario que puede ser cualquier ciudadano con características como el liderazgo frente a un grupo social, pueden ser un cura, un médico o cualquier ciudadano que esté al frente de una red clientelar (Cazorla, 1992).

El mediador cumplirá siempre la función de brindar un favor que funde la relación entre el cliente y el patrón, este tipo de prestación de servicio provoca en los clientes una mayor cercanía con el intermediario y un agradecimiento con el patrón (Auyero, 2001).

La eficiencia y éxito del intermediario político respecto al cliente se mide en torno a la preservación y crecimiento de una red de “beneficiarios” de los servicios del patrón (Cornelius, 1986). Esta clase de redes se fortalecerán gracias a la honestidad del mediador al momento de entregar el recurso, pues si no llega a donde tiene que llegar el patrón inmediatamente se dará cuenta y cambiará de operador o gestor social.

Muchas veces se ve a los partidos políticos y a los candidatos (que por lo regular desempeñan el papel de patronos) como intermediarios políticos debido a que cumplen con la tarea de integrar a los ciudadanos o clientes con el Estado que es visto como patrón (Corrochano, 2002).

Se entenderá en este estudio el vínculo intermediario-cliente como la relación de asistencia de parte del líder social o comunitario hacia un ciudadano o cliente con la finalidad de conseguir apoyo político para su patrón o candidato.

1.2.2 Transformación de las relaciones clientelares

En los apartados anteriores se describió la definición de la relación clientelar, sus agentes y la relación entre cada uno de ellos. En este apartado la relación clientelar como concepto, estudiando su estructura y la transformación de estas relaciones clientelares a lo largo del tiempo según diversos autores.

Existen factores como la privatización de recursos públicos o incluso la cercanía entre clientes y patronos y el contexto en que se dan las relaciones clientelares lo que genera un desarrollo en éstas. Se dice que a mayor presencia de las autoridades en una comunidad estas relaciones disminuyen su cercanía y sus mecanismos de operación (Corrochano, 2002). El clientelismo se va adaptando a diversos espacios de tiempo, periodos históricos, sistemas de gobierno, modernización de un país, autonomía, etc. Lo que genera la transformación de las relaciones clientelares también (Corzo, 2002).

Las relaciones clientelares han sido un factor que terminaría con la lucha de clases por la presencia de relaciones clientelares cada vez más fuertes entre la élite política y la población marginada (Moreno, 1999). La relación clientelar ha pasado de lo tradicional, donde los clientes rendían cuentas directas con su patrón (Corzo, 2002) al caciquismo, esta relación clientelar fue vista en algunas ocasiones como positiva pues nadie ofrecía protección a su clientela como lo hacían los caciques, también se encontraba una relación clientelar “en cadena” donde existía una especie de convenio entre gobernadores y caciques pues los primeros tenían que aceptar la legitimidad de los segundos en el territorio donde se encontraban (Cazorla, 1992).

Después del caciquismo llegó el clientelismo político el cual se adapta a la modernidad donde las relaciones clientelares se desarrollan dentro de un régimen democrático dejando atrás el clientelismo tradicional y el caciquismo de la antigüedad (Corzo, 2002).

En este caso se entenderá por transformación de las relaciones clientelares a la evolución por la que pasa la relación clientelar de acuerdo al periodo histórico, el país en el que se desenvuelva y a su sistema político.

1.3 Intermediación política

Hasta el momento se ha hecho una descripción acerca del fenómeno clientelar, se han descrito los principales conceptos, así como la estructura de la relación entre sus agentes. Sin embargo, es importante resaltar que para el ejercicio de las relaciones clientelares es importante la presencia de intermediarios políticos (Valenzuela, 1977; Barozet, 2004; Durston, 2005; Espinoza, 2006).

El intermediario político tiene diversas funciones, entre ellas se encuentra canalizar las demandas de problemas reales de los ciudadanos que “representa” en su territorio. No obstante, estos problemas no siempre se solucionan por la vía correcta pues dichos intermediarios buscan soluciones basados en lazos de amistad, admiración y/o adulación con el patrón que le brinda apoyo al atender sus peticiones. Sin duda mantener esas amistades es fundamental para la intermediación política. El papel de intermediario político es cada vez más importante pues se encargan de vincular a la elite política que funge como autoridad en cualquier nivel de gobierno con los ciudadanos y sus principales peticiones (Arriagada, 2013; Cazorla, 1992).

Dadas las diversas funciones que cumplen los mediadores políticos, la cercanía con la población es cada vez más estrecha, por ello se vuelven focos de atención para los partidos políticos pues son los principales nodos que conectan a los ciudadanos con aparato gubernamental (Arriagada, 2013). El comportamiento de los intermediarios ante los partidos políticos es diverso. No obstante, los valores como la lealtad y la confianza serán vitales para cumplir sus funciones con éxito.

Para este estudio se entenderá por intermediación política a la función que cumple una persona que funciona como vínculo entre las autoridades gubernamentales y la ciudadanía.

1.3.1 Perfil de intermediarios

Como se mencionó en el apartado anterior, la intermediación política tiene funciones que la caracterizan, una de las principales implica gestionar problemas de los ciudadanos ante diversas autoridades, asimismo construir puentes de lealtad y confianza de parte de los ciudadanos hacia las autoridades que los apoyan (Arriagada, 2013). No obstante, para continuar con este estudio es necesario identificar los principales perfiles de intermediación y/o sus variantes, pues la intermediación no siempre está ligada al ámbito político o electoral sino que existen otros perfiles que es importante mencionar de manera general para poder continuar con el tema que nos ocupa.

1.3.1.1 Intermediación electoral y no electoral

Hasta el momento se ha estudiado el clientelismo, la relación clientelar como base del problema, los principales agentes que operan en ella y se ha puesto el lente en una de las figuras de esta relación que hoy en día se ha vuelto parte importante de dicho fenómeno, hablamos del intermediario. Sin embargo, se debe tener claro que existen diversos tipos de intermediarios que no necesariamente son resultado de relaciones políticas o electorales.

Existen intermediarios que se encargan de realizar actividades de cabildeo o *lobbying* en esta actividad las decisiones de políticas públicas y/o programas sociales se ven influidas por los grupos de presión que reúnen información de la población (o por lo menos eso es lo que hacen creer) y con ello influyen directamente en el resultado de la toma de decisiones ya sea de legisladores o de autoridades gubernamentales. El problema con estos mediadores es que no hay transparencia en los procesos con los que reúnen la información de la población y

no es claro si sólo responden a intereses particulares o de autoridades (Gómez, 2008).

También gestorías o agencias que cobran por realizar servicios especializados que los intermediarios políticos de la colonia ya no pueden realizar, dejando de lado a los líderes sociales o comunitarios que ofrecen sus servicios a los ciudadanos (Cazorla, 1992). La ventaja con este tipo de agencias o gestorías es que el ciudadano no se ve comprometido con ningún partido político.

Hasta aquí se han descrito de manera general algunos intermediarios no electorales, más en este trabajo se estudiarán principalmente las características de los intermediarios políticos que se presentan con múltiples perfiles como los siguientes.

El clientelismo es visto como intermediario pues se convierte en el vínculo que une a los sectores más marginados de la población con la élite política y las autoridades que gobiernan en un Estado (Barozet, 2004). También los partidos políticos son llamados mediadores pues representan los intereses de la ciudadanía en el congreso del país en que se encuentre. Además, fungen como intermediarios pues canalizan las demandas de la sociedad y sus principales problemas ante el sistema político (Estrada, 2012; Corzo, 2002). Los medios de comunicación no se quedan atrás, pues han fungido como intermediarios en procesos electorales al seleccionar las noticias de un partido u otro, coadyuvan a fortalecer o desprestigiar la imagen de un candidato (Alcalde, 2003).

Otro perfil de intermediación política es el de los caciques el cual se encarga de proveer de protección y servicios a sus clientes a cambio de trabajo (Corrochano, 2002)

Las organizaciones sociales y las asociaciones civiles también fungen como intermediarios políticos pues tienen como fin la gestión de apoyos a sectores

vulnerables o marginados de la población. Estas asociaciones solicitan el apoyo con instituciones de gobierno para poder proveer a sus afiliados (Barozet, 2004).

Por último, se encuentran los punteros políticos, es decir, mediadores o intermediarios en comunidades pero que forman parte de partidos políticos y sus gestiones tienen como fin de recibir agradecimiento al partido político que los promueve, este tipo de mediador tiene cada vez mayor presencia en comunidades marginadas (Durston, 2005; Cerdas, 2014).

Para esta investigación se identifica el perfil del intermediario como un ciudadano que gestiona los problemas sociales de los ciudadanos de colonias marginadas o rurales con la finalidad de promover el voto de un determinado partido político.

1.3.2 Redes clientelares

Recapitulando, se han descrito las relaciones clientelares como base del clientelismo. Se han identificado los principales agentes en este tipo de relaciones y se ha puntualizado el papel del intermediario político. Para concluir con este apartado teórico es importante mencionar una de las principales actividades de estos intermediarios políticos, es decir, la creación de redes clientelares que serán descritas a continuación.

Las relaciones clientelares se basan en vínculos que generan un encadenamiento resultado de la intermediación política que une tanto a clientes como a patronos y a través de estas se fundan redes clientelares. Estas redes tienen como característica la informalidad y como fin el intercambio de recursos (Auyero, 2001; Arriagada, 2013).

Cuentan con integrantes de diversos roles sociales y se trabajan sin temporalidad establecida, fortaleciendo dicha red con apoyo mutuo tanto para

clientes como patrones. La red clientelar puede o no estar politizada y en su estructura suele haber jerarquía (Arriagada, 2013; Caciagli, 1996).

Suelen ser espacios de oportunidad para ciudadanos de bajos recursos y difícil acceso a servicios pues este tipo de organizaciones y sus líderes, presentan a sus clientes, como ciudadanos valiosos y la en sus redes ofertan la oportunidad de obtener lo que necesiten (Weingrod, 1985). Pero el objetivo de las redes no se detiene en el plano local, pues los líderes de estas redes se convierten en clientes cuando se habla de redes a nivel estatal o federal. Su politización se hace notar cuando realizan favores a sus clientes con el fin de promocionar a sus patrones. Otra característica es el realizar favores sólo a los miembros de la red y difícilmente a personas que no son parte de éstas (Cazorla, 1992).

En algunas redes clientelares existen lazos de amistad y familia que fortalecen la organización. Esto vuelve muy complicado de descifrar cuando existe una gestión social o cuando es un favor personal (Veiga, 1999). Los clientes en la red tienen la oportunidad de subir en la escala pues si tienen suficiente confianza por parte del patrón puede convertirse en mediadores o pasar directamente a cargos dentro de la administración pública. Además, comparten distintivos que los hacen diferentes de otras redes y de su prestigio depende el crecimiento o no de la red (Badilla y Cerdas, 2009; Corrochano, 2002).

Las redes clientelares se han convertido en una parte importante para el Estado actual puesto que de esos grupos los patrones electos eligen a gente de su confianza para colocarlos en cargos importantes dentro de la administración (Díaz, 2000).

Se entenderá por red clientelar a los vínculos creados por intermediarios políticos. Dicha organización se nutre de favores políticos en ambos sentidos y se fortalece por lazos de amistad y de asistencia social.

1.4 Nota final del apartado teórico

El fenómeno clientelar descansa en intermediarios políticos para crear redes de apoyo donde existe un intercambio de recursos de diversa índole a cambio de apoyo político y se torna electoral cuando dicho apoyo político coadyuva a llevar al poder al candidato o partido político que participa en dicha relación clientelar (Corzo, 2002). Por ello se estudia desde el enfoque de la ciencia política que analiza cómo afecta dicho fenómeno al sistema político. Además, se analiza el intercambio de recursos materiales, económicos y/o humanos como las principales motivaciones de los clientes. Las relaciones políticas y puestos en la administración pública como las aspiraciones de intermediarios y toda acción que promueva la permanencia y crecimiento de poder político como pretensiones principales del patrón.

Las relaciones clientelares que funcionan como base del clientelismo se llevan a cabo en un plano informal y se apoya en el intercambio de recursos entre sus diversos agentes. Entre estos agentes se encuentra el ciudadano que se subordina al intermediario a cambio de un recurso o apoyo económico y que responde a la figura del cliente. El agente intermediario es cualquier ciudadano con liderazgo y capacidad de gestión en la comunidad y el candidato o partido político que brinde recursos de cualquier índole a cambio de apoyo político es conocido como patrón. La transformación de dichas relaciones clientelares consiste en su adaptación al contexto y periodo histórico en el que se desarrolle el fenómeno clientelar.

Finalmente, la intermediación política se lleva a cabo por aquel ciudadano que funciona como vínculo entre el partido o candidato y los ciudadanos. El perfil de éste se adapta al de un representante de partido político que busca soluciones a diversas problemáticas sociales y personales de los clientes mediante la creación de redes clientelares que tendrán la finalidad de ser la base del apoyo político del candidato y que se nutren de lazos de amistad y asistencia social.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

En el presente apartado se describe la metodología con la cual se realizó la investigación así como sus dimensiones, fuentes de análisis y preguntas guía que posteriormente serán aplicadas. Además, se explica el método cualitativo y el enfoque desde el que se trabaja, en este caso el enfoque fenomenológico. Una vez puntualizados estos temas, se definen las técnicas de investigación de acuerdo al método cualitativo que más se adaptan al trabajo, es decir la entrevista semiestructurada y la revisión hemerográfica.

Posteriormente, se explica la selección de la muestra en este caso el muestreo por red o bola de nieve y las herramientas de investigación utilizadas para procesar las entrevistas. Por último, se menciona de manera breve la estrategia de validación de la investigación la cual será la triangulación de información.

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	Motivaciones para intermediarios políticos Motivaciones para cliente Motivaciones para candidatos	Entrevistas semiestructuradas a intermediarios políticos y clientes	¿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?
Relación clientelar	Patrón-intermediario	Entrevistas semiestructuradas a	¿Cómo vivió la jornada electoral de julio pasado

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

Fuente: Elaboración propia.

En el anexo número uno se puede consultar la guía temática y de preguntas para las entrevistas semiestructuradas. 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). Se realizará mediante un proceso inductivo con la finalidad de explorar la realidad y los hechos enfocados en intermediación política en materia electoral que se llevan a cabo en Acapulco para después describirlos de manera científica y explicarlos conceptualmente. Este enfoque es ideal para la recolección de datos que no requieren precisión y exactitud por lo cual permite orientar la investigación de acuerdo a como se va llevando a cabo, además este estudio admite la validación de las categorías que se eligen de momento desde la hipótesis inicial. Con este método no es necesario seguir un proceso estandarizado, sino que los planteamientos iniciales pueden cambiar a lo largo del proceso de investigación incluso la hipótesis o el mismo planteamiento del problema a diferencia del enfoque cuantitativo donde se lleva un proceso rígido (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El método cualitativo se abordó en este estudio desde el supuesto epistemológico en el cual el investigador y el objeto de estudio interactúan en el mismo contexto y esa interacción es parte fundamental del proceso de investigación (Najmias y Rodríguez, 2007). Dicho supuesto epistemológico se nutre de la fenomenología:

La fenomenología objeta la ruptura positivista entre el sujeto y el objeto reconociendo la interdependencia de ambos en el proceso del conocimiento. Afirma que el conocimiento está mediado por las características sociales y personales del observador; que no existe una realidad exterior al sujeto. Los procesos sociales dependen de la manera en que los propios actores sociales los perciben (Monje, 2011, p. 12).

Lo que se logró captar de manera objetiva gracias a la interacción y convivencia con los casos investigados, flexibilidad que solo permite utilizar el método cualitativo desde esta perspectiva epistemológica.

Por lo anterior el diseño o abordaje que se utiliza es el fenomenológico eidético o descriptivo⁸, 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.

Como técnicas de investigación se utilizó la entrevista cualitativa, la cual permite mayor profundidad en el tema puesto que es más abierta, se realiza de un modo más relajado y se puede realizar en un lugar más privado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En palabras de Janesick (1998) citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014), la entrevista cualitativa⁹ es relevante pues permite una conversación fluida que coadyuva al intercambio de información puede ser entre dos o más personas, se realiza a través de preguntas que no llevan un proceso rígido lo que permite la construcción de conceptos y significados.

Por lo anterior, se utilizó como técnica las entrevistas semi estructuradas (Ver anexo 1) dirigidas en primer lugar a líderes de asociaciones civiles, líderes

⁸ 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)

⁹ Existen tres tipos de entrevistas, las estructuradas, semiestructuradas y las no estructuradas: En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

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.

Por último, se utilizó la revisión hemerográfica (Ver anexo 3) la cual se utilizó específicamente para triangular la información como estrategia de validación. En dicha investigación se buscaron notas relacionadas al clientelismo electoral presente durante el periodo marzo-julio 2018, este periodo se elige debido a que es el proceso de inicio de campaña al día de las elecciones, pues es el periodo con mayores denuncias públicas de clientelismo en Acapulco. Se indagará en los periódicos de mayor venta en Acapulco los cuales son Novedades Acapulco y El Sur. La revisión hemerográfica¹⁰ es útil para la investigación cualitativa puesto que refuerza los argumentos que brinda la entrevista semiestructurada.

De esta manera es más sencillo organizar la información que se recolecta de los diarios, además de imágenes y diversos conceptos relevantes que coadyuvan a reforzar la calidad de la investigación, reforzando sus argumentos.

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

¹⁰ La hemerografía es una de las ramas de las ciencias de la comunicación que tiene por fin recolectar las características más resaltantes de una publicación hallada en un periódico, revista o cualquier medio impreso. La información extraída está marcada por permanecer igual, es decir, no se altera de ninguna forma, pues, el fin de realizar este proceso es analizarla de forma detallada. De manera tradicional, la hemerografía es utilizada para distintos fines, sobre todo para elaborar pequeños informes sobre el tipo de información de la cual se encarga la casa editorial o elaborar un pequeño resumen de una noticia en específica, que resulta de importancia para quien decide analizarla (Venemedía, 2014).

el siguiente entrevistado. Con 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. Finalmente, este muestreo permite mantener el perfil de los entrevistados, es decir, que posean características muy similares, las principales redes se crean a partir de amigos, familiares, vecinos, empleados, etc. No obstante, existen problemas como el tamaño de la red que puede ser muy pequeño, además del sesgo que se puede presentar en la información por la gran confianza que se tenga con el investigador (Monje, 2011). En suma, el muestreo por redes o también llamado muestreo domino o en cadena, consiste en que el investigador identifica a los actores más importantes y a ellos les pregunta si tienen conocimiento de otras personas que cumplan con las características necesarias para ser entrevistados y agregarlos así a la muestra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

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).

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis que a continuación se expone es resultado de las 12 entrevistas realizadas a líderes políticos –intermediarios- los cuales fueron elegidos mediante el muestreo de bola de nieve entre los meses de marzo-julio 2019. Dicho muestreo comenzó ubicando al gestor social con mayor experiencia en la colonia San Isidro, la cual pertenece a la zona poniente de Acapulco, por petición de los entrevistados he cambiado sus nombres para mantenerlos en anonimato. Inicé con el señor David, con el cual la entrevista fluyó de manera positiva sin necesidad de intervenir constantemente, él me informó acerca de todas sus acciones como gestor y de su experiencia en el tema para posteriormente recomendarme a 3 personas gestores en colonias como Pedregoso, Jardín Azteca y Pie de la Cuesta, lamentablemente dos de ellas ya habían fallecido y solo se logró contactar al señor Juan de la colonia Pedregoso. El señor Juan habló sobre el tema a profundidad y posteriormente le solicité ayuda para ubicar a más informantes, petición que atendió al facilitar el contacto de dos de sus conocidas gestoras. De las dos conocidas una se negó rotundamente debido al miedo y la incomodidad que le causaban esos temas, además de haberse retirado de la gestoría después de recibir amenazas por parte de grupos delictivos en Acapulco. Pero María quien en la colonia Jardín Azteca me recibió muy nerviosa y dudosa de exponer la información que le solicitaba contestaba con pocas palabras y señalaba todo el tiempo la hora, comentando que era muy peligroso hablar de ciertos temas, como la compra de votos o el apoyo económico que recibía pero contestó aun así contestó todas las preguntas, durante la entrevista no se logró ahondar más en cada tema pues la informante se notaba tensa y viendo constantemente hacia la ventana y puerta que se encontraban abiertas. En cuanto terminó la entrevista no se le solicitó recomendaciones pues se notaba su urgencia de que saliera del lugar lo más pronto posible. Con ella terminó la primera vuelta de la bola de nieve.

La segunda vuelta con la recomendación de un informante de confianza se llegó a la Sra. Susana originaria de la colonia Pie de la Cuesta que solicitó que la entrevista fuera en el café Sanborns del centro de Acapulco acompañada de otra gestora. La Sra. Susana atendió todas las preguntas, además por ser un lugar público se notaba cómoda. Posteriormente, al concluir le solicité me facilitara el contacto de otros gestores sociales pertenecientes a la zona poniente. Me indicó que me dirigiera con Rosa, perteneciente a otro partido político pero compañeras de “oficio”. La contacté y me citó 5 días después en su casa en la colonia Jardín Palmas, la entrevista fluyó, su actitud fue abierta respecto a los temas como la compra de votos, la lealtad y desde su perspectiva la falta de candidatos reales en la política acapulqueña. Al finalizar la entrevista le solicité otros informantes para la investigación y me contactó con Tomasa, José, Irma y Francisco. Líderes sociales de la colonia Playa Luces, Miramar, Generación 2000 y Francisco Villa respectivamente. Cada uno de ellos respondieron a todos los cuestionamientos, no obstante, aunque me recomendaron con otros gestores se presentaron las dificultades de no poder acceder a los informantes debido a que vivían en lugares a los que no podía llegar por falta de transporte y seguridad como en el caso de la colonia Saucos ubicada en lo más alto de Jardín Azteca en la que los grupos delictivos y los llamados “halconeros” no permiten el paso a nadie que no sea de dicha comunidad o debido a que las personas ya habían fallecido por asesinato y/o habían sido desplazadas por la violencia en su comunidad.

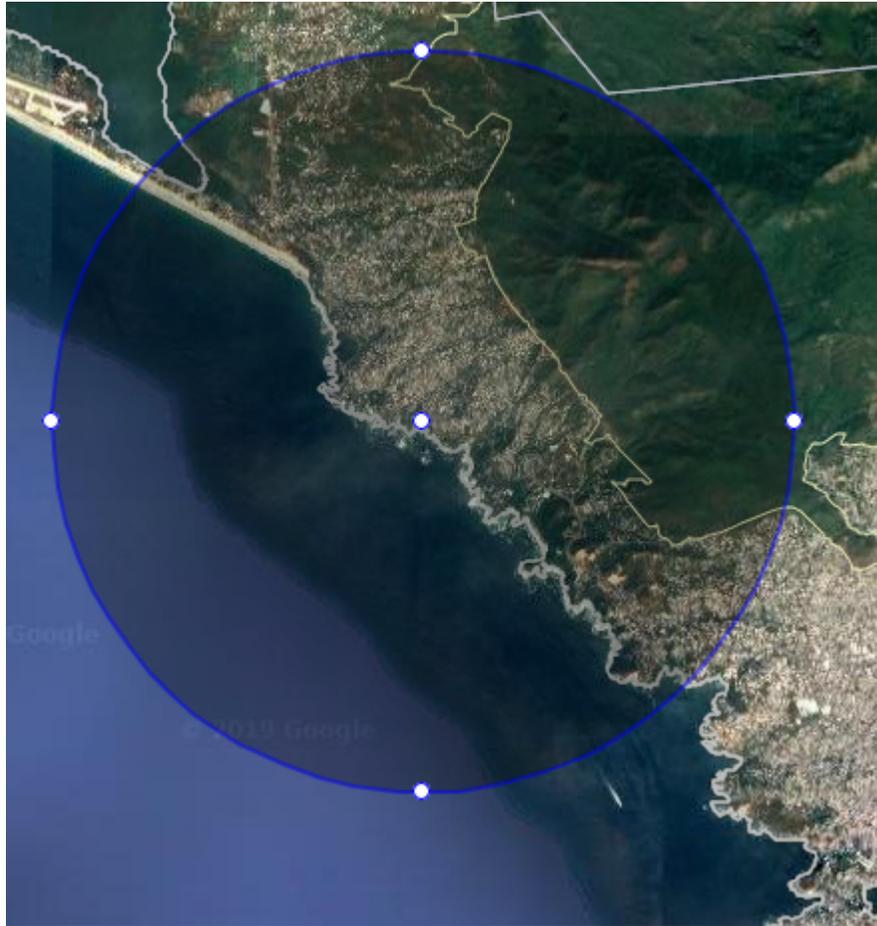
Por lo anterior concluyó la segunda bola de nieve y se abrió la tercera vuelta de la red que inició con la recomendación de una de mis primeras informantes quien mencionó al señor Carlos de la colonia Pedregoso. Al solicitar la entrevista él se encontraba gestionando la feria de su pueblo, al pasar la fiesta, concedió la entrevista donde contó muchos detalles de la forma de actuar de los gestores sociales además de contactarme con una señora llama Josefa de la colonia Valle de las flores quien no dio muchos detalles pero mencionó que tuvo un compadre que llegó a un cargo público y quien le daba todo su respaldo

político, al final me contactó con Jorge que concedió la entrevista, respondió todas las preguntas y recomendó a 3 personas más, las cuales no se logró contactar pues la primera cambio de número, la segunda se negó a hablar de temas políticos pues su religión ya no se lo permitía y la tercera había fallecido. Por último, la bola de nieve paró debido a que la información había sido agotada y las recomendaciones me llevaban a las mismas personas.

Cabe mencionar que hubo pluralidad de partidos políticos aunque como se menciona más adelante sus orígenes hayan sido ya sea en el PRI o en el PRD, han cambiado de posición ideológica en el espectro de izquierda o derecha. Han sido entrevistados 6 hombres y 6 mujeres (Mario, Juan, José, Antonio, Carlos y Jorge por un lado y María, Susana, Rosa, Tomasa, Irma y Josefa por el otro).

La zona poniente de Acapulco se conforma por todo el perímetro que abarca la calzada pie de la cuesta a la colonia Pedregoso que conforma la última colonia de Acapulco, en tal zona se encuentran colonias como Petaquillas, el Derrumbe, Francisco Villa, Generación 2000, Jardín Mangos, Jardín Palmas, Jardín Azteca, Pie de la cuesta, Miramar, Playa Luces, Puñalada, Valle de las flores y San Isidro (principal y ampliación) caracterizadas por ser zonas con altos niveles de violencia y marginación en el municipio.

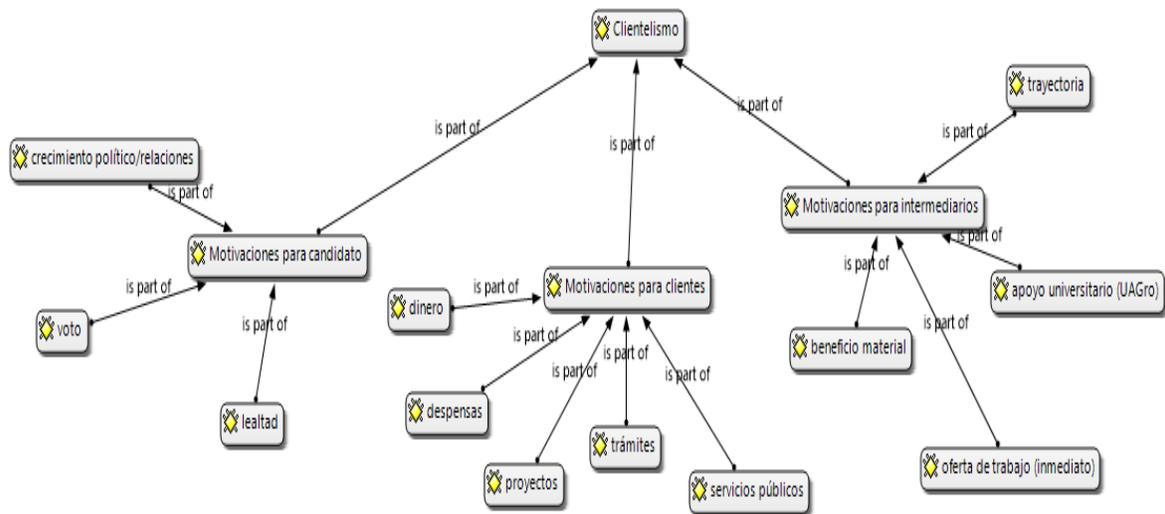
Mapa 1. Zona poniente de Acapulco, Guerrero



Fuente: Inventario Nacional de vivienda, INEGI (2016)

Como herramienta de trabajo se utilizó el programa Atlas Ti, versión 7, para ordenar la información recabada, lo cual generó 358 citas, clasificadas en 3 códigos referentes a dimensiones, 7 códigos referentes a categorías y 32 códigos de subcategorías, a partir de dicha información se elaboraron 3 árboles enfocados en cada una de las dimensiones que se trabajaron en el marco teórico.

Figura 1. Clientelismo en la zona poniente de Acapulco



Motivaciones de candidato

Las motivaciones para candidato consisten en el voto, puesto que los intermediarios realizan reuniones con sus comités para reunir votos, por ejemplo una de las intermediarias entrevistadas comenta: “Son aquí promotores que tengo, que hacemos casi 500 votos ya las tengo” (Entrevista 12). Por tanto el interés aumenta por una red jugosa, donde puedan beneficiarse y lograr llegar al cargo que se proponen o bien conseguir cualquiera de sus planes, ya sea negociar un cargo en la administración pública o simplemente competir con mayor impacto en la jornada electoral.

El crecimiento y las relaciones políticas son otra forma de incentivar a los patrones a buscar o activar una red clientelar puesto que cuando no son muy conocidos necesitan alianzas para tener presencia en diversas colonias del puerto, además, cuando no tienen la certeza de ganar el cargo por el que se candidatean por lo menos obtienen un puesto en la administración pública:

En el proceso de julio como estuve en los 81 municipios era muy claro que ganaba Andrés Manuel, en algunos municipios se veía la presencia de los demás partidos políticos, a veces hasta por el personaje, por el candidato, más que por el partido político y yo ya traía

como una encuesta real de cómo estaba el escenario y sobre eso fui planeando mi situación que dije como dirigente de un partido, como fundador, que este partido local sea una proyección hacia mi persona y me empecé a relacionar a nivel nacional con ciertos personajes de la política y eso me ha ido ayudando prueba de ello es que yo no pedí estar aquí, ni fue una negociación política simplemente pues las relaciones, tus antecedentes como funcionario pues te invitan, yo nunca he sido priísta en mi vida, y hoy estoy en un gobierno del PRI y no porque estoy aquí tengo ya una militancia priísta el tema es hacer mi papel como funcionario y uno como funcionario pues gobierna para todos (Entrevista 2).

Tal es la seguridad de conseguir por uno u otro medio cualquier beneficio que se ven orillados a trazar caminos y herramientas en caso de derrota, como puede ser cambiar de partido político, o de estructura dentro del mismo partido.

Por último, la lealtad que puedan llegar a generar en los intermediarios es un fuerte incentivo para los patrones pues se crea un lazo de apoyo muy fuerte entre ambas partes muy conveniente para poder ganar una elección: “Incluso vino el mero presidente del PRI en Guerrero que se estaba comunicado con nosotros a intentar convencerme y vino Añorve y le dije que no, porque yo no soy nueva en esto, ellos primero me presentaron a Ángel Aguirre cuando estaba en el PRI y yo trabajé mucho él (...) ya no pude darle la espalda” (Entrevista 12). Dicho valor es importante para el patrón puesto que “lealtad” es una palabra que se ha dejado de usar en la zona poniente del puerto, por ambas partes –tanto del patrón como del intermediario- puesto que, en algunas ocasiones incluso cuando ganan en la comunidad ya no regresan a cumplir con los ciudadanos “yo les pido el apoyo para que me apoyen a brigadear a llevar beneficios a las comunidades en nombre de un candidato (...) llegamos a acuerdos, y pues ya sabemos que a veces los acuerdos no pueden estar escritos, que es a la palabra. Que te llevas tu chasco a veces que ganan y ya no te cumplen verdad” (Entrevista 5), es así como la confianza se fragmenta.

Motivaciones para cliente

Las motivaciones para el cliente se pueden clasificar trámites que van desde descuentos para sacar licencias, descuentos en predial, trámites para bajar algún recurso material como ataúdes, sillas de ruedas, bastones, muletas como bien señala el líder político de la comunidad de San Isidro, Acapulco: “Aquí se hace gestoría de pagos de prediales, licencias de manejo al 50% (de descuento), pagos de carros en finanzas cuando son muy elevados los pagos se ve a las personas para que de alguna manera ellas les descuenten y tengan un beneficio el propietario de la unidad que quiere hacer el pago para adquirir sus placas, pagar tenencias, todo eso verdad y luego pues cuando alguien se muere se visita y si tiene la posibilidad de conseguir el ataúd bueno y si no se le apoya si lo solicita se le apoya con el ataúd gratuitamente” (Entrevista 1) además, otros apoyos como gestiones para mejora en las iglesias, festejos de ferias, día del maestro, de las madres, del padre, del niño, surtido de recetas médicas, pago de tenencias e incluso gestiones para la mejora de los conventos o templos de cada colonia.

También se encuentra entre las motivaciones del cliente la mejora de los servicios públicos como agua, drenaje, pavimentación, luminarias, luz eléctrica, construcción de puentes, limpieza o desazolve de arroyos, descuentos en pago de teléfono, desazolve de coladeras, saneamiento básico, brigadas de limpieza, pavimentación de andadores, etc.

Además, las despensas figuran entre dichas motivaciones, pues el frijol, arroz, sopa, minza, atún, sardina, lentejas, avena, bolsas de leche, fruta seca, sal, azúcar y aceite que la componen no han dejado de ser demanda constante entre los vecinos de la zona poniente de Acapulco.

Los proyectos productivos han sido parte de las razones por las que los ciudadanos se ven tan involucrados en reuniones caseras con los líderes políticos puesto que van desde bajar recursos del PIMAF (apoyo para pequeños productores de maíz y frijol) programas como un cuarto más, pie de casa,

paquetes de ganado que consiste en 10 vacas y un semental, paquetes de material de construcción que consiste en 8 láminas, un tinaco y una tonelada de cemento, cajas de ahorro para comprar rotoplas posteriormente, también máquinas de coser industriales, estufas ecológicas, máquinas para hacer paletas, refrigeradores, programa piso firme. Además, se suman a estos proyectos la cría de chivos, gallinas, y la elaboración de pulseras, establecimiento de loncherías, tienditas, carpinterías, etc.

Por último, el dinero es otro de los recursos más solicitados de parte de los clientes en las comunidades marginadas de la zona puesto que es requerido para pasajes, apoyo para comer, para comprar gas, para alimentación, jóvenes incluso lo llegan a solicitar para comprar libros para sus carreras, para ir a la escuela y también para eventos como clausuras o fin de curso. En una de las entrevistas el intermediario señala lo siguiente:

Pues mira la verdad la gente me pide dinero, que no tengo para comer, que mi hijo no tiene para ir a la escuela, oye ayúdame a pagar mi recibo de la luz, oye ayúdame a pagar mi recibo de teléfono, oye que no tengo para el gas, oye ayúdame con unas láminas, pero pues es que la gente está muy necesitada. También van los que me piden uniformes, balones de fútbol, de básquetbol, sobre todo cuando viene el día de la virgen también festejos, que los toros, que los detallitos, en la feria del pueblo ayúdame con tal con tal cosa, no, no acabamos. 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 (Entrevista 7).

Como se puede observar, donde exista una débil presencia del Estado en cuanto a políticas públicas y servicios, es más fuerte la oportunidad que tienen los líderes políticos de “interceder” por la población que lo necesita, por la población marginada. A pesar de que exista desigualdad de poder entre el intermediario y el cliente, el hecho de convivir en la misma comunidad y desarrollarse en el mismo entorno crea lazos de amistad muy oportunos para el líder de la zona, aunque en casos de extrema necesidad donde un solo gestor no se da abasto, resultan

brotos de liderazgos que pueden convertirse en nodos de la red del clientelar más fuerte, o bien en competencia de “servicio” a la comunidad, o mejor dicho una completa casería de votos.

Motivaciones para intermediario

Para estudiar la categoría de las motivaciones del intermediario es necesario hacer hincapié en dos de las principales formas de ver el clientelismo, enfocándonos en la red clientelar, particularmente en la figura del intermediario que toma un papel importante y positivo desde la perspectiva de la democracia sustantiva pues coadyuvan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de más bajos recursos, fomentando la participación ciudadana mediante el voto y generando demandas que se canalizan a través de los partidos políticos, tal como es señalado por uno de los entrevistados: “es muy complicado porque no toda la gente le sabe a esto, para empezar no toda la gente tiene la tecnología, ahorita las personas, los campesinos que quieren tener fertilizante, todo es por computadora, todo es internet, cuentas, tu Facebook, fotos y los campesinos tú crees que van a tener Facebook y se van a andar tomando la selfie, y sube y baja documentos y esto. Por eso somos muy importantes los gestores porque efectivamente tomamos un liderazgo político pero aun así, la ayuda no llega siempre al pueblo aunque existamos” (Entrevista 11). Por tanto, aunque su presencia no es indispensable en la democracia sin duda se ha tornado muy relevante, principalmente para las zonas marginadas quienes necesitan de una mayor cantidad de servicios y recursos.

El lado negativo de la situación es cuando se observa desde la perspectiva de la democracia procedimental en donde la intervención de los líderes políticos se percibe como un problema que perjudica las elecciones, porque los ciudadanos se ven influidos por el gestor que condiciona su apoyo. En la siguiente cita se menciona uno de los casos que se encontraron en el trabajo de campo: “Yo sí les digo cuando estoy haciendo gestoría, mira honestamente yo les digo yo soy

priista, si tú, yo trabajo para el PRI, si tú crees que mi partido a través de mí te ha apoyado y cuando haya lecciones, si tú puedes votar por mi partido, adelante y si no, no hay problema, yo no te voy a obligar a que votes por mi partido no, simplemente te estoy comentando que mi partido te está apoyando a través de mí, porque yo soy gestor del partido” (Entrevista 1), resaltando que aunque en muchas ocasiones no es necesario condicionar el voto debido a la amistad y los lazos familiares que pueden fortalecer la red, existen casos como las iglesias e instituciones religiosas en donde se inclina el apoyo hacia un partido político específico.

No obstante, antes de inclinarse por una perspectiva u otra, es necesario describir las principales razones que motivan a dichos personajes. Las ofertas de trabajo en la administración pública, en diversas instituciones como en la Comisión de Agua Potable y Alcantarillado del Municipio de Acapulco (CAPAMA), secretarías, direcciones, registro civil, cargos en el Congreso, diputaciones, senadurías, regidurías, suplencias, etc., son los principales puestos de trabajo ofertados con la característica de ser inmediatos, es decir, nacen a raíz de la negociación y tales puestos no tienen relación con familiares o participación en un partido político pues el trabajo puede negociarse en los últimos días o incluso horas antes de la elección. El siguiente fragmento uno de los líderes políticos comenta que recibió ofertas de trabajo: “en precampaña me ofrecían que pues yo declinara vaya por otros partidos y me daban incluso una regiduría, incluso del mismo partido para que yo no propusiera a Adela me ofrecían hasta cuatro candidaturas a diputaciones, no las acepte hoy ya fuera diputada pero no las acepté” (Entrevista 4), tales ofertas, aunque menciona que hayan sido rechazadas de su parte, es una muestra de la motivación que pueden ofrecer los candidatos y partidos a los intermediarios.

Otro estímulo es el beneficio material que va desde mejoras a la comisaría que en ocasiones ser la casa del líder político, también el apoyo directo con proyectos productivos para sus familiares, dinero de parte de los patrones

para seguir realizando sus gestorías o para pasajes, reuniones, etc. Y aunque en ocasiones los gestores sean criticados de manera severa por recibir los apoyos materiales a sus familiares, una de las entrevistadas menciona: “Una capacitación por ejemplo, que le llegó a mi papá para carpintería pues yo aproveche y lo metí a él y metí a mi familia, porque quien más nos paga para andar gestionando, nadie. Así que ya uno va aprendiendo que tiene que buscarle también por uno mismo”, aunque existan críticas por parte de los integrantes de su red, los líderes se aseguran de velar por sus intereses.

Además, se preocupan por mejorar su trayectoria política, por relacionarse con muchos candidatos, de varios partidos, hacer amistades, fortalecer su grupo político, algunos desde sus partidos políticos y otros desde su comunidad o grupo político como lo menciona el siguiente entrevistado: “fui planeando mi situación que dije como dirigente de un partido, como fundador, que este partido local sea una proyección hacia mi persona y me empecé a relacionar a nivel nacional con ciertos personajes de la política y eso me ha ido ayudando prueba de ello es que yo no pedí estar aquí, ni fue una negociación política simplemente pues las relaciones, tus antecedentes como funcionario pues te invitan” puesto que comienzan muy jóvenes en el camino de la gestoría social algunos desde los 17 o 18 años de edad y pasan, debido a la experiencia que van adquiriendo en la gestoría, por diversos cargos dentro del partido, ya sea como consejeros o en la administración pública recorriendo múltiples instituciones. Es claro el apoyo que pueden recibir los intermediarios, en la siguiente cita se ilustran algunos cargos que pueden llegar a obtener por su apoyo político a los patrones en Acapulco:

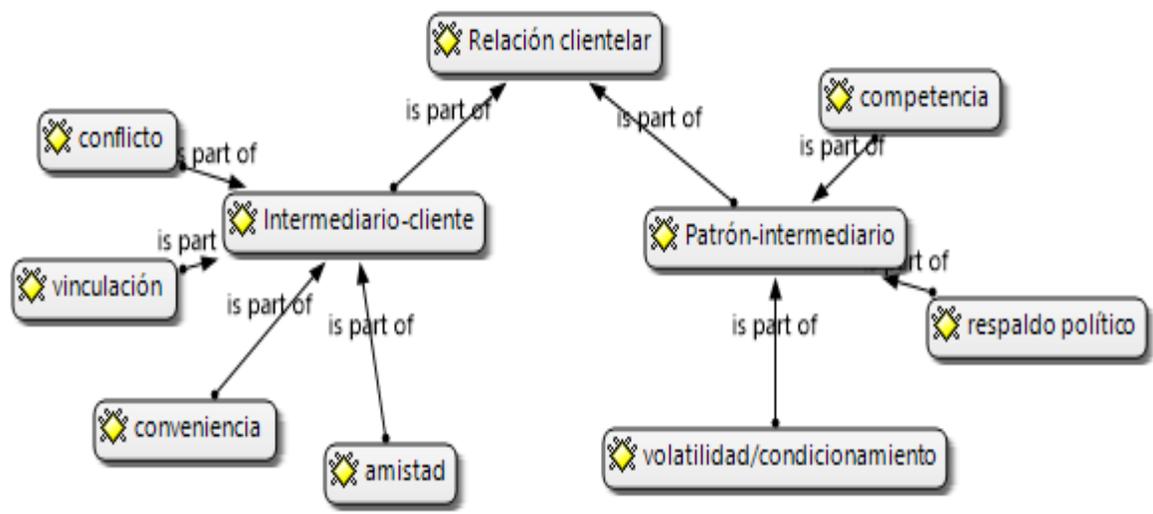
A mis 18 años empezar el tema de la gestión y a mis 22 años ya estaba de funcionario (...) inicie en el gobierno de Zeferino Torreblanca, después fui funcionario en Coyuca de Benítez, después estuve 3 años con Alberto López Rosas administrando el DIF Acapulco, después me fui el gobierno del Estado con Zeferino en la secretaría de seguridad pública, después en la secretaría de medio ambiente concluí el gobierno de Zeferino y me incorporo en la Universidad Autónoma de Guerrero como administrador de Obras Públicas, el rector

Saldaña me hizo su secretario por 5 años, después renunció para irme de candidato a diputado plurinominal, no se da y soy el coordinador de incubadoras de la Universidad, hago mi propio partido estuve dos años en ese proceso y ahorita estoy en la promotora de playa de manera ininterrumpida (Entrevista 2).

De manera particular, se puede observar la relación de los intermediarios con algunos puestos de la Universidad Autónoma de Guerrero, relaciones que han sido evidentes en procesos electorales a través del apoyo de plazas o espacios para otorgar a estudiantes de nuevo ingreso en las diferentes unidades académicas, las cuales utilizan posteriormente para venta o negociación a cambio de apoyo político y/o votos, como se menciona en la siguiente entrevista: “luego me dicen apóyame y te apoyo con algunas plazas en la universidad y sí, me han dado varias, ahí tengo familia y las que no me convienen las vendo”, es claro el respaldo por parte de la universidad y sería muy interesante profundizar en otra investigación en particular acerca de su papel en los procesos electorales en el estado de Guerrero.

Con este recorrido llegamos al análisis de la segunda dimensión, es decir la relación clientelar en donde se estudia la relación patrón-intermediario y la relación intermediario-cliente, el resultado de las entrevistas arroja diversos tipos de relación que se presentan de manera gráfica en la siguiente figura:

Figura 2. Relación clientelar en la zona poniente de Acapulco



Patrón-intermediario

En cuanto a la relación del patrón con el intermediario suele haber un respaldo político no sólo del intermediario al candidato, sino también de parte del patrón al líder político, ya sea mediante el apoyo político necesario para llegar a una candidatura o puesto vecinal como una delegación, algunos intermediarios mencionan: “tuve el respaldo de un grupo político que confió en mí, en mi persona en mi capacidad y pues creo lo hicieron más bien porque pues yo tenía mucha gente” (Entrevista 7) o mediante el apoyo económico para pasajes o volantes, trípticos, cuando se lanza la planilla del líder político para competir para delegado, playeras, tazas, tabletas, despensas, etc. Mientras que los intermediarios suelen apoyar al candidato con respaldo político ya sea para reuniones vecinales, volanteo, mítines, marchas, votos, pegar lonas, pasacalles, etc.

El vínculo patrón-intermediario se convierte en una relación de mutuo beneficio donde tanto el intermediario apoya al patrón, como el patrón apoya al intermediario. En algunos casos no solo los intermediarios condicionan el apoyo

político sino también los patrones. En entrevista el intermediario expresa el interés del patrón por su voto: “Bueno a lo mejor ahorita no puedo apoyarte pero más adelante que yo tenga un cargo más grande y pueda claro que lo voy hacer si llego a ganar” (Entrevista 6) se observa que existe una relación de mutuo condicionamiento de parte del patrón al intermediario y viceversa.

A pesar de ser una relación de mutuo beneficio en algunas ocasiones los líderes políticos se enfrentan al riesgo de darle todo su apoyo al candidato que eligen puesto que incluso cuando les refrendan su respaldo con votos los candidatos no regresan, como comenta la gestora en entrevista: “ahí se comprometieron con una cosa y salieron con otra, como siempre. Nos dijeron que iban a pavimentar calles, sobre todo 2 calles que no tenemos bien hechas, pero no cumplieron. Nos engañaron para poder echarles la mano y ya que están en el puesto pues ya se olvidaron de uno” (Entrevista 8). Esta puede ser una de las principales razones que motiven el clientelismo moderno donde el intermediario no se ancla al candidato y no lo ve como un patrón a quien servir fielmente, pues si no hay apoyo del candidato no hay correspondencia. El líder político que forma parte del clientelismo moderno actualmente no se deja engañar y vota por el candidato que más le convenga. Uno de los líderes de la zona poniente de Acapulco menciona la postura que tomó en el pasado proceso electoral del 2018: “Mira nosotros al final de cuentas nos fuimos por MORENA, empezamos con otro candidato pero creímos que cuarto para las ocho, qué quiero decir con cuarto para las ocho, que ya casi siendo unas 10 horas antes de la elección decidí que nuestro voto seria para MORENA” (Entrevista 10), dicho cambio habla de la falta de seguridad que pueden tener los candidatos si no ofrecen los recursos o motivaciones suficientes al líder de la red política a la que se acercan.

Los intermediarios se ven motivados a dar un apoyo o respaldo político cuando existe una respuesta pronta y oportuna de sus gestorías con la finalidad de fortalecer o hacer crecer su red. Si no es así buscarán estar con el candidato que más les convenga: “Uno igual se motiva si el candidato le responde a la

gestoría, si te apoya pues más te motivas pero si no es así pues te vas con quien si baje el recurso que necesitas” (Entrevista 6). Esto puede llevar a los intermediarios a ser volátiles a la hora de tomar decisiones y no brindar la seguridad de responder al llamado del político en turno.

Por último, en la relación patrón-intermediario se puede observar la presencia de “celos” derivada del político hacia el líder puesto que, en ocasiones se puede interpretar como competencia el hecho de que los líderes son más cercanos a los ciudadanos que el mismo candidato, esto incluso puede alentar aún más las intenciones de crecer en la política del intermediario. En entrevista mencionan lo siguiente:

Ya no les empezó a gustar cuando ya me empezaban a conocer como la diputadita (risas) ahí si ya no les pareció. Ahí me di cuenta que si se molestaba que la gente se acercara más conmigo. Pero bueno yo estaba más cercana a ella y yo obviamente a la gente le decía que ella estaba ocupada. Yo era la intermediaria y fue donde yo vi, y no sólo ahí sino después me siguió pasando con otros candidatos que si siente como celos, como que les puedes ganar el espacio, aunque yo se los deje ya bien claro que yo no aspiro a ser candidata o gobernante (Entrevista 6)

Tal cercanía de parte de los intermediarios hacia las personas los ha llevado a construir o fortalecer grupos de vecinos, amigos, familiares e incluso de un partido político tales grupos se convierten en grandes redes clientelares al acercarse el proceso electoral.

Intermediario-cliente

Los clientes suelen tener mayor lealtad con el intermediario debido a la amistad, a su apoyo, a su cooperación con la comunidad incluso más cercana que el candidato o político con el que trabaje (patrón):

Pues aquí hay dentro de la comunidad por lo que uno hace de ayudar a las personas, las personas sienten algo hacia ti, se sienten agradecidas porque las ayudaste en X tramite o por lo menos las asesoraste, yo soy abogado y por lo menos en problemas legales, de

asesorar a alguien, aquí vienen muchas personas a preguntarme acerca de cuestiones legales y tal vez nada más, lo único que hago es platicar como lo estoy haciendo contigo, y lo único que hago es decirles donde vayan, con quien pueden hacer sus trámites porque a veces no saben nada de cómo sacar un asunto también y hasta eso son muy agradecidos. Y bueno yo estudie derecho hace 20 años que termine y en esas cuestiones les he apoyado en esas cuestiones de tramites (Entrevista 11).

Por tanto, no es complicado para el cliente seguir a su líder aunque su líder cambie de partido político o candidato.

Los intermediarios realizan actividades de vinculación entre los clientes y los patrones (Auyero, 2001), y las personas de zonas rurales son más propensas a ser parte de una red clientelar debido a que cuentan con mayores necesidades personales y de servicios a diferencia de las personas de las zonas urbanas que también pueden ser parte de una red pero con mayor probabilidad de ver por sus intereses. No obstante, en las relaciones clientelares de tipo moderno el intermediario tiene un protagonismo especial, pues es importante su vínculo con cada patrón y su relación con cada ciudadano debido a su capacidad de convocatoria, liderazgo y cercanía con la gente pueden ser capaces de generar los votos necesarios para llevar a la victoria a cualquier candidato no obstante, también pueden ser capaces de irse en el momento en que no les convenga su relación con el político: “No me van a decir oye porque tú eres del PRD me tienes que apoyar, no. Nada de eso, si quieres que te apoye, apóyame y si no, no. Y pues a mí me conviene más ser aliada que ser del partido porque si eres del partido como que te quieren obligar a que los apoyes, y no, no tienes ninguna obligación porque ellos no te dan. No puedes estar esclavizada a ellos, no eres su gata, ellos necesitan de ti, no tú de ellos, ellos te vienen a buscar para llegar a algo. A un poder, aunque al rato se les olvide que ya les ayudaste” (Entrevista 5). Este empoderamiento de los gestores sociales y el fortalecimiento de su red como bien menciona una de las entrevistadas “son aquí promotores que tengo, que hacemos casi 500 votos ya las tengo” (Entrevista 12), coadyuvan a tener mayor capacidad de negociación con los candidatos que se acerquen a pedir su apoyo.

Por otro lado, la relación entre el cliente y el intermediario se puede ver empañada por el conflicto, pues la desconfianza a la hora de repartir recursos puede emerger y manifestarse en las personas que no son beneficiadas. En palabras de un entrevistado es necesario aclarar la situación en el momento para no prolongar o alimentar un problema que pueda manchar su reputación:

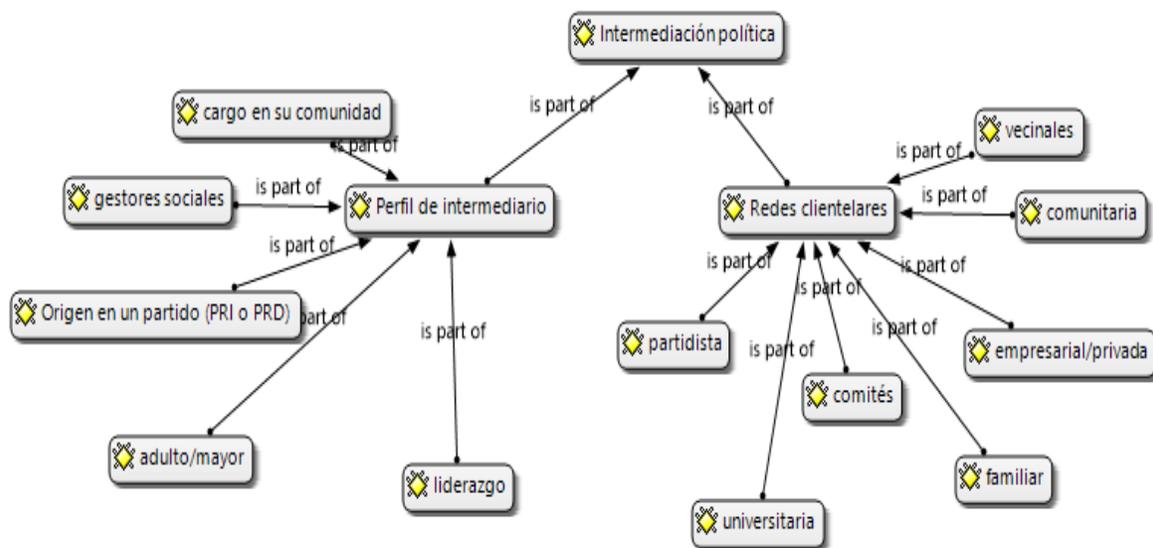
Yo a mucha gente le he preguntado, bueno tú eres de aquí, tú vives aquí tú eres pueblo, yo sé que tú has dicho que yo me estoy gastando el dinero del pueblo. Entonces yo quisiera preguntarte cuanto me has dado tu para saber cuánto me he gastado yo de tu dinero porque tú eres pueblo, si tú me dices que yo soy el que me gasto el dinero del pueblo, pues quiero saber cuánto me has aportado tú porque yo no he recibido ni un cinco a lo mejor se lo están dando a alguien que no me los hace llegar, entonces nadie pone un cinco. Entonces no hay por qué decir que yo me estoy gastando el dinero de pueblo (Entrevista 1)

Este tipo de situaciones no son convenientes para los líderes políticos pues pueden lacerar la confianza y la cohesión de su red, por tanto es necesario que se conduzcan con transparencia para su propio beneficio. Por último, existen relaciones entre el intermediario y el cliente que se basan en la conveniencia y aunque de ello se dan cuenta los gestores sociales, no son capaces de desplazar a quienes demuestran su interés por los recursos materiales de primera mano, debido a dos motivos principalmente, el primero porque su red se desvanece al no tener clientes suficientes y en segundo lugar debido a que están conscientes de que los candidatos les han prometido en muchas ocasiones apoyarlos con los recursos que necesiten tanto personalmente como en su comunidad: “se comprometieron con una cosa y salieron con otra, como siempre. Nos dijeron que iban a pavimentar calles, sobre todo 2 calles que no tenemos bien hechas, pero no cumplieron. Nos engañaron para poder echarles la mano y ya que están en el puesto pues ya se olvidaron de uno” (Entrevista 8), por este tipo de actos por parte de candidatos es que muchos ciudadanos ingresan de manera oportunista y conveniente a una red clientelar sobre todo aquellos que buscan a como dé lugar

el beneficio inmediato ya sea con recursos como despensas o el apoyo permanente que pueden obtener del intermediario político.

Por último, para analizar la dimensión de intermediación política se implementaron a través de las preguntas realizadas en la entrevista semiestructurada las categorías de perfil de intermediario y redes clientelares donde se buscó profundizar en las características del líder político y en el tipo de redes clientelares que forma, en el siguiente apartado se describirán los resultados obtenidos.

Figura 3. Intermediación política en la zona poniente de Acapulco



Perfil del intermediario

La figura del intermediario político, pieza clave en la relación clientelar, puesto que alrededor de él giran diversos eventos como la negociación, la vinculación, la construcción de redes, la promoción del voto y el fortalecimiento de lazos de

amistad y asistencia social, por tal motivo es necesario conocer el perfil al que responde dicho personaje y todas las variantes de su desarrollo en la relación clientelar.

En este estudio se identifican cinco de sus principales características resultado de la investigación realizada en la zona poniente de Acapulco. En primer lugar son personas adultas o de la tercera edad, cuentan con gran experiencia adquirida por el paso de los años y conocen a los principales líderes de otros partidos políticos: “a los 14 años ya son aproximadamente unos 35 años de gestoría los que llevo, pues siempre cuando estaba jovencita, en la Morelos ya era gestor social le ayudaba a una señora yo pero era del PRI ahí y pues llevaba a la gente con el señor Chucho Bernal que nos apoyaba para que la gente sacara su credencial de elector, ahí en la Emiliano Zapata, y ya de ahí pues me vine para acá y aquí pues ya fui del PRD” (Entrevista 5). Los líderes que realizan las actividades de intermediación han fortalecido su liderazgo desde sus primeros años en la gestoría, enriqueciendo sus experiencias en diferentes partidos políticos, son personas que su edad va de los 40 a los 70 años aproximadamente.

En segundo lugar, se caracterizan por haber tenido un cargo en su comunidad ya sea como delegados o como presidentes de algún comité vecinal o escolar. Uno de los entrevistados menciona su experiencia desde sus inicios a los 18 años de edad: “desde que empecé a los 18 o 19 años a participar en beneficio de la comunidad tuve la oportunidad de ser delegado municipal a mis 22 años de edad pues empecé con el tema de la gestoría social de hecho por eso siento yo que me aprecia la comunidad porque no existía una calle pavimentada en San Isidro así que empecé a gestionarlas cuando ganamos con Zeferino Torreblanca en el 99 comenzamos a construir y hacer cosas por el bien de la comunidad y desde ahí pues yo creo que me aprecian.” Debido a su cercanía con la gente son propensos a obtener puestos en la comunidad en la que se encuentran además, cuentan con la confianza para seguir reeligiéndose y confirmar así la lealtad de las

personas a las que ayudan: “Yo fui comisaria en el 2005 y en el 2009 y ahora, tres veces comisaria” (Entrevista 12), en tal caso su liderazgo se fortalece.

En tercer lugar, cuentan con liderazgo dentro de su comunidad lo cual fortalece sus relaciones tanto con los patrones como con los integrantes de su red: “Desde mucho antes de empezar a moverme tan fuertemente como paso en 2015, ya la gente me buscaba para ayudarlos a resolver sus problemas, cualquier cosa iban y oye Perla no me puedes ayudar con esto y pues ya iba con el contacto o el conocido y ya nos ayudaba (...) Y pues mira la mayoría a todo mundo le dice que soy la líder de la colonia” (Entrevista 8) por dicha razón se convierten en actores clave para su comunidad.

Se identifican también por tener un origen en algún partido político ya sea PRI o PRD, como lo menciona una de nuestras entrevistadas: “yo pero era del PRI ahí y pues llevaba a la gente con el señor Chucho Bernal que nos apoyaba para que la gente sacara su credencial de elector, ahí en la Emiliano Zapata, y ya de ahí pues me vine para acá y aquí pues ya fui del PRD, fui este delegada de la colonia, fui consejera 12 años del comité estatal de Chilpancingo también y aquí en Acapulco también fui 12 años consejera estatal y delegada municipal, fui miembro del comité de equidad de género en el PRD, apenas renuncié al PRD en las elecciones pasadas porque fui candidata a la segunda regiduría del Partido Encuentro Social” (Entrevista 5). Tal recorrido por los diferentes partidos políticos ha colocado a los intermediarios en medio del panorama de partidos políticos fuertes en el estado.

Por último, se reconocen como gestores sociales, donde su principal papel es apoyar a los ciudadanos de su comunidad en mejorar su calidad de vida, fortaleciendo el tejido social “como una gestora social porque en si desde que yo llegué aquí, bueno yo empecé trabajando en lo que es CONAFE, entonces yo creo que me gusta mucho la gestoría porque siempre he tratado de buscar mejorar las condiciones de vida de la gente, y sobre todo tratándose de la educación” (Entrevista 6). Entre las particularidades de tal liderazgo destacan su

disponibilidad de horario, su disposición para ayudar sin importar las clases sociales y su compromiso con las personas en cualquier momento.

La última de estas características es que los intermediarios emergen de las comunidades de la zona poniente de Acapulco, son líderes que han surgido en las colonias y por tanto mantienen una relación de amistad con los habitantes de la misma, dicha relación se convierte en asistencia personal y cooperación social con los vecinos del lugar. Los ciudadanos que se desenvuelven en su comunidad los han visto crecer y ellos han visto crecer también a las personas de su entorno “Mira mi comunidad es muy pequeña y pues la gente me ve como una persona al que puede acercarse. Soy una persona que la gente mucho visita que la gente ve en mi persona la posibilidad de poder salir de sus problemas y a la medida de mis posibilidades trato de darles apoyo a todos, no siempre se puede pues yo soy de la idea y digo que cuando podamos ayudar a una persona hay que decirle que sí se puede y cuando no se puede ahí también hay que decirle” (Entrevista 7) gracias a tal cercanía, los clientes y los intermediarios mantienen una relación de amistad, vinculación, en algunos casos de conflicto o de conveniencia.

Redes clientelares

Hay dos formas de construir o activar una red clientelar para que opere antes o durante el proceso electoral. La primera es de “abajo hacia arriba” en este caso el líder político se encarga de crear la red clientelar y buscar al mejor postor a la hora de negociar beneficios:

Si va haber elecciones dentro de dos años, yo no necesito trabajar dos o tres meses antes no, yo estoy trabajando desde ahorita haciendo gestoría, beneficiando a la gente que se me acerca y yo les digo, yo les digo a ellos platíquenlo con la gente que te hice esta gestoría para que la gente que necesite venga a verme y yo los pueda apoyar porque mucha gente no sabe quién apoya a las personas tal vez por pena o por no sé qué, pero yo le sugiero que lo comenten para que esto lo sepan y porque, quien no tiene problemas,

pues que vengan a verme y lo solucionamos entre todos no y así es, entonces esa es la forma de trabajar los 365 días del año” (Entrevista 1).

Esto con finalidad de crear lazos fuertes entre el intermediario y el ciudadano que participa en su equipo y que se beneficia de éste. En segundo lugar se encuentra construcción de red de “arriba hacia abajo” en ella el candidato identifica a los principales líderes de las zonas de su interés para negociar beneficios y activar la red, como sucede en el caso de una de nuestras entrevistadas: “Lo que pasa es que muchos compañeros luego el que va para candidato luego empieza a preguntar en que colonia, en qué distrito hay gente nuestra. No pues en tal lado busca a fulanita y en tal lado a zutanita, así. Y pues ellos te buscan, sí” (Entrevista 5). Los intermediarios que pertenecen a un partido e incluso los que no tienen ninguna filiación comienzan a ser contactados por los candidatos antes del proceso electoral.

En ocasiones, los políticos no utilizan la red que “patrocinan” para respaldar su proyecto como candidatos sino para lograr relacionarse apoyando con su red a otro candidato y a partir de eso negociar un puesto inmediato en la administración pública local, estatal o federal: “Aunque igual ni se lanza él, pero él sabe a quién va apoyar y pues ahí nosotros nos alineamos con lo que él decida verdad” (Entrevista 6) o para no perder su registro como partido o como asociación civil.

En este estudio se identificaron diversos tipos de redes clientelares en la zona poniente de Acapulco. Entre sus principales funciones se encuentra promover el voto, incentivar a los ciudadanos a salir a votar el día de las elecciones e incluso realizar labores de traslado al momento de votar, además se encargan de organizar las demandas en cada comunidad y priorizar la más urgente para su gestión y por último realizar actividades de cooperación social.

En sus forma genuina se encuentra la red de tipo partidista que nace y se desarrolla en el partido político, principalmente emergen del Partido Revolucionario Institucional (PRI), del Partido de la Revolución Democrática (PRD)

o del Movimiento Revolucionario Institucional (MORENA). Los intermediarios ingresan a temprana edad al partido y se van desarrollando con el paso del tiempo haciendo crecer su grupo político dentro y fuera del partido autonombrándose institucionales “aquí el PRI determina sus candidatos y con ellos nosotros, bueno yo como gestora trabajo, somos institucionales, aquí no somos de grupo, somos institucionales” (Entrevista 3). La red opera en procesos de elección principalmente organizando la estructura política identificando a los líderes de cada distrito, secciones, cuadrantes, auxiliares hasta llegar al promovido “Cuando ya se acercan las elecciones nos reunimos todas, y ya nos empezamos a poner de acuerdo, a seccionar, hay cuadrantes y auxiliares y ellos bajan la información hasta llegar al promovido” (Entrevista 3), lo que hace aún más fuerte la red clientelar es sin duda su organización, de otro modo los resultados no son los esperados.

Las redes clientelares vecinales se forman desde la amistad del intermediario con sus vecinos al momento de ocupar cualquier puesto vecinal como una delegación o incluso presidir un comité escolar o incluso al momento de hacer algún tipo de gestión. Este tipo de red se funda en la confianza que se va depositando en cada uno de los integrantes pues los beneficios que se obtengan de dicho grupo serán en beneficio de la comunidad: “Se forma con personas de confianza que no roben dinero y que se ganen a la gente” (Entrevista 1). El líder opera convenciendo a los vecinos de persona a persona:

Entonces ese es un proceso que se lleva con esa gente se selecciona y se coloca en cierto lugar, para que cuando haya campaña se le diga bueno ayúdame a promover el voto. Búscame a tu gente más cercana para que te ayude, a gente a la que tú has ayudado y a los que te ayudan a ti, para que vayamos haciendo más grande el grupo y así es cómo hay diferente gente representante en diferentes áreas para que entre todos ya juntamos entre 100 a 150 gentes y así ya podemos hacer una reunión para que llegue el candidato, para que platiqué con ellos y ya el candidato les diga cómo y de qué manera les puede ayudar así es como se selecciona la gente y se hace el grupo” (Entrevista 1).

Dicho proceso es necesario para fortalecer la red vecinal con personas de confianza de cada uno de los integrantes del equipo, además coadyuva el fortalecimiento de los lazos sociales de una comunidad.

Las redes comunitarias se forman principalmente cuando el proceso electoral es próximo y se caracterizan por la unidad de diversas comunidades para apoyar a determinado candidato o partido político. Su modo de operación se enfoca en realizar recorridos por las colonias de la zona para identificar sus demandas, apoyando con las principales necesidades y compartiendo el proyecto al que pertenece el líder. Otra forma de operar de este tipo de red es que cada colonia tiene a sus grupo dirigidos por un líder, cada uno de estos líderes coloniales se comunican a su vez con el líder de zona cuando inicia el proceso político o incluso antes para bajar apoyos incluso años antes del proceso electoral: “Solitos me buscan, me mandan a decir que quieren que los visite a sus colonias, por ejemplo cada colonia tiene sus grupos dirigidos por un líder y esos líderes de cada colonia se comunican conmigo y me buscan para que yo vaya a visitarlos, ahí ellos ya me esperan con su grupo” (Entrevista 4), la construcción de una red más grande se va trabajando con el paso del tiempo.

Las redes clientelares familiares se identifican porque el líder político incentiva a los integrantes de su equipo a motivar a sus familiares a integrarse a la red, con la finalidad de apoyar a un partido político que a su vez bajará apoyo de todo tipo para cada una de sus familias.

Las redes de comités se caracterizan por la operación de los diversos comités de una comunidad ya sean escolares, religiosos, de juventud, de adultos mayores, de tortilleros, de la personas trabajadoras del mercado, de loncherías, entre otros y su modo de operación se enfoca en unir sus fuerzas cuando el candidato o líder necesite de su apoyo, correspondiendo a los favores hechos. En las comunidades de la zona poniente este tipo de red es muy común:

Pues por comité que se hacen por todos lados (...) porque antes eran comités que se formaban de las vecinas para mejorar su calle, ahorita ya no, porque era un problema, iba el del kínder y te pedía una obra, iba el sacerdote te pedía otra obra, los del bachiller otra, los de transportes otra. Entonces, en un pueblo me pedían 5 obras en un año y el recurso que el ayuntamiento destina para obras no da para que en una sola comunidad se hagan 5 obras en un año así que les dije haber comunidad pónganse de acuerdo con sus obras y elijan la que sea más urgente. Así el acuerdo es entre ellos, se pelean entre ellos y no andan diciendo al rato que yo tengo favoritos para gestionar una obra u otra. Ahorita ya hay un comité donde se metieron a todos, al comisario estatal, al ejidal, al líder de transportes, de la primaria, secundaria, prepa, al padre, al del comité de tortilleros, y así para que se pongan de acuerdo y decidan porque yo sé que hay muchísimas necesidades pero siempre hay una que será la más prioritaria (Entrevista 11).

De esta forma se puede observar el interés que puede llegar a tener la comunidad en organizarse cuando existe un liderazgo fuerte que puede llevar a gestión sus necesidades más fuertes como colonia, y como tejido social.

Las redes clientelares empresariales o privadas se caracterizan por ser empresas privadas como constructoras, casas de materiales o negocios privados, incluso clínicas o farmacias que se dedican a realizar favores a los intermediarios, tanto apoyando a su clientela con máquinas de construcción para desazolve de arroyos: “A veces les llevo la máquina saca cosecha y ya. Yo busco el apoyo con las constructoras directamente no con el ayuntamiento porque como yo también he apoyado a algunas constructoras en darles obra. Les consigo con los municipios por ejemplo, gente que yo conozco del partido y que quedan de presidentes municipales y les digo que me echen la mano para una empresa, para que les den obra y si me ayudan pero así pues, por eso me prestan sus máquinas” (Entrevista 5), aunque son actos que benefician a la comunidad en un momento determinado la red de empresarios implicados en el “apoyo” cobran el favor lo cual genera problemas en las políticas públicas y en la construcción de obras públicas, pues comienza el reparto de obras a “amigos” que se hacen en el proceso de llegar al poder. También apoyan con brigadas médicas fortaleciendo así los líderes políticos de dicha red y así cuando el líder tiene el apoyo de un candidato fuerte

realizar apoyo a dichas empresas a través de estos políticos o patrones que conceden obras o apoyo directo a dichas empresas.

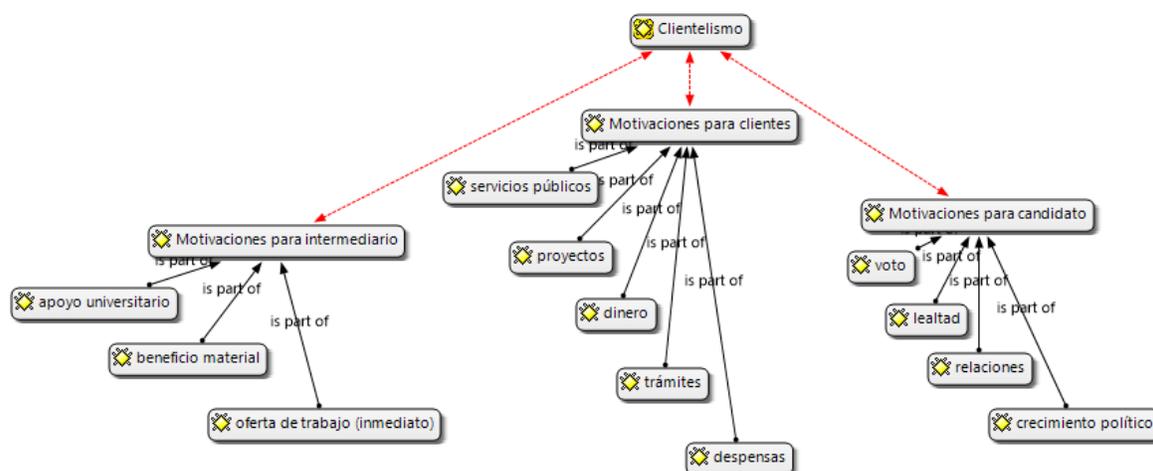
Por último, la red clientelar universitaria opera cuando los líderes de la universidad se acercan al líder político ofreciendo espacios dentro de la Universidad Autónoma de Guerrero. Cuando se acerca el proceso electoral el líder político tiene la libertad de ofertar espacios en las diversas unidades académicas a cambio de apoyo político para determinado patrón. Sería muy interesante ahondar en las corrientes políticas universitarias para conocer a profundidad las estructuras y el modo de operación de dichas redes.

En ocasiones, las redes clientelares pueden ser mixtas: vecinales-partidistas, vecinales-comunitaria, vecinales-familiares, partidistas-comunitaria, partidistas-familiares, partidista-universitaria, comités-vecinales, comités-partidista, etc. Y se pueden combinar de acuerdo al contexto en el que surja cada red, no es más que la combinación de cada una de las formas genuinas de red en la zona poniente de Acapulco.

3.1 Revisión hemerográfica

La revisión hemerográfica se realizó en dos periódicos de circulación en Acapulco el Novedades Acapulco y El Sur, durante el periodo del 30 de marzo al 1 de julio de 2018. El análisis se realizó en el programa Atlas Ti versión 7, donde se codificaron 20 notas periodísticas de El Sur y 20 notas periodísticas del Novedades Acapulco. Los resultados del análisis de la información arrojan 397 citas clasificadas en 3 códigos de dimensiones, 7 códigos de categorías y 27 códigos de subcategorías. A partir de la información se elaboraron 3 redes semánticas de cada una de las dimensiones y categorías expuestas en la tesis y se ordenan de saturación.

Figura 4. Clientelismo en la zona poniente de Acapulco



Motivaciones para candidato

En la revisión hemerográfica resalta como principal motivación de los candidatos el voto resultado similar a las entrevistas semiestructuradas. La diferencia radica en la información en las entrevistas viene directamente del intermediario y en las notas periodísticas la información es resultado también de entrevistas a los patrones políticos, por ejemplo en uno los diversos meetings políticos del PRI cubiertos por *El Sur* destaca lo siguiente “En el acto también estuvo el senador Sofío Ramírez Hernández quien pidió a los asistentes el voto de confianza para toda la planilla del PRI, desde el candidato presidencial José Antonio Meade hasta las alcaldías” (*El Sur*, 2018) donde se solicita el voto de manera clara y precisa por parte de los candidatos del PRI hacia la población.

Otra de sus motivaciones es la lealtad y el apoyo que reciben los patrones de parte de los intermediarios pues en temporada de campaña esta motivación es una de las más frágiles, no obstante sigue presente en temporada de campañas electorales en la zona poniente de Acapulco y eso es lo que motiva sin duda a los patrones por ejemplo en reunión con locatarios Evodio Velázquez a pesar de no

ser candidato ha mantenido sus redes en tal zona “Durante el recorrido, los locatarios le dieron su respaldo a Velázquez Aguirre e incluso lamentaron que él no sea candidato” (*El Sur*, 2018), sin duda motivando al candidato a continuar así con su carrera política.

Por último, el crecimiento político y las relaciones se han convertido en importantes y significativas razones para que los candidatos sientan confianza y sigan sus proyectos políticos en campaña. Principalmente, cuando se trata de ex funcionarios que cuentan con estructura política que puede apoyar a los nuevos candidatos “Los ex directores de la Policía Vial y Maquinaria Pesada del Ayuntamiento de Acapulco, Ruperto Rodríguez González y Adán Magallanes Terrazas, se unieron a la campaña del candidato a alcalde de la coalición Transformando Guerrero, Ricardo Taja Ramírez” (*El Sur*, 2018).

Motivaciones para cliente

A diferencia de las entrevistas semiestructuradas la categoría de motivaciones para clientes resultó ser la más saturada pues en ella destacan motivaciones como servicios públicos con mayor saturación entre dichos servicios destacan la solicitud de agua potable, drenaje, pavimentación, luz eléctrica, seguridad, pavimentación, drenaje, etc. Por ejemplo, en las colonias como Jardín se presentan constantemente problemas de pavimentación por ello líderes como Mejía Berdeja de Movimiento Ciudadano menciona en entrevista al periódico *El Sur* “Mejía Berdeja le prometió a los vendedores que hará gestiones para construir el techado del mercado y dar seguridad a la colonia, les dijo que cuando fue diputado federal obtuvo recursos para el mercado y pavimentación de calles de la colonia que se aplicaron en la administración del ex alcalde Luis Walton Aburto” (*El Sur*, 2018). Además de servicios de pavimentación se encuentra la petición de remodelación a mercados y negocios de las zonas marginadas del poniente de Acapulco y por supuesto la solicitud de mayor seguridad para la zona.

En segundo lugar se encuentran los proyectos productivos, esto dista del resultado de las entrevistas al ser diferentes tipos de proyectos los que se mencionan. Por ejemplo, en caso de los colonos de Pie de la Cuesta se solicitan proyectos de campo y fertilizantes y es en medio del proceso electoral donde se realizaron mayores entregas del producto en la zona poniente de Acapulco: “El presidente municipal, Evodio Velázquez, supervisó la llegada del fertilizante a las comunidades de la zona rural de Acapulco, con lo que se beneficiarán ocho mil 400 campesinos” (Novedades Acapulco, 2019).

El dinero no se ha quedado atrás en esta revisión pues está presente en las notas periodísticas de ambos periódicos como una de las principales motivaciones para clientes por ejemplo ofreciendo en forma de apoyo económico y respaldo en caso de quedarse sin trabajo “El candidato a alcalde de Acapulco de la coalición Por Guerrero al Frente, Joaquín Badillo Escamilla, aseguró que el día de la elección será favorecido por el voto cruzado(...) A los prestadores de servicios turísticos les ofreció realizar un censo, apoyarlos económicamente en los días que no reciben turismo” (El Sur, 2018). Además, es en el proceso electoral donde los ciudadanos aprovechan para solicitar y/o negociar con sus sindicatos mejores salarios para sus empleos.

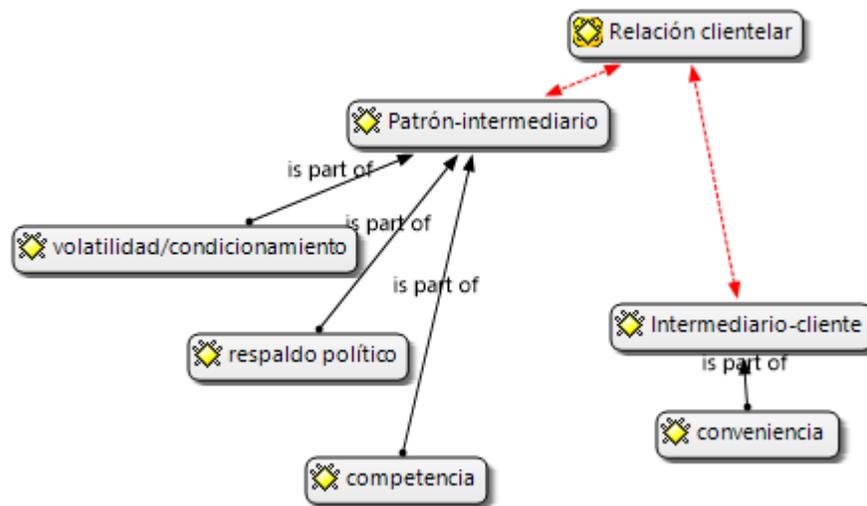
Por último, los trámites como descuentos a tenencias, pagos de recibos, gestión de recursos, etc. También tienen presencia en las motivaciones de los clientes: “El candidato al Senado de la coalición Todos por México, conformada por el PRI, PVEM y Panal, Manuel Añorve Baños, se reunió con transportistas, donde se comprometió a tocar puertas para lograr que pase del 50 al 75 por ciento de descuento en la renovación, refrendo, reemplacamiento y revista para el 2018” (El Sur, 2019). La presencia de estas motivaciones se convierte en uno de los principales motores que hacen trabajar la máquina del clientelismo en dicha zona.

Motivaciones para intermediario

La saturación en las motivaciones para intermediarios disminuye un poco en las notas periodísticas pues el beneficio material y el apoyo universitario no se presentan tan explícitamente como lo hacen los entrevistados.

Las ofertas de trabajo inmediato también son importantes pero menos saturadas y por último, la trayectoria queda completamente de lado en tales notas. Esto debido a que en las notas los intermediarios destacan por exigir sus demandas y no tanto por dar a conocer sus motivos o su perfil.

Figura 5. Relación clientelar en la zona poniente de Acapulco



Patrón-intermediario

En la relación que lleva el patrón con el intermediario las notas periodísticas reflejan de manera paralela un respaldo político fuerte pero a su vez un condicionamiento a ese respaldo, por ejemplo en nota periodística de El Sur, Adolfo Plancarte, líder social de la zona poniente de Acapulco mencionó: “Antes,

Adolfo Plancarte Jiménez, en la conferencia de prensa donde refrendó el apoyo a López Obrador, adelantó que van a apoyar a todos los candidatos que salgan de la coalición Juntos Haremos Historia, pero advirtieron que ese apoyo no será un cheque en blanco porque van a demandar que se cumplan con los compromisos con las comunidades” (*El Sur*, 2018). Reflejo del control y empoderamiento de los líderes políticos es la manera en que manifiestan sus demandas, puesto que no existe una sumisión de parte del intermediario al patrón. Además, a diferencia de las entrevistas semiestructuradas, en las notas no se refleja competencia o celos en la relación entre el político y el gestor social esto debido principalmente a que en las notas escritas se enfocan en exigir sus demandas o en brindar su respaldo.

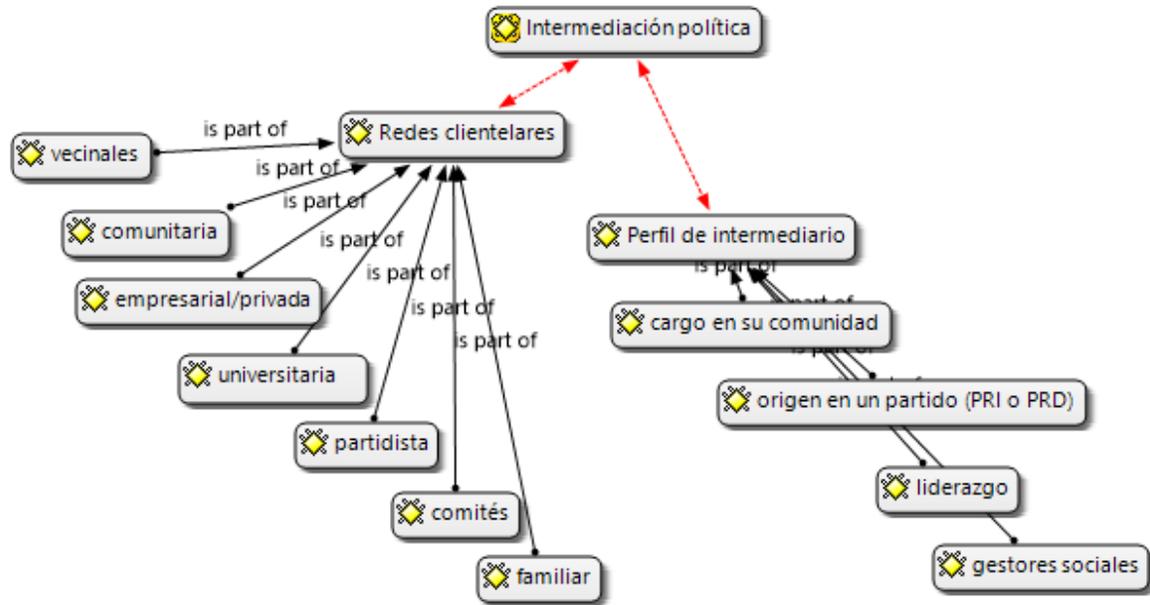
Cuando los intermediarios se atreven a hablar a los periódicos se habla con premura y cuidado dejando en ocasiones su posición como neutral tomando distancia del partido y se enfocan en expresar su apoyo únicamente por la persona o candidato por ejemplo Alejo Flores, líder colonial menciona: “Alejo Flores precisó que está apoyando al amigo, no al partido, pues precisó que ya le dijo al candidato que “que no me iba al PRI, voy apoyar a la persona, al amigo Ricardo Taja a la presidencia municipal con todo”. Indicó que amor con amor se paga y el compromiso con Taja Ramírez es ayudarles hacer el campo de futbol Crescencio Medina, que confían en el priista, porque siendo diputado gestionaron calles y les ayudó” y continua dejando claro que apoya al candidato porque él mismo ha recibido antes su ayuda con gestiones particulares a su colonia.

Intermediario-cliente

En la relación intermediario con el cliente las notas reflejan el apoyo al líder político y su respaldo a la hora de organizarse y realizar marchas, bloqueos o reuniones donde manifiestan sus demandas, no obstante aunque cada líder está respaldado por sus redes, se presenta conveniencia de parte del líder de hacer crecer dicha red esta información resulta similar a la que reflejan las entrevistas

semiestructuradas donde los líderes explican que hacer crecer su red permite a los líderes tener mayor capacidad de negociación con cada patrón político. En nota periodística de Novedades Acapulco “Laura Caballero explicó que los comerciantes se ampararán ante esta situación por lo que invita a la sociedad a unirse. Informó que Evodio Velázquez Aguirre no ha cumplido sus compromisos de campaña camino a la Alcaldía, por lo que no permitirán que un presidente municipal que no sabe lo que pasa en las calles, privatice a éstas” (*Novedades Acapulco*, 2018). Es evidente la relación de apoyo y asistencia personal constante en cada uno de los líderes hacia los clientes puesto que se manifiestan en calles y bloqueos ante las necesidades mínimas de sus redes para así mantener el equilibrio de apoyo mutuo por ejemplo “Silviano Estrada representante de vecinos, comentó que el principal problema era que la zona carece de postes con lámparas y que tras ser este con el único que cuentan, hoy la gente teme por su seguridad una vez que cae la noche” (*Novedades Acapulco*, 2018). En cuanto a los repertorios de gestión, la diferencia con las entrevistas es que en ellas los líderes explican que las marchas y bloqueos son siempre sus últimos medios para lograr hacer presión y liberar así los recursos que necesitan.

Figura 6. Intermediación política en materia electoral en la zona poniente de Acapulco



Perfil de intermediario

Las notas analizadas en ambos periódicos de mayor circulación en Acapulco no reflejan el perfil del intermediario tal como lo hacen las entrevistas semiestructuradas. Las características similares que reflejan las notas es que los intermediarios políticos cuentan con un cargo en su comunidad tal como ser comisario o delegado, también se reconocen como gestores sociales por ejemplo, las notas periodísticas mencionan “El gestor social de esa colonia, Pedro Ortiz, quien habló en representación de los vecinos, dijo que el viernes hubo una reunión con los encargados de la obra que lleva a cabo el gobierno del estado en el Sector Uno, para que se concluya porque aún no se pavimenta” (El Sur, 2018) resaltando su papel como gestor social en la comunidad. Además, tienen un origen en un

partido político principalmente en el PRI o en el PRD, mencionan sus años de experiencia en el partido y los motivos por los que han cambiado por ejemplo Alejo Flores líder político dice que “Por muchísimos años, desde el 88 perredistas de hueso colorado, pero nos han golpeado, pateado, no nos han tomado en cuenta y nos andamos rajando la madre, siempre trabajando para la gente con obras y servicios” (El Sur, 2018).

Y por último, los intermediarios presentan un fuerte liderazgo en cada una de sus colonias, en notas al Sur se dice que “Unos 80 manifestantes a las 11 de la mañana se concentraron en el Asta Bandera, encabezados por Mario Peralta y Julia Suárez, quienes dijeron que desde hace un mes no tienen agua” es decir, los intermediarios pueden representar intereses de redes clientelares que cuentan con una gran cantidad de personas por ello su perfil cuenta con esta característica. La diferencia es que en las notas periodísticas no se presenta la edad o las características físicas del líder por ello es que no hay saturación en esa subcategoría a diferencia de las entrevistas donde se puede observar a simple vista a los gestores sociales y donde se ha presentado como parte de su perfil que en su mayoría son personas adultas mayores.

Redes clientelares

Las redes clientelares que se reflejan en las notas periodísticas son exactamente las mismas redes que surgen de las entrevistas la diferencia se encuentra en la saturación de cada una de ellas por ejemplo en primer lugar se encuentran las redes vecinales “El gestor social de esa colonia, Pedro Ortiz, quien habló en representación de los vecinos, dijo que el viernes hubo una reunión con los encargados de la obra que lleva a cabo el gobierno del estado en el Sector Uno, para que se concluya porque aún no se pavimenta” (El Sur, 2018) en tales redes los vecinos de una o más colonias se organizan para realizar gestiones mediante el líder que les representa.

En segundo lugar se encuentran las redes comunitarias, la red empresarial-privada por ejemplo en nota de El Sur se dice “El candidato al Senado de la coalición Todos por México, conformada por el PRI, PVEM y Panal, Manuel Añorve Baños, se reunió con transportistas, donde se comprometió a tocar puertas para lograr que pase del 50 al 75 por ciento de descuento en la renovación, refrendo, reemplacamiento y revista para el 2018” (El Sur, 2018), las redes empresariales o privadas se caracterizan por ser redes de grupos de taxistas, de comerciantes, de trabajadores de la playa, etc donde cada líder busca gestionar recursos para su gremio a cambio de apoyo o respaldo político. Posteriormente, se encuentra la red universitaria y la partidista, en las notas periodísticas se refleja aún más claramente el apoyo y la intervención de partidos políticos en la universidad autónoma de Guerrero por ejemplo en el informe de labores del rector Javier Saldaña Almazán contó con la presencia de autoridades del gobierno del estado de Guerrero en el periódico Novedades Acapulco

El Gobernador Héctor Astudillo Flores, por su parte, expresó: “Absoluto compromiso de toda índole; compromiso político, financiero, moral, de todo tipo de compromiso que ayude a que nuestra querida Universidad Autónoma de Guerrero salga adelante y siga siendo ejemplo de lucha, pero también de superación. Con la representación del gobierno federal estuvo el director de Educación Superior de la SEP (Secretaría de Educación Pública), Salvador Malo Álvarez y asistieron también los titulares de los poderes judicial y legislativo, además del ejecutivo, así como los dirigentes de los dos sindicatos universitarios (Novedades Acapulco, 2018).

Lo importante es que precisamente en las entrevistas semiestructuradas resulta que existe un intercambio de plazas académicas y lugares en las diferentes unidades académicas por favores como asistencia a meetings políticos y por supuesto por votos. Lo cual se puede confirmar en la siguiente nota del periódico El Sur donde “Unos 300 estudiantes de preparatorias (...) portan cartulinas con sus demandas: “No al gasolinazo”, “No al incremento de las tarifas de la CFE”, “No a la ley de seguridad interior”, “Recursos para prepas populares” y “No a los parquímetros” (El Sur, 2018). Por último, la red de comités y la familiar que resultan con menos saturación en las notas periodísticas pero que aun así se

encuentran presentes en la zona poniente de Acapulco, principalmente al momento de manifestarse por solicitud o petición de mejora a los servicios públicos a diferencia de las entrevistas semiestructuradas donde se menciona que también se organizan para solicitar proyectos productivos por familias y medicamentos para algunos de sus familiares.

Para finalizar, podemos mencionar a modo de resumen que los clientes y los intermediarios mantienen una relación de amistad en Acapulco. Los intermediarios emergen de una colonia, son líderes que surgen de comités escolares, de delegaciones, de gestoría y mantienen una relación de amistad, asistencia personal y cooperación social con los habitantes de dicha colonia.

Los clientes suelen tener mayor lealtad con el intermediario debido a su amistad, a su apoyo directo, a su cooperación con la comunidad a diferencia de la distancia existente con el patrón o candidato. Por tanto, no es complicado para el cliente seguir a su líder aunque su líder cambie de partido político.

Los intermediarios realizan actividades de vinculación entre los clientes y los patrones.

Las personas que viven en zonas rurales son más propensas a ser parte de una red clientelar debido a que cuentan con mayores necesidades personales y de servicios, a diferencia de las personas de las zonas urbanas que también pueden ser parte de una red pero con mayor probabilidad de ver por sus intereses.

Las motivaciones para candidato consisten en el voto, en el crecimiento político (relaciones) y en la lealtad que puedan llegar a generar en los intermediarios y por último que las motivaciones para el cliente van desde trámites de licencias, descuentos en predial, servicios públicos, dinero, despensas, materiales de construcción y proyectos productivos (panaderías, puestos de comida, etc) además, ataúdes, muletas, surtido de recetas médicas, apoyo para escuela, libros, etc.

CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue analizar las características de la intermediación política en las relaciones clientelares locales en Acapulco del 2015 al 2018, para lograrlo se usó el método cualitativo, utilizando como técnica de investigación la entrevista semiestructurada y la revisión hemerográfica, la selección de la muestra fue muestreo por red o bola de nieve, así mismo se usó como herramienta tecnológica el programa Atlas Ti para procesar la información de las entrevistas y como método de validación la triangulación de fuentes.

Entre las limitaciones que se presentaron para realizar la presente investigación se encuentra el hecho de haberla realizado solo en la zona poniente de Acapulco que prácticamente son pocas colonias del municipio y no una muestra representativa del Puerto, además, los líderes políticos de tal zona y con mayor experiencia no fueron entrevistados debido a que eran adultos mayores y habían fallecido, tenían demencia senil o bien habían sido desplazados de la zona por los altos índices de violencia. Además, existieron limitantes como la violencia que no permitió acceder a muchas zonas de interés para el estudio puesto que los encargados de los cárteles de dichas colonias no permitían el paso para llegar a los intermediarios.

El estudio se realizó solo desde el enfoque cualitativo pero se pudo haber realizado desde el enfoque cuantitativo o mixto para medir sus efectos en las elecciones entre otros detalles importantes y tener un mayor alcance no obstante, no se contó con el recurso suficiente para desarrollarlo de esa forma, es decir para poder desarrollar otro tipo de metodología como una encuesta o un estudio de percepción donde se pudiera medir su impacto o influencia. Asimismo, a pesar de un contexto evidentemente violento, en las entrevistas no se refleja esta información y a falta de saturación en categorías como violencia y perfiles de clientes y patrones, que fueron surgiendo en las entrevistas no se pudieron analizar en el estudio por la escasa información. Por ello aquí se explican las limitaciones pues existe conciencia de las carencias de la investigación sin

demeritar la información y los aportes que se lograron conseguir a partir de lo estudiado.

Retomando la pregunta de investigación donde se buscó responder ¿Cuáles son las características de la intermediación política, en las relaciones clientelares locales? Se comprueba que la intermediación política se caracteriza por la construcción de una red clientelar de tipo “moderno” puesto que los clientes e intermediarios cuentan con información suficiente para poder negociar su voto y/o respaldo político a cambios de los mejores recursos y beneficios materiales y personales además la relación entre los intermediarios y los patrones es basada en el apoyo y la cooperación social con el fin de obtener respaldo electoral.

Por tanto, en esta investigación se logró cumplir con los objetivos principalmente la construcción de un marco teórico y metodológico, además, fue posible entrevistar con éxito a la mayor parte de líderes políticos de las comunidades de la zona poniente de Acapulco que se contemplaron para el estudio y triangular la información con fuentes hemerográficas.

La ciencia política ha recibido aportes desde diversos enfoques y con diferentes temas, sin embargo esta investigación retoma el estudio de uno de los temas más importantes tanto para México como el mundo, hablamos del clientelismo que debido a la gran saturación de información y estudios realizados ha sido dejado de lado. No obstante, es importante pues sigue presente en la realidad social y política en los tres niveles de gobierno. Este estudio indaga el fenómeno desde una de las principales figuras de la relación clientelar, es decir el intermediario político para así generar desde la perspectiva local un aporte a dicho suceso.

Esta investigación arroja como aportes al tema del clientelismo las principales motivaciones para el candidato o patrón, las motivaciones para el intermediario y las motivaciones para el cliente. Además, debido a que se indagó en la relación clientelar se describe en qué se basa el vínculo entre el patrón y el

intermediario y el vínculo entre el intermediario y el cliente. Asimismo, se ofrece una descripción la figura del intermediario político principalmente su perfil y los diferentes tipos de redes clientelares que emergen en la realidad de una pequeña zona de Acapulco, Guerrero en México.

Las motivaciones para el patrón o candidato en la zona poniente de Acapulco son el crecimiento político, las relaciones, el voto y la lealtad resultan ser las más importantes en el contexto político de Acapulco. Las motivaciones para el intermediario se enfocan en construir una trayectoria o carrera política que los ayude posteriormente a relacionarse con más patrones y/o a obtener mayores beneficios, el beneficio material, las ofertas de trabajo inmediato y el apoyo universitario (en este caso no se contemplaba el apoyo universitario entre las motivaciones de intermediación el resultado fue emergente y se trata de la Universidad Autónoma de Guerrero, específicamente de la Unidad Académica de Psicología y de Contabilidad y Administración de acuerdo a los entrevistados) son relevantes para tal figura y las motivaciones para los clientes son principalmente el dinero, las despensas, los proyectos productivos, los trámites y descuentos en diversos servicios y la mejora en los servicios públicos.

En la pirámide clientelar existente entre patrón, intermediario y cliente la investigación arroja como resultado un vínculo entre patrón y el cliente que se basa principalmente en el respaldo político mutuo, en muchos casos en la volatilidad, el condicionamiento (“si tú me apoyas yo te apoyo”) y en menor medida la competencia entre patrones e intermediarios son el tipo de relación que predominan entre tales actores. Por otro lado, la relación del intermediario con el cliente se enfoca más en la amistad, en el interés ser vinculados con el patrón para obtener los recursos, conveniencia y en pocos casos el conflicto por no ser beneficiados en todas sus necesidades.

El intermediario se torna como una de las principales figuras del triángulo clientelar puesto que se encarga de construir la red con la que trabaja gestionando

recursos y beneficios materiales y personales. Sin esta figura el acercamiento entre patrones y clientes se tornaría aún más complicado pues hay zonas de difícil acceso donde los clientes tienen mayor confianza con sus líderes políticos locales.

Es importante conocer el perfil de dicho actor en la zona poniente de Acapulco donde destaca que éste ha tenido un cargo en su comunidad, ya sea como delegado o comisario, también se autonombra como gestor social, tiene un origen en algún partido político ya sea PRI o PRD y en la mayoría de los casos es una persona mayor con un fuerte liderazgo.

Por último, queda abierta la investigación para que se realicen estudios enfocados en los intermediarios desde diversos enfoques puesto que el estudio realizado aquí se enfoca en la perspectiva de la ciencia política que ve esta relación clientelar desde su relación con el sistema político y los liderazgos. No obstante, puede ser estudiado desde el enfoque etnográfico, antropológico, económico e incluso desde la filosofía. Además, se puede estudiar a nivel estatal con la finalidad de hacerlo aún más completo y claro realizando entrevistas a un mayor número tanto de líderes políticos como de clientes y patrones para triangular y validar de un modo diferente la información y tener la perspectiva del fenómeno desde diferentes opiniones.

Es posible también agregar categorías que aunque en este estudio fueron emergentes, no tuvieron suficiente saturación para ser tomadas en cuenta como categorías y me refiero al perfil de los clientes y al perfil de los patrones, también al factor de la inseguridad y la violencia y como puede llegar a influir en el desarrollo del clientelismo. También, sería interesante desarrollar una correlación entre violencia, marginación y las redes clientelares que figuran en el contexto del nuevo gobierno de México con políticas asistenciales donde además de intentar eliminar la figura de los intermediarios desplazándolos por los llamados servidores de la nación que se encargan de censar a la población para posteriormente enviar los recursos directamente a cada familia mexicana. ¿Se puede vivir sin

intermediarios políticos en México? Siguiendo los resultados de algunas entrevistas realizadas en esta investigación, los “servidores de la nación” y para muchos los nuevos intermediarios políticos no son más que complementos de los viejos líderes puesto que los mediadores “de siempre” se han formado en las filas de MORENA como “apoyo” en sus actividades, es decir enviando a gente de su red a realizar encuestas en apoyo a los servidores de la nación para así llevar a cabo los programas públicos del presidente de la república. Pero ¿Cómo afecta o beneficia a la democracia la figura de los intermediarios políticos tanto en México como en América Latina? ¿Es mayor la capacidad de negociación de cada cliente en contextos de países en vías de desarrollo? Todas estas y aún más preguntas surgen a partir de los estudios de clientelismo sin duda, una gran oportunidad para seguir trabajando en el tema que aún no termina y no terminará puesto que se renueva y sobrevive en cada contexto que surge.

Por último, a partir de las reflexiones que surgen a raíz de los hallazgos de esta investigación, de la observación directa en las comunidades, la convivencia con los intermediarios y sus clientelas y las diversas declaraciones de los éstos, puedo concluir que más allá de afectar la democracia en su perspectiva procedimental, en cuanto a afectar la libertad de votar por quien el ciudadano elija de acuerdo a sus necesidades, los intermediarios realizan una labor diaria que si bien es clientelar, motiva a que los ciudadanos participen, permite que el apoyo y el recurso llegue a las zonas más marginadas, a las zonas donde no existiría, de otro modo, la posibilidad de llegar, si no existieran estas figuras, estos liderazgos que conocen los terrenos, los territorios, que saben perfectamente cómo llegar a las comunidades más lejanas, los beneficios de la democracia se quedarían en las zonas urbanas. Además, la pluralidad y diversidad de intermediarios en las comunidades hace posible que exista variedad de recursos que puede llegar a más personas que –aunque esté fuera de las reglas y las normas democráticas– realmente lo necesitan, es así como el clientelismo ha logrado convivir y adaptarse a la democracia.

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
- Aron, Raymond (1991). Ensayo sobre las libertades, México, Alianza Editorial p. 145/146.
- 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. (2012). La política de los pobres. Las prácticas clientelares del peronismo. Buenos Aires: Manantial.
- 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.
- Bajo palabra. (2015). Pagan con despensa voto por candidatos priistas en Acapulco. Recuperado de: <https://bajopalabra.com.mx/pagan-con-despensa-voto-por-candidatos-priistas-en-acapulco>
- 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.
- 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. *Mirada*, 10(49), pp. 47-76. Recuperado de: <http://p3.usal.edu.ar/index.php/mirada/article/viewFile/415/528>
- Castellanos, Palacios y 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*, XVII(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, 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>
- 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. ¿Apatados 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_revisión_estructural_de_la_tesis_de_Arturo_Valenzuela_Como_se_articulan_el_nivel_de_representación_local_con_el_nacional_en_la_arena_local_y_qué_papel_juegan_el_gobierno_central_y_las_políticas_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*, I(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.

Gómez, J. (2008). El cabildeo al Poder Legislativo en México: origen y evolución. *Espiral*, XIV(42), pp. 97-124. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/esprial/v14n42/v14n42a4.pdf>

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

González, L. (Dir.) (2019). Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.

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=frontcoverydq=clientelismo+politicoyhl=es-419ysa=Xyved=0ahUKEwjDgPq8ntnZAhVloVMKH-XBN4Q6AEILDAB#v=onepageyq=clientelismo%20politicoyf=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 Zaremberg, 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>
- Helmke, G. & Levitsky, S. (2006). Introduction. In G. Helmke & S. Levitsky (Eds.), *Informal Institutions and Democracy. Lessons from Latina America*. Maryland: Johns Hopkins University Press.
- 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 Progres/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

Hilgers, T. (2012). Clientelism in Everyday Latin American Politics. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262223885_Clientelism_in_Everyday_Latin_American_Politics/citation/download

Inegi (2016). Inventario Nacional de vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/inv/Default.aspx>

Janesick V. (1998). "Stretching" exercises for qualitative researchers. Thousand Oaks: SAGE

Lao-Montes, A. (2013). Empoderamiento, descolonización y democracia sustantiva. Afinando principios ético-políticos para las diásporas Afroamericanas. Universidad de Massachusetts – Amherst. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/1677

Leca, J. y Schemell, Y. (1983). Clientélisme et neopatrimonialisme dans le monde arabe, *International Political Science Revue*, (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.popline.org/node/438892>

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_pol%C3%ADtico_historia_de_un_concepto_multidisciplinar
- Müller, M. (2012). Transformaciones del clientelismo: democratización, (in)seguridad y políticas urbanas en el distrito federal. En *Foro Internacional*, LII(4), pp. 836-863. Recuperado de: <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/2124/2114>
- Najmias, C. y Rodríguez, S. (2007). Problemas de validez en investigaciones que utilizan metodologías cualitativas. En Sautu, R. *Práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa*. (pp. 359-379). Recuperado de: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/01%20-%20Sautu.pdf>
- Ortiz, V. (2017). ¿Clientelismo o representación política? El “programa” de los mediadores políticos. Reflexiones desde Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(229), pp. 265-296. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstractypid=S0185-19182017000100263yIng=es
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*, Nueva Jersey, Princeton University Press.
- Quiroga, H. (2000). ¿Procedural democracy or prescriptively defined democracy? The option for an integration model. National University of Rosario. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5848857>
- Roniger, L. (1994). Conclusions: The transformation of Clientelism. En Roniger, L.; Gunes-Ayata, A.: *Democracy, clientelism and Civil Society*. London, Lynne Rienner Publishers, p. 207-214.
- Schedler, A. (2004). “El voto es nuestro”. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), pp.

- 57-97. Recuperado de:
<http://www.journals.unam.mx/index.php/rms/article/view/5983>
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿Existe el fantasma y cómo se viste?, *Revista Mexicana de Sociología*, 72, Núm. 1. PP-141-175. México. Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2010-1/RMS010000105.pdf>
- Scott, J. (1977). *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*, Yale University Press, Yale.
- Secretaría de Desarrollo Social. (2013). Catálogo de localidades. Recuperado de: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?ent=12&mun=001>
- Serra, G. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana. En *Política y gobierno*, XXIII(2), pp. 409-435. Recuperado de: https://www.academia.edu/26906650/Serra_Gilles._2016._Comprar_coaccionar_y_desinformar_al_votante_Problemas_duraderos_de_la_democracia_mexicana._Política_y_Gobierno_XXIII_2_II_semestre_409-435
- Sierra, M. (2000). La casa Ybarra: política de honor y política de interés. En *Historia Social*, (36), Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- Solano, G. y Terrazas, F. (2019). Clientelismo electoral en Acapulco. En González, L. (Dir.), *Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México* (p. 249-279). Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Tosoni, M. (2007). Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México. En *Perfiles Latinoamericanos*, (29), pp. 47-69. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2887598>
- Triana, J. (2017). Percepción de inseguridad en polígonos geográficos prioritarios en Acapulco. *Revista Scielo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v24n70/1665-0565-espiral-24-70-00221.pdf>
- Trotta, M. (2003). *Las metamorfosis del clientelismo político: contribución para el análisis institucional*. Buenos Aires: Espacio.

- Valenzuela, A. (1977). *Political brokers in Chile: Local Government in a Centralized Polity*. Duke University Press.
- Veiga, R. (1999). Los marcos sociales del clientelismo político. *Historia Social*, (34), pp. 27-44.
- Venemedia (2014). Definición de hemerografía. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/hemerografia/>
- Vommaro, G. y Quirós, J. (2011, mayo-agosto). Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica. *Desacatos*, 36, pp. 65-84. Recuperado de: <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/304/184>
- Weingrod, A. (1985). Patronazgo y poder. En Gellnery Waterbury (eds.), pp. 63-77.
- Zapata, O. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios Políticos*, (49), pp. 167-185. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/espo/n49/n49a09.pdf>
- Zarazaga, R. (2015). Los punteros como red de política social. *Revista Postdata*, IXX(2), pp. 11-29. Recuperado de: <http://www.revistapostdata.com.ar/2015/06/los-punteros-como-red-de-politica-social-rodriigo-zarazaga-s-j/>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista

Buenas tardes mi nombre es Cristal Porcayo Espinoza estudiante de la maestría en ciencia política en el Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados de la Universidad Autónoma de Guerrero. Le agradezco mucho por su tiempo. La información que se recabe de esta entrevista se utilizará únicamente para fines académicos y se mantendrá anónima a menos que usted autorice que su identidad sea revelada.

En la maestría en ciencia política me encuentro realizando un trabajo de investigación llamado “Clientelismo e intermediación política en materia electoral en Acapulco de 2015 al 2018” que tiene como principal objetivo analizar las funciones de los líderes sociales y su participación en el pasado proceso electoral de julio 2018. Lo anterior con el objetivo de identificar y describir los fenómenos sociales que surgen de la relación existente entre gestores sociales en materia electoral, ciudadanos y políticos con el fin de realizar recomendaciones pertinentes a los lectores a partir de este trabajo.

Tema	Pregunta
<p>Elección 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día de la elección • Proceso electoral 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo vivió la jornada electoral de julio pasado y cuál fue su relación entre los candidatos y su comunidad?
<p>Red clientelar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origen • ¿Cómo operan? • ¿Cómo se construye su base? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es que los candidatos o partidos se acercan a solicitar su apoyo en la comunidad que usted conoce? • ¿Cómo se da el proceso de incorporación para colaborar con candidatos y cómo aprovecha su experiencia obtenida en el proceso electoral? • ¿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?
<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son? • ¿Qué necesitan? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué rol juega usted, normalmente en su comunidad?
<p>Patrones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos • Políticos/candidatos • Intereses en juego 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál fue su participación en el proceso electoral del 2018 en Acapulco? • ¿Cuáles son las intenciones que percibe del candidato al que usted apoya?
<p>Apoyo y cooperación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué apoyos dan? • Mecanismos de asignación • ¿Cómo se organiza la cooperación? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué beneficios, individuales, personales y comunitarios se obtiene de estas prácticas en períodos electorales? • ¿Qué apoyos se le solicitan de manera más común en su comunidad?
<p>Cierre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo han evolucionado las demandas sociales? • ¿Qué espera para el próximo período electoral? • ¿Desea agregar algo más?

Anexo 2. Ficha de revisión hemerográfica

Autor del artículo	
Fecha de edición	
Título del artículo	
Título del periódico	

Lugar	
Número de página	
Link:	
Citas textuales de la nota periodística:	