



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**Clientelismo electoral: una práctica vigente para la coacción del
votante en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro,
Michoacán**

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciada en Sociología**

**Presenta:
Alicia Gabriela San Román Rodríguez**

**Director:
Dr. Aldo Muñoz Armenta**

Toluca, Estado de México. Octubre 2022

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Pregunta de Investigación	6
Justificación	6
Hipótesis	8
Organización de los capítulos.....	9
Capítulo I: Comportamiento Político-Electoral y Clientelismo Electoral	11
1.1 Comportamiento Político-Electoral.....	11
Participación política	11
Comportamiento electoral	13
Clivajes y comportamiento electoral	13
Valores políticos y comportamiento electoral.....	16
Identificación partidista.....	18
Dimensión izquierda-derecha	18
Comportamiento político: contexto y coyuntura	20
Comportamiento electoral y posmaterialismo	20
Autoubicación e ideología	21
Voto económico	22
1.2 Clientelismo Electoral	23
Clientelismo como relación instrumental.....	24
Clientelismo e identidad	24
Clientelismo y subordinación	25
Clientelismo y lealtad	26
Vertientes analíticas para el estudio del clientelismo.....	26
Capítulo II: Estado del Arte sobre los Estudios de Clientelismo.....	30
Vertiente histórico-cultural	31
Vertiente psicológica.....	36
Vertiente de redes sociales	39

Vertiente instrumental.....	41
Capítulo III: Casos de Clientelismo en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.....	47
3.1 Ficha metodológica	47
3.2 Datos sociodemográficos de la población estudiada.....	49
3.3 Resultados de la investigación	51
Frecuencias de las respuestas sobre la validez del clientelismo.....	51
Validez del clientelismo, según edad, ocupación, nivel de estudios e ingresos mensuales.....	55
Edad	55
Ocupación.....	57
Nivel de estudios	59
Ingresos mensuales.....	61
Validez del clientelismo, según el nivel de cultura política.....	63
Cultura política.....	63
Validez del clientelismo, según la razón del voto y la identificación partidista	65
Razón del voto.....	65
Identificación partidista	67
Conclusión.....	70
Bibliografía.....	76
Anexos	82
Cuestionario.....	82
Tablas de frecuencias	84
Tablas cruzadas por datos demográficos.....	87
Sexo.....	87
Edad.....	89
Ocupación.....	91
Nivel de estudios.....	93

Municipio	95
Ingresos mensuales	98
Tablas cruzadas por cultura política	100
Cultura.....	100
Tablas cruzadas por comportamiento electoral	101
Credencial de elector	101
Ejercicio del voto	104
Razón del voto	106
Tablas cruzadas por identificación partidista.....	108
Identificación partidista.....	108

Introducción

La presente investigación da cuenta de las prácticas clientelares en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán; cabe destacar que, este escrito hace referencia a un tiempo determinado, el cual se apega a la opinión y percepción de la población, de los municipios antes mencionados, al hecho de que los candidatos electorales y los partidos políticos dieran regalos, apoyos y/o dádivas con el objetivo de obtener votos en el proceso electoral del 2018.

Es importante señalar que, se eligieron los tres municipios michoacanos: Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, debido a varias razones, una es que su cercanía territorial ha llegado a causar cierta influencia en el comportamiento electoral, ya que los partidos políticos dirigen ciertas estrategias a regiones específicas cuando hay elecciones; otra razón es que, con los tres municipios se obtendría un panorama más amplio de la región respecto a la percepción del clientelismo, puesto que estos pertenecen al mismo distrito electoral federal; finalmente, se hizo un pequeño análisis de los partidos políticos que han obtenido el triunfo en los ayuntamientos municipales y a partir de eso, se consideraron aptos para la investigación. Las tendencias electorales de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro son las siguientes:

Años/Municipio	Tuzantla	Juárez	Zitácuaro
1998	PRD	PT	PRI
2001	PRD	PRD	PRD
2004	PRD	PRI	PRI
2007	PRI	PRD	PRI
2011	PRI	PRI	PRI
2015	PRD	Movimiento Ciudadano	PRD
2018	PRD	PVEM	PRD

Elaboración propia.

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo general demostrar que las relaciones clientelares electorales son una práctica vigente para la coacción del votante en dichos municipios; además, se plantearon objetivos específicos con el fin de lograr resultados más relevantes, estos son:

- Determinar la perspectiva ciudadana acerca de las relaciones clientelares.
- Establecer la población que considera que las relaciones clientelares son válidas y cuáles estratos pueden ser futuros clientes.
- Demostrar que las prácticas clientelares son usadas muy comúnmente durante épocas electorales.
- Evidenciar la proporción que hay de que la población que ha recibido alguna dádiva a cambio de su voto, este lo ejerza hacia el partido político o candidato que se la otorgó.

Pregunta de Investigación

Asimismo, la investigación fue guiada a través de la siguiente pregunta: ¿El clientelismo electoral es una práctica vigente para la coacción del votante en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán? Cabe destacar que, se identificó la importancia de analizar el clientelismo electoral porque este acto afecta los principios democráticos, en donde estos regulan la convivencia y el poder de los gobernantes; además, estas prácticas interfieren en las preferencias electorales de los ciudadanos. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala, en su Artículo 41, que “los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo”.

Justificación

El tema es relevante porque las relaciones clientelares son características de las épocas electorales en México, lo cual no quiere decir que sea un país que regula menos el mantenimiento de los principios democráticos, sino que la población y los partidos políticos las siguen viendo como un instrumento para obtener algún beneficio, de un lado ayudas, apoyos o regalos y, del otro, votos para puestos de

elección popular. Jorge M. Audelo, en “¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática” (2004), llega a la conclusión de que el clientelismo no se presenta solo en democracias débiles sino también en democracias bien consolidadas, donde “resulta irónico que existan países con un grado de modernización, desarrollo económico e incluso democráticos consolidados, en los que prevalecen este tipo de costumbres, tales como Austria, Japón y Estados Unidos” (Audelo, 2004, pág. 129).

El clientelismo electoral se vuelve alarmante cuando los apoyos y ayudas no pretenden solucionar sus necesidades y sus carencias, sino que el patrón (políticos) solo quiere obtener los votos de la población a través de la creación de una ilusión de ayuda. Igualmente, la cultura donde la falta de respeto por las leyes predomina, hace que el clientelismo se perpetúe. Sin embargo, por parte del electorado se observa una aceptación a las prácticas clientelares, considerándolas habituales en épocas electorales, además de que las distinguen desde una racionalidad instrumental, como una forma de solucionar sus necesidades. Lo anterior, se vuelve un problema esencialmente cultural por la manera en que se piensa instrumentalmente, ya que la población deja de lado su derecho cívico al voto libre y prefieren obtener una dádiva. Aunque cabe mencionar que, en muchas ocasiones, especialmente donde existen carencias económicas, las necesidades resultan más predominantes que hacer valer un derecho cívico.

Edgar Hernández, en su artículo “el clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza”, señala que “en el origen del fenómeno clientelar está una débil o insuficiente cultura cívica, desde el momento en que dicha práctica consiste en aprovechar a quienes se dicen dispuestos y están disponibles para dar su lealtad al mejor postor; pero éste se relaciona también con cierta necesidad de control y manipulación que aconseja no darle soluciones a fondo a la situación de vulnerabilidad en la que viven los grupos sociales más pobres...” (Hernández, 2006, pág. 133).

El clientelismo electoral se considera anómico en la sociedad cuando cada jornada electoral se implementan dichas prácticas para intentar influir en los ciudadanos y así poder coaccionar al votante a través de la interferencia de sus preferencias electorales. En el artículo “Me manda López. La doble vida del clientelismo político” (1996), Javier Auyero establece que “La distribución personalizada de favores y bienes sigue siendo indispensable para la obtención de apoyo, lealtades y –en última instancia- votos” (Auyero, 1996, pág. 213).

En resumen, con las prácticas clientelares electorales se le entrega a la población dádivas, con el principal propósito de conseguir votos para obtener el triunfo en una elección popular; así pues, existe una interferencia en la inclinación político-electoral de la población que recibió algún apoyo. Al mismo tiempo, se vuelve tan común usarlas para conseguir votos, puesto que las ayudas son bien aceptadas por la población, principalmente en tiempos electorales, ocasionando que el problema sea principalmente cultural por la racionalidad instrumental que existe entre los votantes.

Hipótesis

La hipótesis establecida al inicio de la investigación fue que las prácticas clientelares electorales son un instrumento vigente para la coacción del votante en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán. Esta hipótesis se verificó a través de un estudio comparado de los municipios antes mencionados. Para tal efecto, se aplicó una encuesta a 301 personas con el objetivo de conocer su proclividad a aceptar dádivas a cambio de votos. Para la aplicación de la encuesta se utilizó el método de selección de sujetos aleatorio simple y por estratos, estos de acuerdo con la cantidad de habitantes de cada municipio.

Los resultados de la encuesta tuvieron como propósito realizar una investigación explicativa, es decir, que pretende encontrar algunas causas de un determinado evento, por medio de la vinculación de dos o más variables, en este caso la vigencia que tienen las prácticas clientelares para coaccionar al votante en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán. El método explicativo ayudó a crear

proposiciones generales que se aplican a los municipios investigados, esto con la ayuda de un muestreo no probabilístico proporcional y la realización de encuestas a la población de estos.

Organización de los capítulos

El documento se divide en tres capítulos, donde todos fueron esenciales para obtener los resultados al final del documento. El primer capítulo hace referencia al marco teórico utilizado para el desarrollo del tema, en él se presentan dos niveles de análisis, puesto que se inicia definiendo el comportamiento político-electoral, el cual se refiere a todas las acciones de la población que se orientan a intervenir en el proceso político, así como en sus resultado; asimismo, se mencionan algunas de las razones que intervienen para que los ciudadanos ejerzan su voto, como la posición social, los valores políticos, entre otros factores.

El siguiente nivel de análisis fue definir lo que es el clientelismo electoral, en donde se hizo una propuesta de cuatro conceptos agrupados, estos consisten en: el primero, se orienta más a la instrumentalidad del fenómeno; el segundo, se refiere a la cultura y su funcionalidad en los sistemas democráticos; el tercero, lo señala de manera negativa; y, el cuarto, se enfoca a los sentimientos y los valores que surgen dentro de la relación clientelar. Además, se agregan cuatro vertientes (histórico-cultural, psicológico, relaciones sociales e instrumental) que sirven para estudiar el clientelismo.

En el segundo capítulo, se encuentra la discusión que han tenido acerca del tema diversos autores; por ello, para fines prácticos, se dividieron en las cuatro vertientes que Rosalinda Castro (2017) sugiere para estudiar al clientelismo electoral: en la histórico cultural se habla de que el clientelismo es un fenómeno que se encuentra en culturas donde no existe respeto por las reglas y es muy adaptativo; en la psicológica, se estudia al fenómeno desde la subjetividad del individuo a través de sus motivaciones; en la de redes sociales, establece las relaciones que ayudan a

obtener beneficios con la relación clientelar; y, en la instrumental, se ve al clientelismo como una relación donde ambas partes consiguen algún beneficio.

En el capítulo tres, se habla de los casos del clientelismo en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán. Al principio, hay una descripción de cómo se realizó la muestra no probabilística, así como los indicadores que guiaron el cuestionario que se aplicó a los municipios encuestados; asimismo, se encuentran las características de la población encuestada. Después en el mismo capítulo, se encuentran las frecuencias de las preguntas correspondientes al módulo de clientelismo electoral del cuestionario y las tablas de contingencia con los datos más relevantes que fueron obtenidas de los resultados de las encuestas aplicadas.

Finalmente, está la conclusión que se realizó a través de los resultados obtenidos del análisis de las tablas de contingencia y las de frecuencia de la validez del clientelismo. Por otro lado, siguen las fuentes documentales revisadas para la realización de esta investigación y los anexos, en donde se incluye el cuestionario que se aplicó a la muestra establecida y todas las tablas de contingencia elaboradas.

Capítulo I: Comportamiento Político-Electoral y Clientelismo Electoral

1.1 Comportamiento Político-Electoral

En este capítulo, se definirá comportamiento político a partir de las ideas de Eva Anduiza y Agustí Bosch, los cuales hacen un recorrido a través de su concepción y cómo es posible estudiarlo. Resulta interesante que, en ocasiones usan como sinónimo de comportamiento político, la participación política; y llegan a no hacer una diferencia entre ambos conceptos, sino que para estos autores comportamiento y participación se vuelven equivalentes.

Participación política

La participación política, o comportamiento político, implica que las acciones de los ciudadanos están orientadas a intervenir en el proceso político y en sus resultados, por eso, para ser estudiado debe ser observable y ser llevado a cabo en un espacio público por parte del actor. Por otro lado, se debe distinguir entre participación electoral y no electoral; así como, entre la participación convencional y no convencional, esto con el fin de dar cuenta de si los comportamientos se apegan a las normas sociales y a los valores del contexto y la sociedad. Es importante reconocer que “Los individuos participan de distinta forma, con distinta frecuencia e intensidad” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 31). La forma de comportamiento de cada individuo depende de su posición dentro de la sociedad y el rol que cumplen, es decir, factores más estructurales.

Las formas más conocidas de estudiar el comportamiento político es través del conductismo, por un lado, y de la teoría de la acción racional, por otro lado. La primera forma de estudio pretende indagar en el porqué del comportamiento de la gente, su análisis se dirige a un comportamiento que se puede observar usando una metodología definida. Mientras que, la teoría de la acción racional hace referencia a que el comportamiento de los actores se determina por cuestiones valorativas personales de los costes y beneficios. Señala que, “La participación de los ciudadanos en la política dependerá de tres elementos: el coste de participar, el

beneficio que se pueda obtener como resultado de la participación y la capacidad de influir en la consecución de ese resultado a través de la propia participación” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 40).

Existen diversos factores para explicar el comportamiento político, uno de ellos es la posición socioeconómica de la persona, ya que su nivel económico interviene en sus orientaciones políticas y sus valores, así como en su comportamiento. Dentro de la estructura social, las desigualdades sociales son reflejadas en su comportamiento político, y se argumenta que “las personas con menos recursos (...) son las menos proclives a participar, mientras que aquellas situadas en la cúspide de la estructura social y más recursos son las más participativas” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 43).

El comportamiento de las personas con mayor posición social implica una reducción de costes y por ellos sus actitudes son más favorables; aunque, el estatus socioeconómico no afecta igual en las distintas maneras de comportamiento político, por ello, en el comportamiento electoral a veces suele no tener un impacto relevante.

Las actitudes y valores políticos son otras variables para explicar el comportamiento político, dado que inciden directamente en él; además muestran factores de naturaleza no política como la clase social y el contexto socioeconómico en el que vive el actor. Existen diversas actitudes que puede adoptar un individuo como las que tienen una implicación en la política, otras de posicionamiento del individuo, así como actitudes relacionadas con la satisfacción o insatisfacción de la realidad política en la que se encuentra el individuo. Por otra parte, en el comportamiento político también logran incidir factores como los atributos y defectos de los candidatos, de su equipo y del partido político que representa, así como los temas y las cuestiones relevantes que tienen auge en ciertos rangos de tiempo y espacio.

Otra manera de explicar la participación es por medio de la movilización, esta es “el proceso a través del cual instituciones, organizaciones o personas inducen a los ciudadanos a participar políticamente” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 52). Desde esta perspectiva explicativa, el comportamiento es una respuesta al entorno en donde se produce el estímulo, lo anterior tiene mayor relevancia que las actitudes y los recursos individuales.

Factores externos al individuo como el contexto institucional y político también ayudan al análisis del comportamiento político; por lo anterior, los autores mencionan que “el comportamiento político no estaría definido únicamente por intereses y motivaciones de carácter individual, sino por una lógica tendente a respetar las normas sociales, culturales y políticas” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 54). Debido a que, el individuo dentro de la sociedad debe seguir reglas, ya sean formales o informales, que guían sus pautas de comportamiento, es decir, las personas actúan dentro de instituciones siguiendo sus normas.

Comportamiento electoral

Ahora, se hablará de comportamiento electoral, es decir, del voto. Como anteriormente se ha abordado, la posición social de los individuos es un factor importante, e igualmente influye en el voto. Este factor, es una de las maneras de explicar las causas del voto de los ciudadanos. Así, las posiciones sociales tienen relación con los partidos que existen, ya que el contexto de las sociedades se ve reflejado en su sistema de partidos existente.

Clivajes y comportamiento electoral

La formación de partidos se puede estudiar a partir de clivajes, este es “una división de la sociedad en dos bandos opuestos que está determinado por la posición de los individuos en la estructura social y que, como es profundamente sentido por los individuos, acaba configurando alineamientos entre los bandos de la sociedad y los partidos políticos” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 147). Anduiza y Bosch,

consideran que los principales clivajes son: la clase social, la denominación religiosa y el origen. Los partidos surgen en cierta sociedad, y son representantes de un bando dentro de esta, fijando lazos para mantener su existencia. La escuela sociológica considera importante estudiar el comportamiento electoral desde el surgimiento de los partidos, puesto que consideran que el voto tiene relación con la identidad, ocasionando un voto automático.

Las clases sociales son una forma de dividir a la sociedad por recursos, es por ello por lo que es un clivaje explicativo del comportamiento electoral; este clivaje provoca el llamado voto de clase. Sin embargo, este voto se ha debilitado, las causas son que, con el advenimiento de las clases medias y los trabajos de servicios, el voto de los obreros se vuelve menos automático; por otro lado, las diferencias de clases se han reducido y los partidos han adoptado estrategias electorales que pretenden incluir a la mayor gente posible, sin importar su clase social. Por lo anterior, el comportamiento electoral se ve afectado cuando se pierde una identidad de clase definida.

Otro clivaje relevante es el religioso, aunque su relación que tiene con el voto es de manera específica en cada país. Sin embargo, se puede encontrar una regularidad, la cual es “que las denominaciones mayoritarias o predominantes en cada país tienen tendencia a alinearse con los partidos tradicionales, más bien defensores del statu quo, mientras que las denominaciones minoritarias en cada país tienen tendencia a alinearse con partidos transformadores, más bien contrarios al statu quo” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 157). Es decir, que la mayoría tiende al conservadurismo, mientras que las minorías son más izquierdistas, se retomarán las posiciones ideológicas más adelante.

El tercer clivaje explicativo del comportamiento electoral es el de origen. Este es también diverso entre los países, ya que se puede basar en la división de identidades nacionales diferentes, en un fundamento étnico, en el enfrentamiento regional entre el centro dominante y la periferia del país y en la procedencia rural o

urbana de los ciudadanos. En el nacional, los individuos sólo votan por sus partidos y no por otro, menos si es del contrario, aquí son diferencias entre colectividades nacionales; el étnico hace una división entre blancos y no blancos; el centro-periferia se fundamenta en diferencias dentro una misma colectividad nacional, ocasionando el surgimiento de partidos en las periferias; en el clivaje urbano-rural, cada sector tiene partidos que los representan y en cada uno de sus territorios es donde los partidos logran mayor influencia electoral.

No importa qué tipo de característica adopte el clivaje de origen, se puede observar que las dos partes opuestas del clivaje se encuentran separadas territorialmente. La implantación de los partidos en los clivajes da cuenta de que hay partidos que establecen lazos más fuertes con ciertos ciudadanos de un origen, por esto es por lo que “aquellos electores manifiestan fuertes alineamientos con sus partidos: ven un partido (o unos partidos) como su partido, aquel que es propio de su origen y que les representa” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 170). Asimismo, la cuestión territorial es fundamental, ya que ciertos territorios votan de una manera peculiar y diversa a otros territorios.

Es importante señalar que los clivajes anteriormente mencionados no se presentan en la realidad de forma pura, se pueden combinar, pueden estar superpuestos, yuxtapuestos o haber contradicciones. Así pues, se puede llegar a considerar al sexo como otro clivaje, ya que divide a la sociedad y es una cuestión estructural, independiente de la voluntad del individuo, sin embargo, se rechaza que tenga un impacto electoral. Otro que puede llegar a ser clivaje es la edad, debido a que se argumenta que existen tres regularidades: los jóvenes votan más a partidos nuevos, los jóvenes votan más a partidos más radicales y los jóvenes responden más a la atmósfera del momento.

Con el establecimiento del Estado de bienestar se puede observar que un nuevo clivaje ha surgido, este es el clivaje de sector, el cual hace “una división entre aquellos que trabajan en el sector público y/o consumen primordialmente servicios

públicos, y aquellos que no lo hacen” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 179). Otro clivaje que surge es el que divide a los que tienen la habilidad para procesar los conocimientos de los que no la tienen, aunque sus consecuencias electorales pueden ser mínimas. Ambos pueden alterar los alineamientos ya existentes.

La teoría de los clivajes anteriormente abordada intenta predecir que los individuos votarán repetidamente por su partido, es decir, votarán por el partido con el que se sienten identificados. Así pues, la reiteración del comportamiento electoral es “una consecuencia lógica de la teoría de los clivajes” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 181). Sin embargo, se ha venido dando un rompimiento con la estabilidad de los resultados electorales, esto ocasionado por un desalineamiento y una erosión de los lazos entre los bandos de los clivajes y los partidos; por ello, se argumenta que se ha perdido la conexión entre la posición social y el voto. Aunque, los clivajes aún pueden ser factores de posición social explicativos del comportamiento electoral, ya que la posición del individuo sirve de indicador para el comportamiento del individuo. Además, resulta ser también un indicador de los valores que adoptarán los individuos.

Valores políticos y comportamiento electoral

Otra variable que explica el voto de los ciudadanos son los valores políticos; existen tres maneras de expresarlos, a través de la ideología izquierda-derecha, con la identificación con un partido y con el nacionalismo. Anteriormente se hablaba de la posición social, que a diferencia de los valores políticos esta influye en el voto de una manera indirecta, mientras que los segundos tienen una influencia más directa sobre el comportamiento electoral. Se argumenta que “los valores políticos son el principal instrumento mental que utilizan los ciudadanos al procesar la información política que interceptan” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 188).

Los valores políticos condicionan el voto en la manera en que ayudan a los ciudadanos a tomar una postura de aceptación o rechazo sobre cierta información relacionada con la política. En efecto, estos funcionan como una estructura mental

con la cual el ciudadano puede analizar y valorar los hechos políticos que ocurren a su alrededor. La razón principal por la que los valores políticos intervienen en el voto de los ciudadanos se encuentra en su procesamiento de la información política que recibe por medio de sus valores políticos, por ello se vuelven en su punto de referencia del ciudadano para una valoración de cualquier estímulo.

Las causas de influencia de los valores políticos son muy diversas, pueden ser a través de la socialización primaria, los valores prepolíticos, la movilidad y la socialización secundaria. La socialización hace referencia al proceso que sigue el individuo para obtener sus valores; la familia se vuelve el primer agente de socialización del individuo y el más destacado ya que con la familia es donde el individuo se desarrolla principalmente. La familia es la causa central de los valores políticos que poseen los individuos, volviéndose una socialización de suma importancia, dado que tienen una influencia directa sobre el comportamiento electoral; asimismo, los valores políticos obtenidos en la socialización familiar guardan cierta estabilidad a lo largo de la vida del ciudadano, y con el tiempo se consolidan y solidifican.

Por otro lado, los valores prepolíticos no son explícitamente políticos, pero si se relacionan con cuestiones que se politizan. Algunos valores prepolíticos son: la integración social, la identidad nacional, la religiosidad y la clase social subjetiva. El primero tienen incidencia directa con el voto, los otros tres actúan indirectamente. Los valores prepolíticos actúan como una fuente para consolidar los valores políticos.

La variación de los valores políticos existe en cada individuo, donde a lo largo de su vida puede existir un cambio de valores políticos, las dos causas principales son: la movilidad, que hace referencia a los movimientos dentro de las clases sociales; y la socialización secundaria, que incluye otros agentes de socialización que interceden en los valores políticos establecidos de los ciudadanos, estos agentes son: la

escuela, los medios de comunicación y los compañeros, ya sea de trabajo, de escuela, de clubes, etc.

Identificación partidista

Dentro del proceso de socialización, uno de los principales valores políticos que se transmite es el de simpatía hacia ciertos partidos políticos, eso se llama identificación con su partido. Para estudiar esta simpatía como valor político, existe el modelo de Michigan, el cual sostiene que los individuos procesan la información política primordialmente con el valor del sentimiento de identificación con algún partido político; por ello se menciona que, “existe una relación extremadamente estrecha entre identificarse con un partido y votarlo” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 198).

La identificación que siente el ciudadano con un partido ocasiona que ejerza un voto reiterado, es decir, que vote una y otra vez a lo largo del tiempo por el partido con el que se identifica; a este tipo de voto se le llama voto normal del individuo, y a ese comportamiento se le considera no instrumental, sino de carácter emotivo. El voto normal ayuda a pronosticar una estabilidad electoral, sin embargo, no evita las alteraciones del voto. Estas alteraciones son a partir de que el individuo ejerce un voto desviado, este es un comportamiento ocasional que adopta el elector para votar en contra del partido con el que se identifica.

Los simpatizantes con el modelo de Michigan defienden que la identificación con un partido político se convierte en una lealtad que perdura, provocando que se vuelva un valor político a lo largo del tiempo. Aunque, lo anterior no evita que algunos individuos al momento de votar en ciertas elecciones voten a favor de candidatos que son de un partido diferente al partido con el que se identifican.

Dimensión izquierda-derecha

Otro valor político importante es la ideología izquierda-derecha, el cual se define por los resultados que persigue y por los medios que utiliza. Así, “en función de los

resultados que persigue, la izquierda se define como aquel valor político (o ideología) que busca una mayor igualdad entre los ciudadanos. En función de los medios que utiliza, la izquierda sería aquel valor político (o ideología) que pretende una mayor implicación del Estado en la economía y en la sociedad, la derecha se define en oposición a aquella” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 203). Lo importante es distinguir que en la escala ideológica se encuentra de un lado la izquierda y de otro la derecha, dos ideologías con fines y medios muy heterogéneos.

Para analizar las ideologías existe el modelo ideológico del voto, el cual argumenta que cuando el ciudadano vota por el partido que está en concordancia con su ideología izquierda-derecha, su voto se vuelve una manifestación emotiva de su identificación dentro de la escala ideológica izquierda-derecha. Existe una relación importante entre la posición ideológica del elector y el partido por el que vota; así pues, el voto normal es “es aquel voto repetido, una y otra vez a lo largo del tiempo, derivado de la ideología izquierda-derecha del elector” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 207).

En contraste con la posición social que es capaz de dar una explicación de la permanencia del voto, pero no del cambio de este, los valores políticos proporcionan una explicación más completa, ya que permite dar cuenta de la permanencia y del cambio del comportamiento político de mediano plazo. Sin olvidar que es trascendental mencionar que la ideología izquierda-derecha es diferente al voto, debido a que a veces el voto logra reforzar la ideología con la que se identifica el elector, pero otras veces llega a modificarse.

Un factor más que llega a influir en el voto es el nacionalismo, este varía entre países; asimismo, el valor político con más influencia en el comportamiento electoral es distinto en cada país. El nacionalismo también implica un acto emotivo, por ello, la escuela racional del comportamiento electoral intenta cambiar el modelo ideológico que explica el voto tradicional; la modificación es dentro de la idea de que el motivo del voto no es emotivo, sino un asunto racional. Sostienen que el elector

busca con su voto la maximización de la utilidad, sin importar la ideología de los partidos, teniendo en cuenta que estos cambian de rango ideológico a través del tiempo.

Se puede hablar de electores sin ideología cuando estos no reconocen su ideología dentro del rango izquierda-derecha, así como si sostienen opiniones políticas que no tienen convergencia y son inestables. Por lo anterior, el modelo ideológico del voto es conflictivo, dado que si los individuos no votan a partir de su ideología izquierda-derecha es porque estos no tienen ideología con la que identificarse.

Comportamiento político: contexto y coyuntura

Una de las críticas a las explicaciones del voto a partir de los valores políticos, es que son explicaciones del contexto y la coyuntura, debido a que los electores, actualmente, se identifican menos con los partidos políticos existentes. Los críticos argumentan que el comportamiento electoral se encuentra mayormente influido por factores coyunturales y contextuales. La estabilidad del voto se pierde y, “por tanto, es mucho más probable que los electores cambien su voto cuando cambien las circunstancias coyunturales” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 220). Por otro lado, el cambio del sistema de partidos ocasiona un debilitamiento en la influencia de la ideología en el voto, principalmente por la aparición de nuevos partidos.

En los casos en que los valores políticos no son fuertes, el ciudadano decide primero su voto y después se ajustan sus valores políticos de acuerdo con su comportamiento electoral. Se reconoce que lo antes mencionado no significa que los valores políticos ya no tengan influencia en el voto, sino que han surgido nuevos valores políticos que han desplazado a los tradicionales.

Comportamiento electoral y posmaterialismo

Un nuevo valor político es el posmaterialismo, con el cual se sostiene que se persiguen objetivos jerarquizados, y hasta que se logran satisfacer unos, se

persiguen los otros. Dentro de esta jerarquización se encuentran primero la supervivencia y la seguridad física, después se hace una valoración de los recursos escasos, los cuales buscan el bienestar material. Así pues, cuando se tienen satisfecha la seguridad física y el bienestar material, se buscan objetivos menos materiales, tales como la libertad, la autorrealización, la participación, la solidaridad, etc.

Se sostiene que los individuos reflejan los objetivos que considera con más importancia, y por ello, los valores políticos que tenga se verán afectados por los objetivos que ya ha satisfecho. Si bien, existe una relación entre posmaterialismo y voto, también es cierto que resulta problemático, porque no es factor unidireccional ni una relación clara como la de la ideología de izquierda-derecha y el voto.

Autoubicación e ideología

Siguiendo la explicación del voto a través de la ideología, se señala que “el elector votará al partido que está ubicado a una menor distancia de su propia autoubicación ideológica. El votante actuaría así con la intención de maximizar la utilidad que le reporta el voto” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 232). Por otra parte, los partidos buscan una mayor utilidad, por ello su ubicación ideológica será cambiante con el objetivo de conseguir el mayor número de votos, por esto se mueven constantemente en la escala ideológica izquierda-derecha.

El modelo de autoubicación permite pronosticar que un elector racional cambiará su voto a partir de las modificaciones que los partidos políticos hagan estando en competencia. Conviene mencionar que a este modelo se le encuentra la fortaleza por su capacidad para explicar cambios en el comportamiento electoral de los ciudadanos, ya sea a corto o mediano plazo. Se considera que los electores racionales tienen la inclinación a realizar un voto útil, este es el fenómeno “por el que el elector no vota al partido que prefiere, sino a aquel partido que prefiere entre los que tienen posibilidades reales de gobernar” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 237). También influye la identificación ideológica, puesto que el elector votará

por el partido que este más cerca con su identificación ideológica, mientras que los partidos variarán su capacidad de atracción de votantes dependiendo donde se ubiquen en la escala ideológica izquierda-derecha.

En cambio, se agrega que existe el voto temático, el cual sucede cuando el elector no vota a partir de su posición social o sus valores políticos, sino que lo hace dependiendo de si está de acuerdo o en desacuerdo con la posición de un partido político en diversos temas de debate y opinión pública; así pues, “el ciudadano podría acabar votando por aquel partido que mantuviera una posición similar a su propia opinión sobre el asunto del que se trate” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 246).

El ciudadano forma sus opiniones sobre los temas por medio del seguimiento de los debates sobre asuntos públicos, se le atribuye cierta autonomía, dado que la influencia que puedan ejercer los valores políticos no es muy relevante. El peso del seguimiento de los debates o de los valores políticos dentro de las opiniones del elector, es lo que determinará si se vuelve un voto temático relativamente habitual. Por lo anterior, “parece claro que, en situaciones de cierta debilidad de valores políticos, cuando la identificación con los partidos se erosiona y la ideología izquierda-derecha se debilita, las opiniones de los ciudadanos sobre los asuntos sometidos a debate serán menos predeterminados por estos valores. En estos contextos, el voto temático puede llegar a ser considerable” (Anduiza Perea & Bosch, 2009, pág. 250).

Voto económico

Cabe mencionar que, una manera distinta de explicar el voto es por medio de la relación que existe entre la economía y este, se conoce como hipótesis de la responsabilidad, la cual hace alusión de que, si la situación económica es favorable, los ciudadanos votan por el mismo gobierno, mientras que cuando la situación económica es desfavorable, los ciudadanos realizan un voto de castigo, retirándole su apoyo electoral al gobierno.

Como ya se analizó, existen diversos factores explicativos que ayudan a comprender el comportamiento electoral y político, los cuales pueden variar dependiendo el contexto y lo que se quiera lograr a partir de una investigación. Debido a que, ciertos factores pueden ser aplicables a una población objetivo, mientras que otros no se pueden aplicar. Lo importante, es reconocer y determinar cuáles son las causas que llevan a un ciudadano a votar por determinado partido. En esta investigación se hará más alusión a los valores políticos a partir de la posición social como la variable explicativa del voto de los ciudadanos.

1.2 Clientelismo Electoral

En este apartado se hizo una recolección de los conceptos de diversos autores que se utilizaron en los artículos revisados para el estado del arte de la presente investigación, se encontraron bastantes similitudes entre autores base, pero se agruparon los conceptos con convergencias, agregando la peculiaridad que se le da al concepto de clientelismo dependiendo del autor. Es conveniente señalar que algunos autores y su definición de clientelismo se encuentran en las diferentes definiciones agrupadas, sin embargo, no hay mucha diversidad en como definen al fenómeno, dado que solo se puede definir negativa o positivamente.

Se agruparon cuatro conceptos a partir de los autores base utilizados, cada concepto difiere del otro, y dentro de este se encuentran ciertas características que los autores agregaron a la definición de clientelismo. Es importante resaltar que hay un concepto de clientelismo más orientado a la instrumentalidad del fenómeno; otra definición hace referencia a cuestiones culturales y con una funcionalidad dentro del sistema democrático; en cambio, existe otra definición que señala al clientelismo de forma de negativa, con las características que el fenómeno conlleva; y, por último, hay una definición enfocada en los sentimientos y los valores que intervienen dentro de la relación clientelar.

Clientelismo como relación instrumental

La primera definición agrupada se enfoca a la instrumentalidad y sostiene que, el clientelismo es una relación diádica y asimétrica, con vínculos entre el patrón (políticos) y el cliente (el electorado), los cuales controlan recursos diferentes dentro de un intercambio particular que satisface las partes implicadas en esta relación, por medio de beneficios y favores a cambio de votos y apoyo político (Audelo, 2004; Caciagli, 1996; Cazorla, 1996; Dávila, 1999; Dotta, 2006; González, 2007; Hilgers, 2011; Máiz, 1994; Muñoz, 2013; Schroter, 2010; Scott, 1972; Szwarcberg, 2012; Tapia & Gaticia, 2016; Wantchékon, 2003; Wolf, 1996; Zapata, 2016), sin olvidar que es una relación que se sustenta en el pragmatismo (Corrochano, 2002).

Esta relación es establecida de forma voluntaria y legítima dentro de la legalidad (Corzo, 2002), asimismo es una relación informal, (Audelo, 2004; Caciagli, 1997; Schroter, 2010;) que implica un beneficio mutuo entre los actores implicados (Schedler, 2004), socialmente desiguales (Audelo, 2004; Caciagli, 1996; Hernández, 2006; Scott, 1972; Wolf, 1996) que buscan la maximización de sus utilidades (Davis, 1973). Es una forma de solucionar los problemas (Finucci, 2011) y necesidades inmediatas (Dotta, 2006), así como apoyo a los ciudadanos (Kitschelt & Wilkinson, 2007). Tiene una concepción instrumental de costo-beneficio, esto es su dimensión racional; mientras que la dimensión normativa implica el reconocimiento mutuo (Auyero, 1997).

Clientelismo e identidad

La segunda definición agrupada está orientada a la cultura democrática y señala que el clientelismo no es una patología, sino que es parte de la democracia como otra institucionalidad (Dávila, 1999; O'Donnell, 1996) y sirve de base para ordenar su funcionamiento (Leal & Dávila, 1990) ya que ayuda al entretrejimiento de relaciones que fortalecen la identidad y el apego de actores a determinadas creencias y valores (Hernández, 2006); además articula el estado, el sistema político y la sociedad (Auyero, 1996).

Es una manera de acercar al ciudadano a la autoridad y al Estado (Corzo, 2006; Graziano, 1976) donde las necesidades del ciudadano son tratadas de manera humana y personalizada (Güneş-Ayata, 1997) en la medida en que acerca a las partes; además, suple las limitaciones de los procedimientos modernos de atención y resolución de las demandas y necesidades de la sociedad, generando un consenso (Rodríguez, 2002). Por otro lado, se puede considerar como una nueva virtud ética dentro de las nuevas reglas de la democracia plural (Banéguas, 2011), puesto que es un mecanismo de integración y dota de seguridad a cualquier individuo (Corrochano, 2002).

Clientelismo y subordinación

La tercer definición que se agrupo es a partir del lado negativo que se puede encontrar dentro de la relación clientelar, los autores argumentan que se trata de subordinación política, manipulación (Acuña, 2009; Domínguez, Rivera & Zárate, 2015; Tosoni, 2007) y control político (Landini, 2012), que daña la política de los países en desarrollo (Hernández, 2006; Schedler, 2004) y erosiona los postulados básicos dentro de la democracia (Acuña, 2009) puesto que implica el intercambio de derechos por bienes materiales y ayuda a la movilización electoral (Acuña, 2009; Schedler, 2004; Tosoni, 2007).

Se agrega que las relaciones clientelares se encuentran en un tipo de cultura donde la falta de respeto a las reglas formales es parte de la sobrevivencia (Castro, 2017); se caracteriza por ser una práctica moralmente reprobable, que, si bien es voluntaria, también es obligatoria, ya que crea una dominación inestable (Auyero, 1996; Tosoni, 2007) y se basa en lazos de control y dependencia (Auyero, 1996; Roniger, 1991). Es una relación selectiva, particularista y difusa (Auyero, 1996; Caciagli, 1996; Roniger, 1991) así como excluyente (Acuña, 2009) que usa recursos públicos a través de políticas públicas (Aparicio & Corrochano, 2005). Asimismo, es una especie de deformación de la representación (Acuña, 2009) y es una cultura antipolítica con elementos de temor, coacción e intimidación (Mantilla, 2013) que no

trata tanto de la oposición entre favores y derechos, sino de la conversión corrupta de derechos en favores, no se trata de democracia sino de autoritarismo negociado (Caciagli, 1996).

Cientelismo y lealtad

La última definición se relaciona más con los sentimientos y los valores que intervienen en el clientelismo, esta ve a la relación clientelar como cadenas de prestaciones en las cuales las obligaciones morales e imperativos afectivos importan (Auyero, 1996; Vommaro & Quiros, 2011) basándose en la lealtad y confianza mutua (Gutiérrez, 1998; Landini, 2012; Schroter, 2010), esta última es la clave de la relación clientelar (Máiz, 1994), así como en fidelidades personales (Leal & Dávila, 1990).

El fenómeno clientelar se basa en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos y servicios: instrumentales (políticos o económicos) y sociables o expresivos (promesas de lealtad y solidaridad) (Auyero, 1996; Roniger, 1991). Además, en él existe un cálculo moral, es decir, la posibilidad de contar con el otro (Vommaro & Quirós, 2011) e involucra la participación informada y calculada para hacer responsables a los políticos (Gay, 1997). Sin olvidar que, las partes involucradas muestran su aprecio hacia la otra y la relación que mantienen a través de contactos personales (Caciagli, 1996; González, 1997; Graziano, 1975).

Vertientes analíticas para el estudio del clientelismo

Siguiendo la propuesta que plantea Rosalinda Castro (2017), existen cuatro vertientes analíticas que sirven para estudiar el clientelismo electoral. Estas son: la histórico-cultural, la psicológica, la de redes sociales y la instrumental. Es conveniente mencionar que, los estudios del clientelismo no adoptan una única manera de abordar el fenómeno, sino que se apoyan entre ellas puesto que es considerado un objeto de estudio complejo que necesita ser estudiado a través de la ayuda de diversas perspectivas.

La primera vertiente para el estudio del clientelismo electoral se trata de la histórico-cultural, esta señala que el contexto donde se encuentra el individuo influye en que este entre en relaciones clientelares. Además, ve al clientelismo como “una realidad cotidiana en la sociedad y es más que difícil desprenderse de sus prácticas, porque se sitúan en un tipo de cultura, donde la falta de respeto a las reglas formales forma parte del repertorio individual y del colectivo para la sobrevivencia” (Castro, 2017, pág. 126).

Asimismo, el clientelismo se caracteriza por no ser específico de un periodo temporal y por adaptarse a cambios estructurales, es decir, que su arraigamiento en una sociedad determinada es más fuerte que la voluntad y las reformas estructurales que intentan eliminar las relaciones clientelares. El clientelismo se puede dar tanto en sociedades tradicionales como en sociedades modernas, así como en países en vías de desarrollo y en países desarrollados.

En cambio, la vertiente psicológica no le interesa el contexto y su enfoque es en los individuos, ya que intenta conocer las razones y los motivos por las que el individuo entra a una relación clientelar. Por ello, “a través del trabajo de campo se busca darle voz a quienes son considerados clientes. Se toma en cuenta la realidad que viven y cómo ellos viven esa relación; es decir, se ocupa menos de la realidad objetiva que, para efectos de esta discusión, serían las condiciones estructurales” (Castro, 2017, pág. 129).

Con esta vertiente es importante, para los estudios del clientelismo, tener en cuenta las emociones que surgen en la relación clientelar, asimismo dar cuenta de cómo esas relaciones son vividas por los actores que participan. Las investigaciones que se centran en la perspectiva psicológica intentan estudiar cómo se legitiman las ayudas y cuáles son los sentimientos en los que se apoyan las prácticas clientelares. En resumen, este tipo de investigaciones se basan en los sentimientos

que provoca estar dentro de una relación clientelar, así como los sentimientos que llevaron a que el ciudadano entre a este tipo de relación.

La tercera vertiente es la de redes sociales, la cual se enfoca en los vínculos que tiene el ciudadano como el de parentesco, el de vecindad y las de tipo laboral y cómo a través de entablar este tipo de relaciones obtiene recursos materiales como dinero, cemento, tinacos, etc., o recursos inmateriales como apoyo y amistad. El análisis central de esta vertiente es en “el desarrollo de una relación de reciprocidad de largo plazo en el plano de las redes sociales vecinales y también analiza el vínculo existente entre un grupo o entre una comunidad con actores u organizaciones de mayor poder que tienen más recursos, información y autoridad formal legitimada” (Castro, 2017, pág. 133).

Además, se estudian las relaciones que surgen dentro de la relación clientelar, es decir, la vertiente analiza las redes con las que se entra a la relación clientelar y las redes que se originan estando en ella. Las redes son importantes dentro del clientelismo, debido a que la movilización de recursos permite tener asegurados posibles votantes en épocas electorales. Igualmente, los individuos insertos en redes sociales clientelares notan los beneficios que les proporciona ser parte de estas redes, y algunos recursos obtenidos en ellas no se pueden obtener de otra manera.

Por otro lado, la vertiente instrumental tiene un enfoque sobre el clientelismo desde una idea de intercambio que se da entre un cliente y un patrón, este intercambio resulta benéfico para ambas partes, y la posición social no tiene relevancia dado que los dos actores logran alcanzar sus objetivos. También, no considera trascendental la igualdad de condiciones de los patrones y los clientes, lo que importa para esta vertiente es lo que está dispuesto a ofrecer cada actor para entrar a la relación clientelar.

Por lo anterior, esta vertiente estudia principalmente “los procesos que afectan la compra y la venta de votos; asimismo, esta vertiente cataloga el intercambio del voto por ayudas como una relación económica, sin tomar en cuenta elementos culturales; o lo cataloga en la estructura social para tratar de explicar el fenómeno clientelar” (Castro, 2017, pág. 140). Asimismo, ve a la desigualdad como funcional dentro de la relación clientelar, puesto que en las sociedades donde hay una desigual distribución del ingreso es más factible la compra de votos.

El problema del clientelismo no es simple, porque el contexto es importante y tiene efecto en la conducta del individuo, y no se trata simplemente de un “intercambio racional de votos por ayuda, sino que implica prácticas culturales y contextos sociales que van más allá de las coyunturas político-electorales” (Castro, 2017, pág. 140). Por ello, estudiar el clientelismo desde una sola vertiente es reducir su complejidad, así pues, se recomienda que se estudie entre varias de ellas para que el análisis sea más completo.

En la presente investigación se utilizará como vertiente principal, la instrumental ya que se pretende analizar al fenómeno clientelar como una relación que trae beneficios a los actores involucrados. Y como vertiente secundaria, se utilizará la vertiente histórico-cultural, con el fin de contextualizar el fenómeno en la sociedad donde se pretende estudiar; igualmente, se tomarán en cuenta los aspectos negativos que existen dentro del fenómeno clientelar, puesto que es un acto que interviene en la decisión del votante.

Capítulo II: Estado del Arte sobre los Estudios de Clientelismo

La clasificación del siguiente estado del arte se fundamenta en el artículo Vertientes analíticas del clientelismo electoral: ¿son valores o puro interés? de la autora Rosalinda Castro Maravilla (2017). El artículo hace un recuento de las principales posturas teóricas que estudian el clientelismo: la histórico-cultural, la psicológica, la de redes sociales y la instrumental. A partir de las cuatro vertientes teóricas que propone la autora es como se agruparon los siguientes artículos que conforman este apartado.

Los artículos que se encuentran dentro de la vertiente histórico-cultural es debido a que su perspectiva de estudiar al clientelismo hace referencia a que el fenómeno surge en culturas donde no existe un respeto por las reglas y esa es la manera de sobrevivir al contexto; además de que no es un fenómeno de una sociedad en particular, sino que es muy adaptativo.

En la vertiente psicológica están las investigaciones que se estudiaron al clientelismo desde la subjetividad del individuo para conocer sus motivaciones para entrar en la relación clientelar, así como las emociones que son generadas dentro de estas y cómo viven dicha relación. Por ello, estos estudios se caracterizan por hacer trabajo de campo.

La vertiente que se enfoca en los vínculos de donde surgen redes que permiten beneficiarse con ciertos recursos, es la de redes sociales, la cual estudia toda una comunidad o un grupo y sus relaciones con personas, partidos u organizaciones que tienen mayor poder y recursos. Asimismo, analiza los beneficios que se originan por pertenecer a estas redes que se han establecido.

La última clasificación es la vertiente instrumental donde están las investigaciones que consideran al clientelismo como una relación donde ambas partes obtienen beneficios y logran alcanzar sus fines, sin tomar en cuenta la asimetría de recursos.

Aunque, sí hace referencia que se da más la relación clientelar donde existe carencia de recursos. Por otro lado, considera como relación económica al intercambio que se da entre el voto por ayudas, regalos o dinero.

Vertiente histórico-cultural

El primer artículo que pertenece a esta vertiente es “Quien no tranza, no avanza: una aproximación etnográfica al clientelismo político en México” (González, 2007). Esta investigación es sobre un trabajo de campo en el municipio de Xico, Veracruz y en Jiquilpan, Michoacán. Considera al clientelismo como un rasgo dañino y persistente de la política, por ello intenta mostrar que es un fenómeno que es practicado por todos los ciudadanos, y no sólo de los de clase baja; así como que varía la forma en que participan en el clientelismo dependiendo su nivel socioeconómico.

Se hace una distinción entre tres niveles socioeconómicos de los ciudadanos, con el fin de diferenciar entre autónomos o dependientes. Para el autor, los ciudadanos autónomos son la clase de los patronos y la de los intermedios, mientras que los dependientes son la clase de los clientes. La diferencia radica en los ciudadanos autónomos pueden tener una movilidad social y una participación en la política más libre, en cambio, los dependientes no tienen esas posibilidades de movilidad y su participación esta mediada, estando limitada a decidir si intercambian o no su voto.

En el trabajo de campo encontró comportamiento político de ciudadanos con pocos recursos y que tranzan, así como los que respetan la ley. Lo mismo pasa con los autónomos. En conclusión, el fenómeno clientelar afecta tanto a ciudadanos autónomos como dependientes. Y para poder entender el clientelismo en México, se debe tomar en cuenta que el comportamiento político se muestra como indicador socioeconómico, porque hay límites determinados de participación política en función del estrato socioeconómico de pertenencia del ciudadano.

El artículo “¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática” (Audelo, 2004) define al clientelismo con las características de que es una relación informal de intercambio con beneficios mutuos, en la cual el patrón ofrece bienes materiales y recursos, y el cliente da a cambio lealtad, apoyo político o votos. Este artículo está en la vertiente histórico-cultural dado que argumenta que la hipótesis de considerar al clientelismo como fenómeno únicamente de los países en vías de desarrollo o países con tradiciones antidemocráticas es falsa porque no existe una relación directa entre desarrollo democrático y económico con el clientelismo.

Así, el autor hace una propuesta de una tabla donde agrupa lo que ofrecen tanto el grupo de interés o clientes como los partidos políticos y el gobierno, aludiendo que solo se necesita tener poder de cualquier tipo para realizar prácticas clientelares. Con esto, llega a la conclusión de que el clientelismo resulta una realidad cotidiana en las sociedades, la cual resulta difícil alejarse de ella, puesto que este fenómeno ha encontrado en culturas como la mexicana, donde hay una constante actitud a no respetar las reglas formales, un contexto perfecto para su preservación.

Susana Corzo (2006) en su artículo “El clientelismo político como intercambio” plantea que el clientelismo tiene distinta manifestación dependiendo el contexto en que se encuentre y argumenta que llega a ser un instrumento válido en las democracias. Siguiendo eso, las características que le atribuye al clientelismo es que esta dentro de la legalidad y es beneficiosa para ambas partes. Asimismo, es una manera de aproximar al ciudadano y al Estado, debido a que acerca a diversos grupos a los recursos públicos.

Corzo llega a la conclusión de que el clientelismo está al servicio de la democracia, especialmente como instrumento de aumentar la participación política y de acercar al ciudadano y la administración. Menciona que el uso que se haga de las relaciones clientelares es lo que determina si son vistas como patología o como instrumento; además, no es necesario que evite los principios de legalidad y legitimidad.

El artículo “El clientelismo político desde la mirada mediática. Una introducción al problema” (Dotta, 2006) se hace un análisis de como el clientelismo es dado a conocer por los medios de comunicación, y señala que es un enfoque negativo el que se transmite del fenómeno puesto que los medios de comunicación denuncian al clientelismo como un acto relacionado con la corrupción e incapaz de resolver las demandas de los ciudadanos. Se menciona que el problema se encuentra en cómo es la concepción de democracia que se expande a los gobernados, ya que el gobierno debe garantizar ciertos bienes de subsistencia, sin embargo, su ausencia facilita la aparición de las relaciones clientelares.

Para la visión mediática, el clientelismo es consecuencia de los intereses personales de la clase política y la ineficiencia de las instituciones del Estado para mantener una participación ciudadana y ayuda social más transparente. La conclusión del análisis radica en que los medios de comunicación no dan una solución para los problemas y estas no saldrán de ellos, sino que deben de salir de los sectores de la sociedad que tengan interés de que haya una democracia fuerte, igualitaria e inclusiva.

El artículo “Clientelismo en Guatemala y El Salvador: ¿condicionan los distritos el comportamiento clientelar?” (Martínez & Corral, 2015) hace una evaluación de las características de ciertos distritos electorales y como estas afectan la posición que llegan a tomar los legisladores para practicar relaciones clientelares, esto a través de la encuesta del Proyecto Élités Parlamentarias de América Latina (PELA). La encuesta pregunta a los legisladores que tanto usan las prácticas de ofrecer bienes, oportunidades de trabajo y beneficios a la comunidad para la obtención de votos.

Para esta investigación usaron dos preguntas, una para evaluar hasta qué condiciones se ofrecen beneficios a cambio del voto y otra para analizar la percepción que tienen los legisladores sobre estas prácticas en el país. Los resultados fueron que los diputados tienen el conocimiento que el comportamiento

clientelar es común en los procesos electorales; sin embargo, los porcentajes son bajos en la pregunta de si utilizan las relaciones clientelares. Por otro lado, en relación con el análisis del contexto dio resultados más concluyentes para explicar las prácticas clientelares que surgen en él, esto a través de dos variables relacionadas con los distritos de los que provienen los legisladores y otras dos sobre los recursos con los que cuentan estos.

En la investigación “Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia” (Acuña, 2009) se hace un análisis del clientelismo como una práctica informal que está dentro de la democracia y como causante de la erosión de postulados básicos dentro de esta. Por ello, se le ve al clientelismo como una manera de perjudicar al Estado de derecho y a la democracia, dado que existe una dependencia de control con lazos jerárquicos establecidos en las diferencias de poder y en la desigualdad, esto ocasionando una subordinación.

Se llega a la conclusión de que el clientelismo es una manera de generar expectativas y la democracia representativa se ve limitada por las posibilidades de los candidatos a ofrecer y prometer, volviendo a las ofertas en chantajes que perjudican la calidad de la democracia y deformando la representación, debido a que el clientelismo es personalista y excluyente, asimismo disminuya la posibilidad del resto de la población a acceder a servicios de manera igualitaria.

En el ensayo “El clientelismo posmoderno” (Corrochano, 2002) se plantea al cliente no como una persona explotada por el patrón, sino que para ser parte de la relación clientelar es necesario estar informado para sacar ventaja, por ello aborda al clientelismo como un estilo de vida política factible. Se menciona que el grado de institucionalidad y adaptabilidad del fenómeno se acompaña de la aceptación subjetiva. Asimismo, es una relación pragmática que es inducida por condiciones contextuales en donde la legitimidad es dependiente y la coacción y manipulación se vuelven probables. Por ello, el clientelismo posmoderno no se basa en la racionalidad del cliente, dado que renuncia a ella.

El autor señala que el clientelismo implica la asociación de tres círculos: cultura política tradicional, pobreza y ausencia de instituciones alternativas para la dotación de seguridad. La conclusión a la que llega es que el cliente no es opuesto al ciudadano, sino que es híbrido entre este y el esclavo, ya que ha sacrificado su autonomía por factores que difieren de cada individuo, los cuales pueden ser culturales, socioeconómicos o institucionales. Además, la relación clientelar es una forma de aprovechar lo que se ofrece, aunque la racionalidad de los clientes se vuelve condicionada.

En el artículo “Al margen del poder y de la comunidad: ‘la cultura política’ del clientelismo” (Mantilla, 2013) busca poner al clientelismo en el ámbito político y analiza como el clientelismo es parte de la cultura política, pero trabaja a través del hundimiento de esta; aunque, no deja de lado que la relación clientelar conlleva valores morales como la lealtad y la solidaridad. La hipótesis de la autora hace referencia a una cultura política aspiracional en México, donde no se logra por la persistencia del clientelismo.

Por ello, señala que el clientelismo está en el marco de ser una cultura antipolítica, puesto que el clientelismo como un intercambio hace referencia a una relación desigual donde el dominante es el patrón porque controla más recursos que el cliente. El clientelismo es adaptativo y no ha sido eliminado por la modernización ni por la democratización; permaneciendo su característica de tener la capacidad de controlar las acciones de otros gracias a una conversión de derechos en favores.

Desde otra perspectiva se dice que el clientelismo es parte de la cultura política, puesto que se le atribuyen valores positivos como la amistad, solidaridad y la lealtad; sin embargo, como fenómeno invasor del ámbito gubernamental y de la vida económica y social, a veces se olvidan los elementos negativos que conlleva como el temor, la coacción y la intimidación. Por lo anterior, es una práctica antipolítica, porque debilita las instituciones democráticas. En conclusión, menciona que los

valores positivos, que se le atribuyen al clientelismo, le permiten tener cierta legitimidad, aunque dichos valores son contaminados cuando se usan como forma de subordinación y manipulación.

Vertiente psicológica

Los cuatro artículos presentados en este apartado corresponden a resultados de trabajos de campo, el primer artículo es “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral” (Schedler, 2004) y es un estudio basado en entrevistas cualitativas con el fin de obtener la forma en que los ciudadanos evalúan el intercambio de votos por bienes. Se señala que existe la idea de que los pobres son los ciudadanos clave para la relación clientelar, ya que pueden ser fácilmente manipulables debido a su condición de miseria y necesidad, el autor intenta comprobar dicha idea a través de 81 entrevistas realizadas a residentes de comunidades rurales marginadas de México.

En las entrevistas dan cuenta que los ciudadanos no consideran que recibieron beneficios a cambio de su voto, sino que recibieron ayudas, las cuales son una obligación de los políticos. Asimismo, los entrevistados no consideran a las elecciones como una oportunidad de obtener beneficios a cambio del voto, más bien consideran a ese tipo de relaciones como ilegítimas. Por otro lado, los entrevistados hacen referencia a una carga moral si reciben algún beneficio o ayuda, ya que tendrían una deuda que pagar; aunque, si llegan a aceptar algún apoyo, mencionan que la gratitud debe corresponderse con las ayudas recibidas.

Los entrevistados se mostraron apegados a su derecho del voto libre, y prefieren un bien colectivo, así como su libertad, por ello rechazan beneficios personales a cambio de lealtades electorales. En conclusión, señala que el prejuicio, de que todos los pobres aceptan entrar a la relación clientelar, es falso, puesto que aún se siguen las normas democráticas que evitan aceptar la comercialización de los derechos políticos.

“El clientelismo político como factor influyente en el sufragio” (Domínguez, Ribera & Zarate, 2015) presenta resultados de una investigación que utilizó encuestas de opinión que fueron aplicadas a 60 ciudadanos en el municipio de Atlacomulco, Estado de México, estos fueron presentados en un congreso y la ponencia se inició afirmando que el periodo electoral es una oportunidad de mejorar para las personas que piensan en vender su voto. La pregunta central de su investigación es ¿los ciudadanos beneficiados del clientelismo político emiten su voto influenciados por los incentivos que reciben?

Se presentaron los resultados de seis preguntas de investigación que dieron como conclusión que las personas todavía se guían por las leyes, bajo la consideración de que tienen derecho a que su voto sea libre y secreto; asimismo, se les puede considerar personas con atributos éticos y morales, las cuales prefieren no aceptar entrar a la relación clientelar, pero si llegan a entrar no necesariamente piensan votar por el partido que les proporcionó algún beneficio.

El artículo “Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica” (Vommaro & Quirós, 2011) hace una comparación entre dos provincias argentinas: Buenos Aires y Santiago del Estero. El autor analiza a través de un trabajo etnográfico que los partidos políticos son una vía de acceso a bienes considerados como ayudas sociales. El documento narra las actividades de dos personas que son representantes de sus colonias con un partido, estas hacen un trabajo político de reclutamiento y movilización de la población, así como la realización de un trabajo social a través de la distribución de recursos de asistencia y ayuda a los vecinos.

Se considera importante distinguir entre su trabajo político y su trabajo social, ya que las entrevistadas dan cuenta de que lo que hacen no es una relación clientelar, sino que ellas gestionan ayudas para su colonia como forma de compensación por la ayuda política. Las entrevistadas defienden que ir a movilizaciones es de manera voluntaria, ya que los vecinos saben que si van pueden recibir apoyos. Por ello, se

entiende que los beneficios y apoyos obtenidos se obtienen gracias a la ayuda política, y no que los beneficios y los apoyos obligan a las personas beneficiadas a movilizarse.

La conclusión a la que llega es que existe una relación entre trabajo político, es decir, trabajar para algún partido movilizándolo a personas, y trabajo social, o sea trabajar para el bien de la comunidad a través de la distribución de recursos de asistencia. Las relaciones examinadas se basan en los vínculos morales, no intentan ocultar nada ni consideran malas sus acciones, y su justificación es esencialmente moral.

“Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina Argentina” (Landini, 2012) es una investigación cualitativa en una comunidad rural de la provincia de Formosa, Argentina, y busca recabar la perspectiva de los campesinos. Las técnicas utilizadas por el autor fueron las entrevistas y la observación participante, realizó 70 entrevistas a campesinos y 12 a otros actores, en 26 de ellas hacen referencia directa a las prácticas clientelares. El autor toma como referencia la definición de clientelismo como una relación entre un patrón, el cual proporciona bienes materiales y protección, y un cliente, que ofrece lealtad, apoyo político y votos.

Los campesinos entrevistados dividen los tiempos entre política y normal, en el primero las relaciones clientelares aumentan y los políticos buscan votos en zonas marginales, mientras que, en el tiempo normal, ya no es necesario conseguir votos. Los campesinos aprovechan el tiempo de política para pedir favores, pero también tienen intereses por el bien común. Los entrevistados consideran que las prácticas clientelares son legítimas, puesto que las definen como una manera de que sus necesidades sean atendidas. Por otro lado, los campesinos no dejan de lado que las prácticas clientelares se vuelven una manera de control político.

Aunque, desde la perspectiva de los campesinos las ayudas en tiempo de política hacen que sientan que sus necesidades son reconocidas a nivel humano. Así, el clientelismo funciona como un instrumento para la supervivencia desde el punto de vista de los clientes, mientras que para los patrones es una manera de control y construcción del poder. En conclusión, el clientelismo visto desde la perspectiva del cliente es una manera de reconocimiento de sus necesidades y, por ello, consideran al vínculo entablado como legítimo, sin olvidar que critican que las ayudas solo sean en periodos de elecciones.

Vertiente de redes sociales

Los siguientes artículos de esta vertiente tienen una tendencia a analizar principalmente las relaciones y las redes que surgen en el clientelismo, el primer artículo es “Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local” (Zapata, 2016) el autor intenta descubrir la característica predominante en los conceptos de clientelismo que ayudan a formar la red clientelar. Alude a que el clientelismo no debe enfocarse como una forma de corrupción, sino que es más una forma de tejer relaciones, las cuales se forman por personalidades con distinto poder; por lo anterior, se sostiene que el clientelismo ha hecho cadenas de uniones entre patrones y clientes.

Se le caracteriza al clientelismo como un mecanismo que sirve de base para formar relaciones que ayudan al ordenamiento político. Por otro lado, se encuentra que para formar una red clientelar en la política moderna es necesario que tanto como patrones y clientes estén ligados a una red de contactos. Así, Zapata llega a la conclusión que el clientelismo es un mecanismo de intermediación que se desarrolla a través de redes clientelares, utilizado principalmente para conseguir el poder político.

En la investigación “Clientelismo político: ¿existe el fantasma y como se viste?” (Schroter, 2010) el autor intenta hacer una definición universal del clientelismo, agregando que es un fantasma, dado que a primera vista resulta invisible, sin

embargo, se encuentra presente en todos lados y es percibido como algo negativo. Además de la relación patrón-cliente, se puede incorporar un tercer actor, el boker, que tienen como tarea mediar los intereses entre la relación de patrón-cliente. El boker se encarga de conseguir los futuros clientes del patrón y así logran entablar las redes clientelares.

A manera de conclusión, señala que el concepto general de clientelismo es el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos; asimismo, incluye ocho atributos que lo caracterizan: asimetría, reciprocidad, dependencia, carácter personal, informalidad, voluntad limitada, confianza mutua y lealtad.

Auyero (1996) en su artículo “Me manda López. La doble vida del clientelismo político” considera que la red clientelista se vuelve necesaria en los tiempos electorales para construir, articular y conquistar el voto. Le atribuye una doble vida cronológica, porque aún es un mecanismo relevante; y, una doble vida analítica, ya que su objetividad se encuentra en las redes que establece.

De esta manera, propone que se entiendan las relaciones clientelares como algo que construyen los actores, dado que la distribución personalizada de favores y bienes sigue siendo indispensable para la obtención de apoyo, lealtades y votos, y donde la génesis de los lazos clientelares resulta importante si lo que se pretende es resolver problemas de la vida cotidiana.

“Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributiva en Argentina y Chile” (Calvo & Murillo, 2013) es una investigación que intenta dar una propuesta de un método comparado para estudiar los vínculos entre los partidos políticos y los electores, trata de mostrar que depende de los mecanismos de acceso a los beneficios que moldean las expectativas distributivas de los votantes. Por lo anterior, el artículo mide la estructura y el tamaño de las redes partidarias, así como la importancia que le dan los votantes para poder conseguir bienes.

Realizó dos encuestas representativas a nivel nacional con 2.800 casos, haciendo una muestra con habitantes de ciudades con poblaciones mayores a 40.000 en Chile y 10.000 en Argentina. Así, el trabajo postula que el tipo de vínculo entre los partidos políticos y los votantes explica las diferencias en las expectativas distributivas de los electores. Los resultados obtenidos hacen referencia a que la metodología utilizada permite comparaciones transversales de los lazos entre los partidos políticos y los electores; asimismo, permite medir el tamaño de las redes partidarias, así como estimar su efecto sobre las expectativas distributivas de los votantes. En conclusión, se logra descubrir que los partidos generan diversas expectativas distributivas para sus electores, quienes sus probabilidades de ser beneficiados dependen de la proximidad que tengan con los miembros del partido.

Vertiente instrumental

En la siguiente vertiente se encuentran los artículos que analizaron al clientelismo desde una perspectiva donde los beneficios que se intercambian son lo fundamental dentro de la relación clientelar. En el artículo “Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local” (García, 2005) el autor hace una recopilación de conceptos y su distinción en el tiempo. La definición principal de clientelismo de la que se guía es la de caracterizar a la relación como asimétrica, donde intervienen recursos instrumentales y expresivos.

Las tipologías que analiza les dan prioridad a los recursos intercambiados para poder distinguir los tipos de clientelismo; además, considera importante diferenciar entre recursos instrumentales y expresivos, donde los primeros se refieren a los recursos económicos ofrecidos por el patrón y los segundos ofrecidos por el cliente, son como la confianza y la lealtad. Llega a la conclusión de que depende de los recursos intercambiados para poder distinguir entre uno u otro tipo de clientela.

En el ensayo “El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza” (Hernández, 2006), el autor señala que los pobres son un voto duro y ven al político

como un protector que les proporciona subsistencia. Por esta razón, el clientelismo con un cálculo costo-beneficio se vuelve más importante que el valor que tiene el sufragio libre. Así, cuando el cliente va a movilizaciones proselitistas lo hace con el fin de seguir recibiendo ayudas, dado que se convierte en la única forma de solucionar sus problemas.

Aunque las prácticas clientelares son cuestionables, a veces resultan la única opción para ciertas personas de satisfacer sus necesidades, por ello estos sectores se convierten en los más leales por sus necesidades, haciéndose dependientes de los beneficios obtenidos con la relación clientelar. En conclusión, la estructuración del clientelismo se basa en el intercambio y en las relaciones de dependencia para subsistir.

“Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México” (Tosoni, 2007) es un ensayo que analiza el intercambio de favores por votos entre los pobres del sector urbano y los partidos políticos en la Ciudad de México. El autor considera que las prácticas clientelares aparecen como un intercambio de bienes, servicios y favores por lealtad, obediencia y votos. Para el trabajo de campo se seleccionó un asentamiento irregular en el municipio de Nezahualcóyotl y se relatan las situaciones de los pobladores, así como su perspectiva del clientelismo.

Se muestra a los clientes como libres de decidir con quien entablar una relación clientelar, dado que participan en las campañas electorales con el fin de condicionar a los políticos para que intervengan en la solución de la propiedad de los terrenos. De acuerdo con la lógica de reciprocidad de los colonos, quien recibe queda subordinado hasta que devuelve. Con lo anterior, se descubre el carácter voluntario y el cálculo que realizan los clientes en los arreglos clientelares para conseguir los beneficios más altos. La conclusión es que los clientes también se vuelven agentes activos en las relaciones clientelares, y estos consideran las prácticas clientelares como una forma efectiva de resolver problemas, donde las alianzas políticas sirven para condicionar a los candidatos a atender sus demandas.

El artículo “Clientelismo político en Argentina: ser o no ser cliente” (Finucci, 2011), hace una contraposición del clientelismo, por un lado, está la visión negativa que transmiten los medios de comunicación, y por otro lado esta una visión de solucionador de problemas. La primera visión sostiene que los pobres soportan un juego de espejismos con falsas ilusiones de los apoyos recibidos por el gobierno, donde no cumplen la meta de progreso social y lo utilizan para seguir manteniendo la materia prima de la producción de votos. El cliente es visto como víctima. La segunda visión argumenta que el clientelismo es la única manera de satisfacer las necesidades básicas de alimentación y salud, de ahí es que obtiene su legitimidad. En conclusión, existen dos lados de la moneda del fenómeno clientelismo y es necesario analizar los dos para poder comprender el fenómeno.

En el artículo “Actos partidarios y clientelismo político en América Latina” (Szwarcberg, 2012) se define al clientelismo como la distribución de favores a cambio de votos, la perspectiva del autor es desde las utilidades de la relación clientelar para los partidos políticos y sus candidatos. Por lo anterior, sostiene que los candidatos utilizan el clientelismo para demostrar su capacidad de movilización de votantes, y así poder avanzar en sus carreras políticas. Además, los actos partidarios permiten la construcción de las redes clientelares, ya que ayudan para que los líderes de los partidos recompensen a los candidatos confiables.

El argumento del artículo es que los candidatos compran la asistencia de los votantes a actos políticos con el fin de demostrar su capacidad de convocatoria, y poder ser promovidos dentro del partido. El autor hizo una investigación de campo con 137 candidatos de siete distritos, realizó 101 entrevistas en profundidad y 36 entrevistas semiestructuradas. Los resultados fueron que las estrategias clientelares resultaron determinantes para poder movilizar votantes y los candidatos que las usan llegan a conseguir ascender en el partido.

“El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000” (Aparicio & Corrochano, 2005) es un artículo que tiene como objetivo hacer una descripción de la persistencia del votante clientelar mexicano, utilizando la Encuesta Nacional de Compra y Coacción del Voto 2000. Lo que hace es un análisis multivariado, con un modelo de regresión logística para valorar la influencia conjunta de las condiciones sociales y los vínculos políticos sobre la probabilidad de que los entrevistados hayan participado en una relación de tipo clientelar. Los factores determinantes encontrados para entablar una relación clientelar fueron la pobreza, la escolaridad y los vínculos con organizaciones políticas, así como la edad de los adultos mayores y las edades laborales.

La conclusión a la que se llega analizando la ENCCV 2000 es que sigue predominando la imagen típica del cliente como un elector pobre y sin escolaridad. Por otro lado, el clientelismo surge más en zonas donde hay una mayor competencia política, y, además, tiene la capacidad de adaptarse a la democracia competitiva y seguir siendo un mecanismo viable en la relación entre una población mayoritariamente pobre y el poder.

En el artículo “Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín” (Banégas, 2011) se menciona que el clientelismo electoral apareció como una virtud para los ciudadanos de Benín. El autor analiza la economía moral en las prácticas clientelares y las formas de mercantilización del voto como una manera de afirmar las virtudes cívicas. Utilizo entrevistas, que dieron cuenta de que los electores benineses descubrieron la utilidad del sufragio; asimismo, el voto se considera más un asunto personal. Por otro lado, el periodo electoral es percibido como el momento en el que pueden recuperar el dinero que los políticos les han quitado.

Los benineses tomaron conciencia del poder que tenían en la temporada electoral, por ello aceptan las ayudas de todos los candidatos sin contraer un compromiso, y así es como se considera una virtud cívica. La conclusión es que las relaciones

clientelares han sido instrumentalizadas por los de abajo y una nueva forma de adaptarse a las reglas de la democracia plural.

El autor de “Clientelismo político y políticas sociales” (Rodríguez, 2002) hace un estudio de caso a través de un programa social de Argentina llamado Programa de Pensiones No Contributivas, utiliza un programa para analizar al clientelismo ya que considera que este opera principalmente en este tipo de ayudas. Señala que el clientelismo se caracteriza por usar recursos públicos e intercambiar puestos de trabajo, bienes y servicios, el cual busca satisfacer demandas a cambio de conseguir votos.

Menciona que hay una relación entre prácticas clientelares con políticas sociales como estrategias del partido del gobierno, por ello se argumenta que el intercambio clientelar se habilita desde dentro del Estado. Este tipo de programas son dirigidos a poblaciones en contexto de escasez y extrema necesidad de recursos. La conclusión es que desde ambas partes el clientelismo funciona como una manera de solucionar problemas y satisfacer necesidades, por un lado, y por el otro, es una forma de entender la política local. De lo que se trata al utilizar prácticas clientelares es de practicar la política y de satisfacer necesidades.

En el último artículo “Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del cliente en procesos electorales recientes” (Tapia & Gatica, 2016) se hace un análisis de los clientes a partir de una investigación cuantitativa para señalar al clientelismo como una estrategia de los partidos políticos para el triunfo electoral. La investigación se apoya de modelos probit con datos del Estudio de Panel México de los años 2000 y 2006, con el cual se obtiene que las características individuales no influyen en forma directa en la probabilidad de ser cliente, en cambio la situación contextual sí. Una de las variables significantes para explicar la probabilidad de ser cliente fue el nivel de marginación en la colonia del votante.

La definición que utiliza de clientelismo es la que considera al fenómeno como un intercambio de soporte y apoyo de los ciudadanos por ciertos bienes y servicios por parte de la clase política. Los resultados del 2000 fueron que las variables significativas eran la edad, el nivel socioeconómico del vecindario, los índices de salud y educación, así como las áreas mixtas y urbanas. Los resultados del 2006 dieron como variables significativas la edad, el nivel socioeconómico del vecindario y el índice de educación.

La conclusión es que las prácticas clientelares disminuyeron del año 2000 al 2006, y eso se debió a que el cliente se dio cuenta de su poder. Por otro lado, las estrategias clientelares resultan más efectivas en zonas de ingresos medios y zonas urbanas, y los clientes estratégicos son los que pactan con el mejor postor para asegurar la maximización de su utilidad.

El estado del conocimiento presentado anteriormente fue clasificado a partir de la vertiente predominante en cada artículo, sin embargo, es importante reconocer que hubo más de una vertiente utilizada en los artículos, debido a que el fenómeno clientelar resulta tan complejo que es necesario utilizar diversas perspectivas para hacer un análisis más completo.

Capítulo III: Casos de Clientelismo en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán

3.1 Ficha metodológica

La presente investigación tiene como finalidad determinar la vigencia del clientelismo como herramienta utilizada durante las campañas políticas que coaccionan al votante, esto se logrará a través de la exposición de las relaciones causales que llevan a que una persona establezca una relación clientelar, es decir, a cambio de un regalo o apoyo dar su voto al candidato y/o partido que se lo otorgó. Por esta razón, es que se considera una investigación explicativa, puesto que se pretende analizar los elementos que intervienen para ejercer una determinada acción o actitud. Así pues, la técnica utilizada fue la encuesta, estas fueron de realización propia con un muestreo no probabilístico proporcional. Teniendo así una validez interna, dado que se intenta encontrar relaciones de causalidad con un análisis bivariado, pues son dos las variables principales: relación clientelar y coacción del votante.

Los conceptos utilizados serán dos principalmente: relación clientelar y coacción del votante. Así pues, se entenderá como relación clientelar a un vínculo diádico y asimétrico, entre el patrón (políticos) y el cliente (el electorado), los cuales tienen el control de recursos diferentes dentro de un intercambio particular que satisface las partes implicadas en esta relación, es decir, que por medio de beneficios y favores se obtienen votos y apoyo político. Este tipo de relaciones se caracterizan por las cadenas de prestaciones que tienen, en donde las obligaciones morales e imperativos afectivos importan; basándose principalmente en la lealtad y confianza mutua, donde este compromiso es la clave de la relación clientelar, ya que se convierten en fidelidades personales y/o partidistas.

Por ello, se considerará coacción del votante a la influencia que hay en la decisión al momento de ejercer su voto, esto a través del acto de que algún candidato y/o partido político entreguen algún apoyo, ayuda o dádiva a los electores. En

ocasiones, llega a haber presión e intimidación por parte de los candidatos y/o partidos para que la ciudadanía acepte las dádivas; así, al aceptarlas, hay coacción para lograr ejercer un voto libre y secreto, puesto que se crea una relación de subordinación entre el patrón (candidatos y/o partidos) y los clientes (los electores). Cabe destacar que, la coacción del votante, a través de las prácticas clientelares electorales, es uno de los delitos más frecuentes durante los procesos para elegir representantes populares. Este ejercicio clientelar perjudica los principios democráticos, ya que interfiere en un derecho político fundamental.

Los indicadores que permitirán la medición de los anteriores conceptos serán principalmente los siguiente:

- Edad.
- Ocupación laboral.
- Nivel de estudios.
- Percepción propia de ingresos económicos.
- El interés en temas políticos de los encuestados.
- La razón por la que vota por cierto partido.
- La identificación con un partido.
- La opinión que tienen acerca de recibir dádivas a cambio del voto.
- Si existe coacción del votante por el partido que les ha dado alguna dádiva

Las variables que se utilizan son de tipo nominal, dado que los números asignados a cada categoría, es decir, las opciones de respuesta, solo se usan para indicar la pertenencia a la categoría correspondiente y no son reflejo de cantidades, como el sexo, municipio, el nivel de estudios, la ocupación, la razón por la que votan, el partido con que se identifican, aceptar una relación clientelar y la coacción del votante, son así también variables discretas. Las variables ordinales que se usaron son cuánto se habla de política en la casa, la percepción del clientelismo y el testimonio de esta práctica en su colonia. Además, las variables de intervalo agregadas son la edad y el nivel de ingresos. Finalmente, las variables independientes son los datos sociodemográficos, la identificación partidista y cuánto

se habla de política. Mientras que, las dependientes es la percepción del clientelismo, la aceptación de una relación clientelar y la coacción del votante.

Para esta investigación se utilizó una muestra no probabilística y se dividió de manera proporcional dependiendo la población registrada en la lista nominal de cada municipio, donde la población total mayor de 18 años de los tres municipios es de 136,877. El ámbito fue local, en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro Michoacán. Con una confianza del 95% y donde P es igual a Q con un 50% y el error muestral es de 0.0563 puntos porcentuales para el conjunto de la muestra, dando como resultado 303 personas para poblaciones infinitas, por ello, se hizo una corrección del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, teniendo así 301 personas.

Como la muestra fue proporcional por municipios, la división quedó de la siguiente manera:

Municipio	Población	Porcentaje	Muestra proporcional
Tuzantla	12468	9%	27
Juárez	10379	8%	23
Zitácuaro	114030	83%	251
Total	136877	100%	301

Fuente: Elaboración propia con datos de la lista nominal de Michoacán para las elecciones del 2018.

3.2 Datos sociodemográficos de la población estudiada

Dentro de la población encuestada 139 son del género masculino y 162 del femenino. Correspondiente a la edad de las personas, 168 están entre 18 y 29 años, 122 entre 30 y 59 años y solo 11 se encuentran entre 60 y más años. Con respecto a la ocupación de los encuestados, en cuatro categorías se agrupan la mayoría de estos, puesto que 81 personas son estudiantes, 56 son empleados no profesionistas, 72 son empleados profesionistas y 53 son comerciantes o tienen un

negocio propio. Mientras que las otras 39 personas se dividen entre las categorías de hogar (26), campesino (8), jubilado (2) y sin empleo (3).

Con relación a el nivel de estudios de los encuestados casi el 80% tienen por lo menos cursada la preparatoria (111) o la licenciatura (127), con 238 personas del total de la muestra, las personas sobrantes tienen, con mayor proporción, un nivel de estudios hasta la secundaria (40) y, en menor, con un nivel de estudios hasta primaria (8) o posgrado (15). Por lo que se refiere al municipio de los encuestados, eso ya se tiene claro por la muestra proporcional que se realizó, por ello, en Tuzantla se aplicaron 27 encuestas, en Juárez 23 y en Zitácuaro 251.

Finalmente, el nivel de ingresos mensuales de los entrevistados en su mayoría está entre menos de 4999 pesos (103) y de 5000 a 9999 pesos (90), esto se logra entender debido a que una gran parte de la población entrevistada es estudiante, además 105 de la población encuestada se divide entre los ingresos mensuales de 10000 a 14999 (57), de 15000 a 19999 (30), de 20000 a 24999 (8) y solo 13 personas logran tener ingresos mensuales mayores a 25000.

Por otro lado, las medidas de frecuencia central de la edad, género, ocupación, nivel de estudios e ingresos de los entrevistados se encuentran en la siguiente tabla:

Alternativa	Media	Mediana	Moda
Género	No es posible obtenerla	No es posible obtenerla	Femenino
Edad	No es posible obtenerla	De 18 a 29 años	De 18 a 29 años
Ocupación	No es posible obtenerla	No es posible obtenerla	Estudiante
Nivel de estudios	No es posible obtenerla	No es posible obtenerla	Licenciatura
Ingresos mensuales	No es posible obtenerla	De 5000 a 9999	Menos de 4999

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

3.3 Resultados de la investigación

Las siguientes tablas se realizaron con las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a la muestra establecida en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán. Se debe tener en cuenta que los resultados presentados en este capítulo son los que fueron considerados más relevantes, además de que el total de las tablas de contingencia se encuentran en los anexos.

Frecuencias de las respuestas sobre la validez del clientelismo

Tabla 12. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas?	
	Porcentaje
Nada válido	37.5
Poco válido	9.6
Indistinto	14.6
Válido	12.3
Muy válido	25.6
NC	0.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En estos resultados podemos dar cuenta que el 47.1% tiene una opinión negativa acerca de la estrategia clientelar que se llega a usar por parte de los partidos y/o candidatos para la obtención de votos; mientras que, 37.9% está de acuerdo con dicha acción. Por lo tanto, el 14.6% que no tienen una opinión definida, resulta importante, ya que la diferencia es de menos de 10 puntos porcentuales.

Tabla 13. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto?	
	Porcentaje
Nada válido	50.2
Poco válido	7.0
Indeterminado	5.6
Válido	15.3
Muy válido	21.6
NC	0.3

Total	100.0
-------	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En esta pregunta, el entablar una relación clientelar se justifica debido a la falta de recursos económicas; sin embargo, 57.2% de la percepción está en el umbral negativo y el 36.9% en el positivo. Así pues, para los encuestados es mínima la aceptación del clientelismo electoral, esto a pesar de que se justifique con la escasez de recursos económicos.

Tabla 14. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto?	
	Porcentaje
Nada válido	59.1
Poco válido	9.6
Indeterminado	13.6
Válido	12.0
Muy válido	5.3
NC	0.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En estos resultados ya no se da una justificación para intercambiar el voto por una dádiva, así que la percepción negativa sube (68.7%) y, de lo contrario, la positiva baja (17.3%). Dando cuenta con esto que, el hecho de aceptar establecer una relación clientelar es mal vista, así como que, hay un repudió por esa práctica electoral.

Tabla 15. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto?	
	Porcentaje
Nada válido	47.8
Poco válido	10.6
Indeterminado	15.0
Válido	17.6
Muy válido	8.3
NC	0.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resulta de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En estos resultados se puede vislumbrar que la opinión positiva es baja (25.9%) respecto a la estrategia de algunos partidos y/o candidatos de ayudar a las familias y a cambio pedir el voto, sin embargo, sigue representando más de un cuarto de la población, lo cual resulta significativo al momento de las elecciones.

Tabla 16. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él?	
	Porcentaje
Nada válido	25.2
Poco válido	16.6
Indeterminado	23.3
Válido	15.3
Muy válido	18.9
NC	0.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resulta de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

La tabla anterior muestra que hay mayor aceptación en el hecho de votar por el partido y/o candidato que ha ayudado a la comunidad donde habitan los encuestados, con un 34.2%. Este resultado se vuelve significativo al momento de que un partido y/o candidato va en busca de clientes electorales.

Finalmente, respecto a la validez que tiene recibir regalos a cambio del voto durante las campañas electorales, oscila entre 37.9, 36.9, 17.3, 25.9 y 34.2, dando como resultado un promedio de 30.44 por cierto, es decir, que este porcentaje de la población consideran como legítimo recibir dádivas a cambio de su voto, además, se da a relucir la racionalidad instrumental con la que se decide esta acción, pues las necesidades económicas justifican la aceptación de una relación clientelar.

Tabla 17. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto?	
	Porcentaje
Muy común	40.9
Algo común	28.6
Poco común	20.9
No sucedió	9.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resulta de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Correspondiente a estas frecuencias, se puede notar que el 90.4% de la población fueron testigos de que en su colonia los partidos políticos y/o los candidatos, durante las campañas electorales, buscaban votos a cambio de dar regalos, apoyos o ayudas, demostrando que todavía es una práctica muy común durante las contiendas electorales, dado que los partidos también actúan a través de la racionalidad instrumental.

Tabla 18. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto?	
	Porcentaje
Si	26.9
No	73.1
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resulta de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Se puede observar que todavía 27 de cada 100 habitantes sí recibiría un regalo o apoyo a cambio de su apoyo, teniendo así los partidos políticos a más de un cuarto de la población como futuros clientes, los cuales si resultan importantes dentro de las contiendas electorales.

Tabla 19. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo?	
	Porcentaje
Si	21.9
No	78.1
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resulta de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Con respecto a la tabla de frecuencias anterior, la coacción del votante equivale a 22 de cada 100 votantes y 22 de cada 27 personas que recibieron alguna dádiva si votaría por el partido político o candidato que se la ha otorgado, es decir, la coacción del votante logra ejercerse en un 81.4%, dando margen para que, durante las campañas electorales, los partidos y/o candidatos consideren la práctica clientelar como una estrategia vigente para generar votos a su favor.

Validez del clientelismo, según edad, ocupación, nivel de estudios e ingresos mensuales

Edad

Tabla 28. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Nada válido	26.0%	11.0%	0.7%	37.7%
Poco válido	6.7%	2.3%	0.7%	9.7%
Indistinto	12.0%	2.7%		14.7%
Válido	2.7%	9.0%	0.7%	12.3%
Muy válido	8.3%	15.7%	1.7%	25.7%
Total	55.7%	40.7%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En los resultados presentados en esta tabla se da cuenta de que la edad es un factor clave en la percepción que tienen los ciudadanos acerca del clientelismo electoral; dado que 26% de los jóvenes de 18 a 29 años consideran que es nada válido que repartan regalos durante las campañas electorales, mientras que esa misma percepción en los adultos de 30 a 59 años disminuye 15 puntos porcentuales. Asimismo, la opción muy válido es mayor entre los adultos de 30 a 59 años con un 15.7% y solo el 8.3% de los jóvenes escogieron esa opción. Lo anterior se puede explicar con la teoría de los clivajes del comportamiento electoral, la cual dice que el voto de los jóvenes responde a su contexto, es decir, a un sistema electoral que en periodo de votaciones esta constantemente incitando al voto libre y secreto, y la compra de votos es considerada un delito.

Tabla 34. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Si	7.0%	17.9%	2.0%	26.9%
No	48.8%	22.6%	1.7%	73.1%
Total	55.8%	40.5%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Los siguientes datos muestran la disposición de los ciudadanos a recibir un regalo o apoyo a cambio de su voto. Estos arrojan diferencias significativas entre la edad de los encuestados, donde solo el 7% de 18 a 29 años contestaron que sí y el 48% que no; por otro lado, los ciudadanos entre 30 a 59 años la diferencia de resultados entre un sí y un no es más corta, siendo esta de solo 4.7 puntos porcentuales. Asimismo, entre los adultos de 60 y más se puede decir que de 4 personas, 2 de ellas sí aceptarían alguna dádiva a cambio del voto y las otras 2, no. El comportamiento electoral se explica a partir de la edad, ya que los jóvenes están adoptando nuevas formas de razonar su voto, pero los adultos mayores a 30 años siguen con la idea instrumental de sacar un beneficio de este.

Tabla 35. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Si	7.3%	13.0%	1.7%	21.9%
No	48.5%	27.6%	2.0%	78.1%
Total	55.8%	40.5%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En cambio, una cosa es aceptar la dádiva y prometer el voto al partido o candidatos que la dio y otra muy diferente es cumplir la promesa del voto. En estos resultados podemos dar cuenta que entre los jóvenes que aceptan el regalo o apoyo, un 7%, (tabla 34), sí existe la disposición de votar por el partido o candidato que lo ofreció

con un 7.3%; igualmente con los adultos mayores de 60 y más años la coacción del derecho al voto libre y secreto se mantiene. Sin embargo, entre los adultos de 30 a 59 años la coacción del votante disminuye, puesto que el 17.9% sí acepta la dádiva (tabla 34), pero solo el 13% cumple con el intercambio de regalo por voto. Así pues, la edad resulta determinante para saber cómo está votando la ciudadanía, ya que las personas entre 30 y 59 años tienen más experiencia en elecciones y son conscientes que recibir un regalo o apoyo pueden no materializarlo en votos.

Ocupación

Tabla 36. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (Ocupación del entrevistado)									
	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionalista	Empleado profesionalista	Comerciante/ Negocio propio/ Empresario	Campeño	Jubilado	Sin empleo	
Nada válido	11.3%	3.0%	6.7%	10.0%	4.7%	0.7%	0.7%	0.7%	37.7%
Poco válido	4.0%	0.7%	0.7%	3.7%	0.7%				9.7%
Indeterminado	6.3%	1.7%	2.7%	2.0%	1.7%			0.3%	14.7%
Válido	1.3%	1.3%	2.0%	4.3%	2.7%	0.7%			12.3%
Muy válido	3.7%	2.0%	6.7%	4.0%	8.0%	1.3%			25.7%
Total	26.7%	8.7%	18.7%	24.0%	17.7%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En estos datos se puede observar que las personas que están estudiando o tienen estudios universitarios son los que menos aceptan que los partidos y/o candidatos repartan regalos y/o apoyos durante las campañas electorales, siendo así de los primeros lo rechazan un 15.3% y los segundos un 13.7%. Por otro lado, la aceptación de estas prácticas clientelares aumentan entre la población que tiene como ocupación el comercio con un 10.7% y entre los empleados profesionales de 8.7% tienen una opinión positiva sobre esas prácticas. De modo que la teoría de la

acción racional ayuda a explicar como las personas con cierta ocupación (empleados no profesionistas y comerciantes) consideran beneficioso y válido que los partidos y/o candidatos repartan dádivas durante las campañas electorales.

Tabla 42. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Ocupación del entrevistado)

	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionista	Empleado profesionista	Comerciante/ Negocio propio/Empleado	Campesino	Jubilado	Sin empleo	
Si	3.0%	2.7%	7.3%	2.0%	10.0%	1.7%	0.3%		26.9%
No	23.9%	6.0%	11.3%	21.9%	7.6%	1.0%	0.3%	1.0%	73.1%
Total	26.9%	8.6%	18.6%	23.9%	17.6%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En los resultados presentados en esta tabla, se puede observar que existe más posibilidades que los comerciantes (10 de 18) y los campesinos (2 de 3) reciban un regalo o apoyo a cambio del voto; mientras que, entre los estudiantes y los empleados profesionales la probabilidad de que entren a una relación clientelar disminuye, ya que solo 5 de 51 aceptarían cambiar el voto por una dádiva clientelar. Esto demuestra que la ocupación es significativa para encontrar posibles clientes electorales, puesto que personas con ciertas ocupaciones ven el voto de manera instrumental, es decir, sacar un beneficio de este, donde esta visión depende de su posición dentro de la estructura social y su contexto.

Tabla 43. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Ocupación del entrevistado)

	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionista	Empleado profesionista	Comerciante/ Negocio propio/Empleado	Campesino	Jubilado	Sin empleo	
Si	2.3%	2.0%	7.6%	3.0%	5.6%	1.0%	0.3%		21.9%

No	24.6 %	6.6 %	11.0%	20.9%	12.0%	1.7%	0.3%	1.0%	78.1 %
Total	26.9 %	8.6 %	18.6%	23.9%	17.6%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Los datos que se presentan dan cuenta de que no todas las personas que reciben alguna dádiva se comprometen a votar por el partido y/o candidato que se las dio, es decir, la coacción en la relación clientelar suele ser incierta en ciertos estratos de la población, como lo son entre los que se ocupan en el comercio, ya que de 10 personas que sí acepta una dádiva clientelar (tabla 42) solo 6 cumplen con la promesa del voto. Mientras que, entre el 18.6% de empleados profesionales, el 7.3% (tabla 42) acepta la dádiva y el 7.6% sí votaría por el partido y/o candidato que se la dio. Lo anterior, sigue dando cuenta de la instrumentalidad del voto, puesto que ciudadanos con ciertas ocupaciones (comerciantes) lo usan para conseguir algún beneficio sin comprometerse a dar a cambio su voto, rompiendo así con la coacción del votante que se busca al entablar una relación clientelar.

Nivel de estudios

	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Nada válido	1.3%	3.3%	10.7%	19.7%	2.7%	37.7%
Poco válido		0.3%	2.3%	6.0%	1.0%	9.7%
Indeterminado		1.3%	6.0%	6.3%	1.0%	14.7%
Válido		2.0%	5.3%	4.7%	0.3%	12.3%
Muy válido	1.3%	6.3%	12.3%	5.7%		25.7%
Total	2.7%	13.3%	36.7%	42.3%	5.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Con respecto a la perspectiva que se tiene de que los partidos y candidatos repartan regalos durante contiendas electorales los resultados en la percepción negativa son

de un total de 47.4%, donde de los 42 encuestados que tienen una licenciatura 26 dijeron que no consideran válido que usen los regalos como estrategia política; asimismo, 4 de los 5 encuestados que tienen un posgrado también demuestran una actitud de negación hacia esas prácticas. Además, de los 37 encuestados que tienen la preparatoria 13 expresaron esta misma actitud. Con lo anterior, se puede dar cuenta que, entre mayor nivel de estudios, la repulsión a estas estrategias políticas irá en aumento. Por otro lado, con la teoría de la acción racional se explica como otros sectores de la población ve beneficioso que se repartan dádivas durante las campañas electorales; como lo son el 38% que mencionan que esto sí tiene validez, de los cuales son 8 de 13 encuestados con nivel secundaria y 18 de 36 encuestados que tienen preparatoria.

Tabla 50. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Nivel de estudios del entrevistado)						
	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Si	1.7%	7.0%	13.3%	4.7%	0.3%	26.9%
No	1.0%	6.3%	23.6%	37.5%	4.7%	73.1%
Total	2.7%	13.3%	36.9%	42.2%	5.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Con relación a los resultados de aceptar regalos o apoyos a cambio del voto, 27 de cada 100 personas sí lo haría, de las cuales 2 de cada 3 cursaron solo la primaria, 7 de cada 13 cursaron la secundaria, 13 de cada 37 cursaron la preparatoria, 5 de cada 42 tienen una licenciatura y ninguno de 5 personas con posgrado aceptaría una dádiva a cambio de su voto. Así pues, la población clave para los partidos políticos durante las contiendas electorales se encuentra entre los que tienen un nivel de estudios hasta secundaria, primaria y preparatoria, dando cuenta de que a mayor estudios menos probabilidad hay de que las personas acepten intercambiar su voto. Por lo tanto, este tipo de comportamientos se puede explicar a partir de la mayor instrumentalidad que tiene el voto para las personas que menos nivel de estudios.

Tabla 51 ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Nivel de estudios del entrevistado)						
	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Si	1.3%	7.6%	8.3%	4.0%	0.7%	21.9%
No	1.3%	5.6%	28.6%	38.2%	4.3%	78.1%
Total	2.7%	13.3%	36.9%	42.2%	5.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

La coacción del votante que se genera en una relación clientelar es difusa, ya que recibir un regalo o algún apoyo no asegura que se votará por ese partido y/o candidato durante las elecciones. Aunque los estratos donde se puede identificar mayor coacción por la relación clientelar, es con las personas que tienen un nivel de estudios hasta la primaria y la secundaria; lo anterior, se refuerza con de 3 personas con primaria 2 aceptarían la dádiva con la promesa del voto y 1 cumpliría esa promesa, asimismo, de 13 con estudios hasta secundaria 7 aceptarían alguna dádiva y esos mismos seguirían leales a votar por el partido y/o candidatos que se las dio. Sin embargo, la coacción en el clientelismo es insignificante entre los estratos de la población con preparatoria, licenciatura y posgrado. Así pues, podemos dar cuenta que aún hay personas que votan a partir de los beneficios que les puedan ofrecer.

Ingresos mensuales

Tabla 60. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Nada válido	13.7%	12.7%	4.7%	3.0%	1.3%	2.3%	37.7%
Poco válido	4.3%	2.0%	1.3%	1.0%	0.7%	0.3%	9.7%
Indeterminado	9.0%	3.3%	1.0%			1.3%	14.7%
Válido	1.7%	3.7%	4.0%	2.3%	0.7%		12.3%
Muy válido	5.7%	8.3%	8.0%	3.7%			25.7%
Total	34.3%	30.0%	19.0%	10.0%	2.7%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En estos resultados existen datos relevantes en como perciben que los partidos y candidatos repartan regalos, pues la mayor validez se encuentra entre las cuatro primeras categorías, donde de los que tienen ingresos de menos de 4999, 7 de cada 34 lo consideran válido, asimismo 12 de cada 30 dentro del estrato con ingresos de 5000 a 9999, 12 de cada 19 con los de ingresos de 10000 a 14999 y 6 de cada 10 con los de ingresos de 15000 a 19999. Es decir, los de ingresos medios tienen una perspectiva más aceptable acerca de esta estrategia política, estos resultados se explican a partir de que la población que tiene esos ingresos es comerciante o tienen un negocio propio; sin embargo, los que más rechazan estas prácticas son los de menor ingresos ya que son parte del estrato de estudiantes. Así pues, como lo explica la teoría del comportamiento electoral, el estatus socioeconómico no interfiere del mismo modo en las distintas maneras de comportamiento político, por ello, en el comportamiento electoral a veces suele no tener un impacto tan significativo.

Tabla 66. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Si	5.3%	10.6%	8.3%	2.7%			26.9%
No	28.9%	19.3%	10.6%	7.3%	2.7%	4.3%	73.1%
Total	34.2%	29.9%	18.9%	10.0%	2.7%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Estos resultados, dan cuenta de que existe la probabilidad de que 27 de cada 100 votantes decidan intercambiar su derecho por una dádiva, dejándoles así a los partidos la probabilidad de que más de un cuarto de la población esté dispuesta a renunciar a su voto libre; señalando así, que aún existe población que intenta sacar algún beneficio con su voto sin importar las reglas formales, haciendo alusión a la instrumentalidad del voto. Pues, ahora, la posibilidad de encontrar futuros clientes se encuentra entre la población con ingresos de 5000 a 9999 donde 11 de cada 30

aceptaría y entre la población con ingresos de 10000 a 14999 donde 8 de cada 19 intercambiaría su voto.

Tabla 67. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Si	5.0%	9.3%	5.6%	2.0%			21.9%
No	29.2%	20.6%	13.3%	8.0%	2.7%	4.3%	78.1%
Total	34.2%	29.9%	18.9%	10.0%	2.7%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Con respecto a la coacción del votante, existe 21.9% de probabilidad de que si un partido y/o candidato dio un regalo o apoyo voten por él, pero esta coacción no existe en la población con ingresos altos, mientras que en los ingresos medios 8 de cada 28 sí serían leales y entre los ingresos bajos 14 de cada 65. Así pues, la coacción que buscan los partidos al ofrecer una relación clientelar la encontrarían con más posibilidades entre la población con ingresos medios. Demostrando así que, la población con ingresos medios, de 5000 a 14999, es más propensa a que intercambie su voto por una dádiva, ejerciendo una racionalidad instrumental en un contexto donde hay una cultura de la falta de respeto por las normas.

Validez del clientelismo, según el nivel de cultura política

Cultura política

Tabla 68. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Nada válido	2.7%	17.4%	15.1%	2.7%	37.8%
Poco válido	1.3%	4.0%	3.0%	1.0%	9.4%
Indeterminado	1.0%	6.7%	5.7%	1.3%	14.7%
Válido	0.7%	4.0%	7.0%	0.7%	12.4%
Muy válido	0.3%	5.7%	15.1%	4.7%	25.8%
Total	6.0%	37.8%	45.8%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

A partir de los siguientes resultados se puede demostrar que entre más se hable de política en el ámbito familiar y en la vida diaria, la percepción positiva, de que los partidos políticos den regalos durante las campañas electorales, disminuye; puesto que, existe un mayor conocimiento de lo que acontece en el entorno político, ayudando así a que se forme un criterio más reflexivo acerca de las acciones que realizan los partidos. Así pues, en un contexto social, familiar e individual donde los valores políticos y el respeto a las normas es más fuerte, la relación clientelar se da menos. Lo anterior se sustenta con que 1 de cada 6 que hablan diario de política consideren válido que se repartan regalos, así como 10 de cada 38 que señalaron hablar algunas veces a la semana, 22 de cada 46 que hablan algunas veces al mes y 5 de 10 que no hablan nunca de política.

Tabla 74. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Si	0.3%	6.0%	17.0%	3.7%	27.0%
No	5.7%	32.0%	28.7%	6.7%	73.0%
Total	6.0%	38.0%	45.7%	10.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Por lo que se refiere a recibir un regalo o un apoyo a cambio del voto, existe la posibilidad de que el 27% de la población lo haga, encontrando así más oportunidad entre las personas que algunas veces al mes hablan de política con 17 de 46 y con 4 de 10 de las que nunca hablan de política. Dando cuenta que, entre menos se sabe sobre el acontecer en el ámbito de la política es más probable que las personas opten por vender su voto, es decir, entre menor cultura política de la población más oportunidades hay de entablar una relación clientelar. En cambio, la posibilidad es mínima entre las personas con más conocimiento sobre el ámbito político, donde solo él .3% entre las personas que hablan diario de política y el 6% de las que hablan algunas veces a la semana están dispuestas a recibir una dádiva por su voto.

Demostrando así que, estar informados sobre el contexto político y social sí influye en cómo votan las personas.

Tabla 75. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)

	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Si	0.3%	5.3%	13.7%	2.7%	22.0%
No	5.7%	32.7%	32.0%	7.7%	78.0%
Total	6.0%	38.0%	45.7%	10.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Acerca de la coacción del votante, se puede señalar que las personas recibirían un apoyo o regalo pero no votarían por ese partido o candidato (78%); sin embargo, los partidos todavía tienen la probabilidad de un 22% de que la población voten por ellos si les han otorgado alguna dádiva, así pues, este tipo de coacción del voto se encuentra con mayor posibilidades entre la población que algunas veces al mes habla de política y con la que nunca hablan, donde 16 de 56 personas votarían por el candidato o partido que les han otorgado alguna dádiva a cambio de su voto. Por tanto, la relación clientelar sigue significando beneficios para ambos lados de la relación, considerando al voto como instrumento para obtener algo a cambio, a pesar de que es coaccionado.

Validez del clientelismo, según la razón del voto y la identificación partidista

Razón del voto

Tabla 92. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)

	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Nada válido	6.0%	25.2%	0.7%	5.7%		0.3%	37.9%
Poco válido	1.7%	6.4%		1.0%		0.7%	9.7%

Indeterminado	2.0%	9.4%	0.3%	1.0%		1.7%	14.4%
Válido	2.7%	4.0%	2.3%	0.3%	1.0%	2.0%	12.4%
Muy válido	5.0%	6.4%	1.7%	1.3%	8.7%	2.3%	25.5%
Total	17.4%	51.3%	5.0%	9.4%	9.7%	7.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Con respecto al resultado de si se considera válido que los partidos repartan regalos durante las campañas, 48 de cada 100 se sitúan en una perspectiva negativa, mientras que 38 de cada 100 en una positiva, dando cuenta que la diferencia no es tan relevante. En cambio, dentro de las categorías hay datos interesantes, ya que las personas que piensan que es válida esa acción se encuentran entre las que votan a partir del candidato con 7 de cada 17, de la campaña con 4 de cada 5, de los regalos con 10 de cada 10 y de la tradición familiar con 4 de cada 7. Es decir, la población que vota debido a esas razones señala que es común y normal que se den regalos durante las contiendas electorales. Por lo tanto, se demuestra que las relaciones clientelares siguen siendo aceptadas en nuestra cultura, puesto que en nuestro contexto predomina la falta de respeto a las reglas formales.

Tabla 98. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)							
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Si	2.7%	8.0%	4.3%		9.0%	3.0%	27.1%
No	15.1%	43.1%	0.7%	9.4%	0.7%	4.0%	72.9%
Total	17.7%	51.2%	5.0%	9.4%	9.7%	7.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Por lo que se refiere a establecer una relación clientelar, se puede manifestar que la población con más probabilidad de aceptar una dádiva por su voto se encuentra entre los votantes que deciden ejercer su derecho hacia determinado partido y/o candidato por estas razones: por la campaña con 4 de cada 5, por los regalos y apoyo con 9 de cada 10 y por tradición familiar con 3 de cada 7. Evidenciando que

estas personas deliberan la razón de su voto a partir de los beneficios que les puede proporcionar ejercerlo, es por eso por lo que deciden intercambiarlo. Asimismo, se tiene en cuenta que una campaña electoral para muchos implica qué tanto pueden salir beneficiados de ella; mientras que, la tradición familiar tiene sentido a partir de que al momento de entablar una relación clientelar se compromete a toda la familia.

Tabla 99. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)							
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Si	2.0%	7.0%	1.7%	0.7%	8.7%	1.3%	21.4%
No	15.7%	44.1%	3.3%	8.7%	1.0%	5.7%	78.6%
Total	17.7%	51.2%	5.0%	9.4%	9.7%	7.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Por otra parte, la coacción del votante es un elemento fundamental dentro de las relaciones clientelares, pues ella hace que las personas voten por el candidato y/o partido que les ha proporcionado un regalo, apoyo o ayuda. Así pues, la coacción se puede encontrar con mayor probabilidad entre las personas que votan a partir de la campaña con 2 de cada 5 y a partir de la obtención de regalos con cada 9 de 10. Donde los que votan a partir de la campaña, 4 aceptarían dádivas (tabla 98) pero solo 2 de 10 serían coaccionados al momento de ejercer su voto; asimismo, la coacción del votante se manifiesta casi con un 100% de eficacia entre las personas que decidieron intercambiar su voto por algún beneficio. Así pues, está población sigue una racionalidad instrumental al momento de entablar una relación clientelar, ya que ven al voto como una moneda de cambio.

Identificación partidista

Tabla 100. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	

Nada válido	4.9%	4.2%	10.5%	5.9%	2.8%	6.6%	2.1%	37.1%
Poco válido	1.0%	0.7%	2.4%	2.1%	0.7%	1.4%	0.3%	8.7%
Indeterminado	2.4%	0.7%	4.5%	3.1%	1.4%	2.1%		14.3%
Válido	2.1%	1.4%	3.8%	4.2%	0.7%	0.7%		12.9%
Muy válido	8.0%	1.0%	10.1%	6.3%	0.7%	0.7%		26.9%
Total	18.5%	8.0%	31.5%	21.7%	6.3%	11.5%	2.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En estos resultados se puede mostrar que tan válido considera la población que durante las campañas den regalos, esta opinión se modifica dependiendo del partido al que se sientan identificados los votantes. Así pues, se pueden encontrar resultados relevantes en los simpatizantes del PRI, donde 10 de cada 19 tienen una perspectiva válida sobre esta acción, así como 14 de cada 32 identificados con MORENA y 11 de cada 22 del PRD. Probando que dentro de los simpatizantes a estos partidos existe una cultura política donde en las campañas reciben obsequios para reforzar el voto. En cambio, 8 de cada 12 que no tienen una identificación partidista señalan su percepción negativa hacia esta estrategia.

Tabla 106. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Si	6.6%	0.7%	11.1%	8.4%		0.7%	0.3%	27.9%
No	11.8%	7.3%	20.2%	13.2%	6.6%	10.8%	2.1%	72.1%
Total	18.5%	8.0%	31.4%	21.6%	6.6%	11.5%	2.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

En relación con recibir un regalo o apoyo a cambio del voto, 28 de cada 100 personas señalaron que sí lo harían; de estas 7 se identifican con el PRI, 11 con MORENA y 8 con el PRD. Esto evidencia que esos tres partidos tienen unas mayores posibilidades de encontrar votos si dan dádivas, pero también una forma de mantener a sus posibles votantes es a través de regalar algún apoyo o ayuda.

Así pues, la permanencia a la identificación con un partido puede depender de que tantos beneficios se otorgan, con esto se da cuenta de la racionalidad instrumental que todavía persiste entre la población.

Tabla 107. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Si	6.3%	0.7%	9.4%	4.5%	1.0%	0.3%		22.3%
No	12.2%	7.3%	22.0%	17.1%	5.6%	11.1%	2.4%	77.7%
Total	18.5%	8.0%	31.4%	21.6%	6.6%	11.5%	2.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

La coacción del votante para los partidos es muy importante, pues al dar regalos esperan que la población cumpla con su parte del trato dentro de la relación clientelar, votando por ellos en las urnas, así es como se concreta una de las partes del intercambio. Los simpatizantes que demuestran respetar el acuerdo clientelar se dan más entre los del PRI donde 6 de cada 7 que aceptarían una dádiva (tabla 106) concreta su parte que le corresponde en las prácticas clientelares, así como en MORENA con 9 de cada 11 personas que recibirían apoyos o regalos (tabla 106). Si bien, la coacción es difícil mantenerla entre las personas, los que se identifican con estos partidos usan su voto para que después puedan obtener más beneficios, siguiendo en predominio la racionalidad instrumental para mantener una identificación partidista.

Conclusión

Dentro de las consideraciones finales, se deben destacar varios puntos importantes que permitirán explicar porque las relaciones clientelares en épocas electorales siguen siendo una práctica vigente para la coacción del votante por parte de los partidos políticos y/o candidatos de elección popular. Por ello, al inicio de la investigación las relaciones clientelares fueron identificadas como un problema esencialmente cultural debido a la racionalidad instrumental que conllevan, ya que esta se relaciona con el fin de adquirir algún beneficio para las dos partes involucradas, el cliente y el patrón; asimismo, al cometer este acto, se deja de lado que es un derecho el voto libre y secreto, el cual se encuentra señalado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Artículo 41, dado que solo se ve el uso instrumental que se le pueda dar. Como lo menciona Shröter, “siempre se tratan de bienes que consolidan la legitimidad del patrón y el nivel de vida del cliente” (Shröter, 2010, pág. 146), es decir, que las dos partes implicadas obtienen alguna ganancia.

Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro Michoacán se puede observar que las prácticas clientelares en épocas electorales son poco legítimas entre la población al ser utilizadas como una estrategia de las campañas políticas de partidos y candidatos, puesto que 73 de cada 100 no recibirían un regalo a cambio de su voto (tabla 18) y 78 de cada 100 no votaría por el partido y/o candidato que le dio un regalo o algún apoyo (tabla 19), demostrando que la población está en contra de intercambiar su voto por alguna dádiva, dando cuenta así de que la cultura de velar por un voto libre y secreto está inculcada en la gran mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, aún existe más de un cuarto de la población que sí estaría dispuesta a vender su voto por apoyos y/o ayudas, esto da a relucir que las prácticas clientelares aún tienen clientela de donde sacar posibles votantes.

A continuación, se mencionarán las características poblacionales en las que existe una mayor perspectiva positiva sobre el hecho de establecer relaciones clientelares.

Para esto, se hizo un análisis de las tablas cruzadas con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Así pues, con respecto a la edad, la población en la que se pueden encontrar posibles clientes se encuentra entre los que tienen de 30 a 59 años, es decir, entre los adultos de mediana edad, ellos son la población a la que se dirigen los regalos ofrecidos en las clientelas, pues 25 de cada 41 (tabla 28) sostienen que es válido que los partidos usen como estrategia política dar regalos a cambio de recibir voto, asimismo 3 de cada 4 de la población de 60 y más tienen la misma opinión; lo anterior cambia, con respecto a los jóvenes, ya que solo 11 de cada 56 lo consideran válido.

Con lo anterior, se demuestra que entre más edad se tenga es más probable encontrar futuros clientes durante elecciones populares, siendo los jóvenes los más conscientes de su derecho al voto, además que se le agrega que sus necesidades pueden ser menores a las de las personas con mayor edad. Esto responde a la teoría de los clivajes del comportamiento electoral, la cual menciona que el voto de los jóvenes está influido por su contexto, donde este, en época electoral, está siempre incitando al derecho del voto libre y secreto, asimismo, se realizan campañas informativas sobre el delito que implica la compra de votos.

Por otro lado, correspondiente a la ocupación de la población de los municipios encuestados, las personas que tienen una opinión negativa acerca de las prácticas clientelares se encuentran entre los estudiantes y los empleados profesionistas, reflejando que el respeto a la normatividad si influye con respecto a la ocupación, puesto que son los estratos con más nivel educativo los que tienen mayor cultura política en el respeto a las reglas y sobre la importancia de un voto libre y secreto. Aunque, los resultados arrojan que la población con más probabilidad de ser cliente se encuentra entre los empleados no profesionistas y los comerciantes o los que tienen un negocio propio (tabla 42 y 43), esto se puede explicar por medio del contexto que existe en su ámbito laboral, dado que la ocupación también influye en los conocimientos hacia la normatividad y el valor de uso que se le da al derecho al voto.

Con referencia al nivel educativo, se puede establecer que entre menos estudios tenga la población, esta es más probable que acepte tener una relación clientelar, puesto que 27 de cada 100 personas sí lo haría, es decir, más de un cuarto de la población, de las cuales 2 de cada 3 cursaron solo la primaria, 7 de cada 13 cursaron la secundaria, 13 de cada 37 cursaron la preparatoria, 5 de cada 42 tienen una licenciatura y ninguno de 5 personas que tienen posgrado aceptaría una dádiva a cambio de su voto (tabla 50).

Así pues, los futuros clientes de los partidos políticos durante las contiendas electorales pueden ser encontrados entre los que tienen un nivel de estudios hasta primaria, secundaria e incluso preparatoria, dando cuenta de que a mayor estudios menos probabilidad hay de que las personas acepten intercambiar su voto, pues más de la mitad de la población en estos estratos no tienen consciencia de que las leyes les garantizan un voto libre, el cual prefieren intercambiar para obtener algún beneficio, además de que interviene también la situación económica en la que se encuentren. Por tanto, para decidir si entrar o no a una relación clientelar interviene la posición social del ciudadano, influyendo esto último en el contexto cultural en donde se encuentren.

Es inusual los resultados obtenidos con referencia al nivel de ingresos mensuales de la población, puesto que en estos se puede observar que la población con ingresos de 10000 a 19999, es decir, ingresos medios mensuales, tienen una perspectiva positiva acerca de las prácticas clientelares más de la mitad correspondiente a este estrato; lo anterior, se logra explicar a que la población con menos escolaridad es la que forma parte de la población con dichos ingresos, ya que son comerciantes o tienen un negocio propio en su mayoría, por ello, se vuelve al argumento de que la cultura política si es determinante con respecto al nivel de estudios, ya que las reglas son pensadas desde su cumplimiento.

Lo referido a la cultura política como un factor relevante dentro de decidir o no aceptar una relación clientelar se demuestra con los resultados obtenidos en la pregunta de qué tanto hablan de política en su casa, esto con la noción de que hablar de política significa cierto interés por los acontecimientos en el ámbito político-social, así como alguna noción de las leyes que regulan este. Los resultados revelan que si la población habla menos de política en su casa, legitiman más que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas electorales, ya que solo 1 de cada 6 que hablan diario de política consideran válido que se repartan regalos, así como 10 de cada 38 que señalaron hablar algunas veces a la semana, 22 de cada 46 que hablan algunas veces al mes y 5 de 10 que no hablan nunca de política (tabla 68), probando que entre la mitad de la población de la que existe casi nada o nula cultura política existe aceptación por la coacción del voto; así pues, el interés por el contexto político-social y el estar informados sobre este sí influye en el uso que se le da al voto, ya sea vendiéndolo o ejerciéndolo libremente

Por otra parte, la población decide su voto respecto a diferentes factores, ya sea por la campaña, por las propuestas, por el candidato, por la ideología, por los regalos o por tradición familiar; los resultados demostraron que la población con una opinión positiva acerca de que los partidos te pidan el voto a cambio de una ayuda son los que deciden su voto a partir del candidato, de la campaña, de los regalos obtenidos y por tradición familiar (tabla 98 y 99); con lo anterior, se puede argumentar que entre la población todavía resulta relevante, al elegir por quién votar, los beneficios obtenidos y los lazos emotivos que se tienen hacia cierto candidato o partido político.

Con respecto a la identificación partidista, los resultados arrojan que los simpatizantes al PRI, MORENA y PRD son los que están dispuestos a recibir algún apoyo o ayuda a cambio de su voto, asimismo, esos tres partidos tienen unas mayores posibilidades de encontrar votos si dan dádivas, pero también una forma de mantener a sus posibles votantes es a través de regalos, coaccionando así el derecho al voto libre y secreto. Por ello, la permanencia a la identificación con un

partido y la lealtad hacia este puede depender de que tantos beneficios se otorgan durante la contienda electoral a sus simpatizantes, con esto se da cuenta de la racionalidad instrumental que todavía persiste entre la población (tabla 106 y 107).

Además, por medio de los resultados se puede afirmar que la existencia del clientelismo electoral tiene una legitimidad del 30.4% entre la población de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, lo cual resulta alarmante, puesto que casi un tercio de la población opina que recibir un regalo, apoyo o ayuda a cambio del voto es normal y válido, además de que esta población son posibles clientes de los partidos políticos y los candidatos a elecciones populares. Por otro lado, la población encuentra una justificación a la aceptación del intercambio del voto debido a las necesidades económicas con un 36.9% (tabla 13), mientras que este porcentaje baja a 17.3% (tabla 14) cuando las necesidades económicas no son determinantes para vender el voto. Asimismo, ocurre con las personas que encuentran mayor validez el votar por algún partido o candidato que ha ayudado a la comunidad con 34.2% (tabla 16) que porque han ayudado a su familia con 25.9% (tabla 15). Se puede señalar que pueden existir posibles clientes entre la población que se autoevalúe con necesidades económicas y entre las personas que han obtenido algún beneficio para su comunidad.

Agregando a lo anterior, las prácticas clientelares fueron presenciadas un 90.4% (tabla 17) durante las elecciones del 2018, esto refleja que el clientelismo sigue siendo una estrategia de campaña de los partidos políticos y de los candidatos para la obtención de votos, siendo normales que ocurran en las contiendas electorales. Sin embargo, solo 27 de cada 100 (tabla 18) personas aceptarían recibir una dádiva a cambio de su voto y de esas 27, 22 personas (tabla 19) votarían por el partido o el candidato que les ha otorgado algún regalo o apoyo.

En conclusión, la hipótesis planteada al inicio de esta investigación se cumple, así como los objetivos, puesto que las prácticas clientelares resultan un instrumento vigente durante las campañas político-electorales para coaccionar al votante, esto

a través de la relación clientelar, es decir que, un partido político y/o candidato electoral otorga recursos, favores, o ayudas a la población de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán para conseguir votos en las elecciones populares. Asimismo, su existencia permanece debido a tres razones: primero, por su nivel de legitimidad que se encuentra entre la población; segundo, porque aún existen votantes que deciden coaccionar su voto a cambio de recibir algún beneficio, encontrando los principales clientes entre la población de 30 a 59 y de 60 a más años, entre los empleados no profesionistas y los comerciantes o con negocio propio, entre los ingresos medios, entre las personas con menos nivel de estudios, entre los que tienen menos conocimiento sobre su contexto político y entre los simpatizantes del PRI, MORENA y PRD; y, tercero, porque la coacción política se ejerce y se mantiene a un 81.4% entre la población que decidió entrar a una relación clientelar, dando sustento a los partidos y a los candidatos de que el clientelismo aún resulta eficaz para obtener cierta cantidad de votos.

Con lo ya mencionado, se puede reafirmar que el clientelismo electoral es un problema principalmente cultural porque no existe la consciencia de que el voto debe ser libre, secreto y no coaccionado, esto está aunado a la racionalidad instrumental que prevalece entre la población, puesto que el voto lo deciden intercambiar por beneficios ya sean personales, para su familia o para su comunidad. El clientelismo seguirá siendo una práctica común mientras tenga legitimidad dentro de la informalidad política y cierta parte de la población presente necesidades económicas, aunado a su poco interés en el ámbito político y la forma de pensar instrumental, puesto que “La distribución personalizada de favores y bienes sigue siendo indispensable para la obtención de apoyo, lealtades y –en última instancia- votos” (Auyero, 1996, pág. 213).

Bibliografía

Acuña Chaverri, Iván A., (2009) *Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia*. Reflexiones, vol. 88, No. 2.

Anduiza Perea, E., & Bosch, A. (2009) *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.

Aparicio, R. & Corrochano, David H. (2005) *El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000*. Estudios Sociológicos, vol. 23, No. 68.

Audelo Cruz, J. (2004) *¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática*. Estudios sociales, vol. 12, No. 24.

Auyero, J. (1996) *Me manda López, la doble vida del clientelismo político*. Ecuador Debate, No. 37.

Auyero, J. (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político*. Buenos Aires, Losada.

Banégas, R. (2011) *Clientelismo electoral y subjetivación política en África*. Reflexiones a partir del caso de Benín. Desacatos, No. 36.

Caciagli, M. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Caciagli, M. (1997) "*Klientelismus*". En Lexikon der Politik, vol. 4, Die östlichen und südlichen Länder, compilado por Dieter Nohlen, 292-297. Munich: Beck

Calvo, E. & Murillo, María V. (2013) *Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes*

partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile. América Latina Hoy, No. 65.

Castro Maravilla, R. (2017) *Las vertientes analíticas del clientelismo electoral: ¿son valores o puro interés?* Apuntes electorales, No. 56

Cazorla Pérez, J. (1996). “*El clientelismo de partido en la España de hoy: una disfunción de la democracia*” en Robles Egea, A. (Comp.) *Política en penumbra. Patronazgo y clientelismo políticos en la España contemporánea*. Madrid: S.XXI, pp. 291-310

Corrochano, David H. (2002) *El clientelismo posmoderno*. Perfiles Latinoamericanos, No. 20.

Corzo Fernández, S. (2006) *El clientelismo político como intercambio*. Ecuador debate, No. 69

Dávila, A. (1999). *Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Qué ha pasado en los noventa?* Estudios Políticos, 15, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia.

Davis, J (1973) *Forms and Normas: The Economy of Social Relations*. Man, vol. 8, No. 2.

Domínguez Calixto, C., Rivera Colín, Ana V. & Zárate Moreno, L. (2015) *El clientelismo político como factor influyente en el sufragio*. Congreso ALFEPSI. Colombia.

Dotta, M. (2006) *El clientelismo político desde la mirada mediática. Una introducción al problema*. Question, No. 9.

Finucci Curi, M. (2011) *Clientelismo político en Argentina ser o no ser cliente*. Revista Ariel.

García, J. (2005) *Clientelismo en democracia: una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local*. Periferia: revista de investigación y formación en antropología, No. 2.

Gay, R. (1997) "Entre el clientelismo y el universalismo, reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano", en Javier Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.

González de la Fuente, I. (2007) "Quien no tranza, no avanza": una aproximación etnográfica al clientelismo político en México. *Nuevo mundo, mundos nuevos*, No. 7.

González Alcantud, José A. (1997) *El clientelismo político*. Perspectiva socioantropológica, Barcelona, Anthropos.

Graziano, L. (1975) *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, Cornell University.

Graziano, L. (1976) *A conceptual framework for the study of clientelism behavior*. *European Journal of Political Research* 4, pp. 149-174, Amsterdam.

Gutiérrez, F. (1998). *La Ciudad Representada: Política y conflicto en Bogotá*. Bogotá, D. C.: Tercer Mundo.

Güneş-Ayata, A. (1997) "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno", en Javier Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político con-temporáneo*, Buenos Aires, Losada, pp. 41-63

Hernández Muñoz, E. (2006) *El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza*. Espacios Públicos, vol. 9, No. 17.

Hilgers, T. (2011) *Clientelism and Conceptual Stretching: Differentiating among Concepts and among Analytical Levels*. Theory and Society, vol. 40, No. 5.

Kitschelt, H. & Steven I. Wilkinson (2007), "Citizen-Politician Linkages: an Introduction", en Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (eds.), *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* Nueva York y Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-49.

Landini, F. (2012) *Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina*. Perfiles Latinoamericanos, vol. 20, No. 40.

Leal, F. y Dávila, A. (1990). *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*. Bogotá, D. C.: Tercer Mundo.

Máiz, R. (1994). *Estructura y acción: elementos para un modelo de análisis micropolítico del clientelismo*. RIS, No. 8-9.

Mantilla, L. (2013) *Al margen del poder y de la comunidad: la "cultura Política" del clientelismo*. Espiral, vol. 20, No. 56.

Martínez Rosón, M. & Corral González, M. (2015) *Clientelismo en Guatemala y el Salvador: ¿condicionan los distritos el comportamiento clientelar?* Revista Latinoamericana de Política Comparada, No. 9.

Muñoz, P. (2013). *Campaign Clientelism in Peru: An Informational Theory*. (Tesis inédita de doctorado en Filosofía). The University of Texas, Austin.

- O'Donnell, G. (1996). *Otra institucionalización*. Política y Gobierno, vol. 3, no. 5.
- Rodríguez, Gabriel F. (2002) *Clientelismo político y políticas sociales*. Gaceta Laboral, vol. 8, no. 2.
- Roniger, L. (1991) *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*. Contemporary Sociology, vol. 20, no. 6.
- Schedler, A. (2004) *"El voto es nuestro": Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*. Revista mexicana de sociología, vol. 66, no. 1.
- Schroter, B. (2010) *Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?* Revista Mexicana de Sociología, vol. 72, no. 1.
- Scott, James C. (1972) *Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia*. American Political Science Review, vol. 66, no. 1.
- Szwarcberg, M. (2012) *Actos partidarios y clientelismo político en América Latina*. Nueva Sociedad, no. 240.
- Tapia Muro, C. & Gatica Arreola, Leonardo A. (2016) *Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del cliente en procesos electorales recientes*. Estudios Sociológicos, vol. 34, no.102.
- Tosoni, María M. (2007) *Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México*. Perfiles latinoamericanos, no. 29.
- Vommaro, G. & Quirós, J. (2011) *"Usted vino por su propia decisión": repensar el clientelismo en clave etnográfica*. Desacatos. Revista de ciencias sociales, no. 36.

Wantchékon, L. (2003) *Clientelism and Voting Behavior. Evidence from a Field Experiment in Benin*. *World Politics*, vol. 55.

Wolf, E. (1996) *Peasants*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Zapata Osorno, E. (2016) *Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local*. *Estudios políticos*, no. 49.

Anexos

Cuestionario

Datos sociodemográficos

1. Sexo: 1)Hombre 2)Mujer
2. Edad: _____
3. Ocupación: _____
4. Nivel de estudios:
 - 1)Jardín de niños
 - 2)Primaria
 - 3)Secundaria
 - 4)Preparatoria
 - 5)Licenciatura
 - 6)Posgrado
5. Municipio:
 - 1)Tuzantla
 - 2)Juárez
 - 3)Zitácuaro
6. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensual?
 - 1)Menos de 4999 pesos
 - 2)De 5.000 a 9.999 pesos
 - 3)De 10.000 a 14.999 pesos
 - 4)De 15.000 a 19.999 pesos
 - 5)De 20.000 a 24.999 pesos
 - 6) Más de 25.000 pesos

Módulo de cultura política

7. ¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?
 - 1)Diario
 - 2)Algunas veces a la semana
 - 3)Algunas veces al mes
 - 4) Nunca

Módulo de comportamiento electoral

8. ¿Tienes credencial de elector?
 - 1)Si

2)No

9. ¿Votaste en la última elección?

- 1)Si
- 2)No

10. ¿Con qué partido te identificas?

- 1)PRI
- 2)PAN
- 4)MORENA
- 3)PRD
- 5)Partido verde
- 7)Otro ¿Cuál? _____

11. Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?

- 1)Por el candidato
- 2)Por las propuestas
- 3)Por la campaña
- 4)Por la ideología
- 5)Por los regalos y apoyos
- 6)Tradición familiar

Módulo de clientelismo

12. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas?

Marca que tan válido lo consideras, donde 1 es nada válido y 5 es muy válido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa de su voto?

Marca que tan válido lo consideras, donde 1 es nada válido y 5 es muy válido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto?

Marca que tan válido lo consideras, donde 1 es nada válido y 5 es muy válido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto?

Marca que tan válido lo consideras, donde 1 es nada válido y 5 es muy válido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? Marca que tan válido lo consideras, donde 0 es nada válido y 5 es muy válido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto?

- 1) Muy común
- 2) Algo común
- 3) Poco común
- 4) No sucedió

18. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto?

- 1) Si
- 2) No

19. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo?

- 1) Si
- 2) No

Tablas de frecuencias

Tabla 1. Género del encuestado	
	Porcentaje
Masculino	46.2
Femenino	53.8
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 2. Edad del entrevistado	
	Porcentaje
18-29 años	55.8
30-59 años	40.5
60 y más años	3.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 3. Ocupación del entrevistado	
	Porcentaje
Estudiante	26.9
Hogar	8.6
Empleado no profesionista	18.6
Empleado profesionista	23.9
Comerciante/Negocio propio/Empresario	17.6
Campesino	2.7
Jubilado	0.7
Sin empleo	1.0
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 4. Nivel de estudios del entrevistado	
	Porcentaje
Primaria	2.7
Secundaria	13.3
Preparatoria	36.9
Licenciatura	42.2
Posgrado	5.0
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 5. Municipio del entrevistado	
	Porcentaje
Tuzantla	9.0
Juárez	7.6
Zitacuaro	83.4
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 6. Ingresos mensuales del entrevistado	
	Porcentaje
Menos de 4999	34.2
De 5000 a 9999	29.9
De 10000 a 14999	18.9
De 15000 a 19999	10.0
De 20000 a 24999	2.7

Más de 25000	4.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?	
	Porcentaje
Diario	6.0
Algunas veces a la semana	37.9
Algunas veces al mes	45.5
Nunca	10.3
NC	0.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 8. ¿Tienes credencial de elector?	
	Porcentaje
Si	95.7
No	4.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 9. ¿Votaste en las elecciones del 2018?	
	Porcentaje
Sí	79.4
No	20.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 10. ¿Con qué partido te identificas?	
	Porcentaje
PRI	17.6
PAN	7.6
MORENA	29.9
PRD	20.6
PVEM	6.3
Ninguno	11.0
Otros	2.3
NC	4.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 11. Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?	
	Porcentaje
Por el candidato	17.6
Por las propuestas	50.8
Por la campaña	5.0
Por la ideología	9.3
Por los regalos y apoyos	9.6
Por tradición familiar	7.0
NC	0.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tablas cruzadas por datos demográficos

Sexo

Tabla 20. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Nada válido	18.3%	19.3%	37.7%
Poco válido	3.0%	6.7%	9.7%
Indeterminado	5.7%	9.0%	14.7%
Válido	5.0%	7.3%	12.3%
Muy válido	14.0%	11.7%	25.7%
Total	46.0%	54.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 21. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Nada válido	22.7%	27.7%	50.3%
Poco válido	2.0%	5.0%	7.0%

Indeterminado	3.0%	2.7%	5.7%
Válido	6.0%	9.3%	15.3%
Muy válido	12.3%	9.3%	21.7%
Total	46.0%	54.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán .

Tabla 22. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Nada válido	26.7%	32.7%	59.3%
Poco válido	4.7%	5.0%	9.7%
Indeterminado	3.0%	10.7%	13.7%
Válido	7.7%	4.3%	12.0%
Muy válido	4.0%	1.3%	5.3%
Total	46.0%	54.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán .

Tabla 23. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Nada válido	20.7%	27.4%	48.2%
Poco válido	4.3%	6.4%	10.7%
Indeterminado	6.7%	8.4%	15.1%
Válido	9.4%	8.4%	17.7%
Muy válido	4.7%	3.7%	8.4%
Total	45.8%	54.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán .

Tabla 24. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Nada válido	13.0%	12.4%	25.4%
Poco válido	4.0%	12.7%	16.7%
Indeterminado	12.0%	11.4%	23.4%
Válido	7.0%	8.4%	15.4%
Muy válido	10.0%	9.0%	19.1%
Total	46.2%	53.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 25. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Muy común	21.6%	19.3%	40.9%
Algo común	13.0%	15.6%	28.6%
Poco común	9.0%	12.0%	20.9%
No sucedió	2.7%	7.0%	9.6%
Total	46.2%	53.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 26. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Si	14.3%	12.6%	26.9%
No	31.9%	41.2%	73.1%
Total	46.2%	53.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 27. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Género del encuestado)			
	Género del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Si	12.3%	9.6%	21.9%
No	33.9%	44.2%	78.1%
Total	46.2%	53.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Edad

Tabla 29. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Nada válido	38.7%	11.3%	0.3%	50.3%
Poco válido	3.7%	3.0%	0.3%	7.0%

Indeterminado	4.0%	1.3%	0.3%	5.7%
Válido	4.7%	10.0%	0.7%	15.3%
Muy válido	4.7%	15.0%	2.0%	21.7%
Total	55.7%	40.7%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 30. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Nada válido	43.0%	15.3%	1.0%	59.3%
Poco válido	3.0%	6.7%		9.7%
Indeterminado	5.7%	7.0%	1.0%	13.7%
Válido	1.7%	9.3%	1.0%	12.0%
Muy válido	2.3%	2.3%	0.7%	5.3%
Total	55.7%	40.7%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 31. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Nada válido	35.8%	12.0%	0.3%	48.2%
Poco válido	5.7%	4.7%	0.3%	10.7%
Indeterminado	7.4%	6.4%	1.3%	15.1%
Válido	3.3%	13.4%	1.0%	17.7%
Muy válido	3.3%	4.3%	0.7%	8.4%
Total	55.5%	40.8%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 32. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Nada válido	17.1%	8.0%	0.3%	25.4%
Poco válido	8.4%	7.7%	0.7%	16.7%
Indeterminado	13.7%	8.4%	1.3%	23.4%
Válido	6.0%	8.7%	0.7%	15.4%
Muy válido	10.4%	8.0%	0.7%	19.1%
Total	55.5%	40.8%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 33. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Edad del entrevistado)				
	Edad del entrevistado			Total
	18-29 años	30-59 años	60 y más años	
Muy común	21.9%	17.3%	1.7%	40.9%
Algo común	14.6%	13.3%	0.7%	28.6%
Poco común	11.6%	8.0%	1.3%	20.9%
No sucedió	7.6%	2.0%		9.6%
Total	55.8%	40.5%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Ocupación

Tabla 37. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Ocupación del entrevistado)									
	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionalista	Empleado profesionalista	Comerciante/Neogocio propio/Empleador	Campeño	Jubilado	Sin empleo	
Nada válido	18.3%	5.0%	9.0%	11.0%	5.0%	0.7%	0.3%	1.0%	50.3%
Poco válido	2.7%		0.3%	3.3%	0.7%				7.0%
Indeterminado	2.0%	0.3%	0.3%	2.3%	0.7%				5.7%
Válido	1.7%	1.3%	2.3%	4.7%	4.7%	0.7%			15.3%
Muy válido	2.0%	2.0%	6.7%	2.7%	6.7%	1.3%	0.3%		21.7%
Total	26.7%	8.7%	18.7%	24.0%	17.7%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 38. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Ocupación del entrevistado)		
	Ocupación del entrevistado	Total

	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionalista	Empleado profesionalista	Comerciante/ Negocio propio/Empleado	Campesino	Jubilado	Sin empleo	
Nada válido	20.3%	6.0%	9.0%	14.7%	7.0%	0.7%	0.7%	1.0%	59.3%
Poco válido	2.3%		0.7%	5.0%	1.7%				9.7%
Indeterminado	3.3%	1.3%	1.7%	3.7%	3.3%	0.3%			13.7%
Válido		0.7%	5.3%	0.7%	4.7%	0.7%			12.0%
Muy válido	0.7%	0.7%	2.0%		1.0%	1.0%			5.3%
Total	26.7%	8.7%	18.7%	24.0%	17.7%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 39. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Ocupación del entrevistado)									
	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionalista	Empleado profesionalista	Comerciante/ Negocio propio/Empleado	Campesino	Jubilado	Sin empleo	
Nada válido	16.1%	4.3%	8.7%	13.7%	3.7%	0.7%		1.0%	48.2%
Poco válido	4.7%	0.3%	1.0%	3.3%	1.3%				10.7%
Indeterminado	3.3%	1.0%	1.7%	4.0%	4.3%	0.3%	0.3%		15.1%
Válido	1.7%	1.0%	6.0%	1.7%	6.4%	1.0%			17.7%
Muy válido	1.0%	2.0%	1.0%	1.3%	2.0%	0.7%	0.3%		8.4%
Total	26.8%	8.7%	18.4%	24.1%	17.7%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 40. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Ocupación del entrevistado)									
	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado no profesionalista	Empleado profesionalista	Comerciante/ Negocio propio/Empleado	Campesino	Jubilado	Sin empleo	

Nada válido	8.0%	1.7%	5.7%	6.0%	3.0%	0.7%		0.3%	25.4%
Poco válido	3.7%	1.0%	3.3%	5.4%	3.0%			0.3%	16.7%
Indeterminado	7.7%	2.0%	2.7%	7.0%	3.3%	0.3%	0.3%		23.4%
Válido	2.7%	1.3%	3.3%	2.7%	4.7%	0.3%		0.3%	15.4%
Muy válido	4.7%	2.3%	3.7%	3.0%	3.7%	1.3%	0.3%		19.1%
Total	26.8%	8.4%	18.7%	24.1%	17.7%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 41. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Ocupación del entrevistado)

	Ocupación del entrevistado								Total
	Estudiante	Hogar	Empleado o no profesionalista	Empleado o profesionalista	Comerciante /Negocio propio/Empleador	Campesino	Jubilado	Sin empleo	
Muy común	11.0%	3.7%	8.3%	7.3%	8.0%	1.7%	0.3%	0.7%	40.9%
Algo común	5.6%	2.7%	6.3%	7.0%	6.3%	0.3%	0.3%		28.6%
Poco común	6.6%	1.7%	2.7%	7.0%	2.3%	0.7%			20.9%
No sucedió	3.7%	0.7%	1.3%	2.7%	1.0%			0.3%	9.6%
Total	26.9%	8.6%	18.6%	23.9%	17.6%	2.7%	0.7%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Nivel de estudios

Tabla 45. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Nivel de estudios del entrevistado)

	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Nada válido	0.7%	4.7%	17.7%	25.3%	2.0%	50.3%
Poco válido		1.0%	1.0%	3.7%	1.3%	7.0%

Indeter minado			1.3%	3.0%	1.3%	5.7%
Válido		2.3%	7.3%	5.3%	0.3%	15.3%
Muy válido	2.0%	5.3%	9.3%	5.0%		21.7%
Total	2.7%	13.3%	36.7%	42.3%	5.0%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 46. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Nivel de estudios del entrevistado)						
	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Nada válido	1.0%	5.3%	20.0%	28.7%	4.3%	59.3%
Poco válido		0.3%	2.3%	6.3%	0.7%	9.7%
Indeter minado		1.3%	6.0%	6.3%		13.7%
Válido	0.3%	4.0%	7.7%			12.0%
Muy válido	1.3%	2.3%	0.7%	1.0%		5.3%
Total	2.7%	13.3%	36.7%	42.3%	5.0%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 47. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Nivel de estudios del entrevistado)						
	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Nada válido	1.0%	4.0%	13.4%	26.4%	3.3%	48.2%
Poco válido		0.3%	3.3%	6.0%	1.0%	10.7%
Indeter minado		1.0%	8.4%	5.4%	0.3%	15.1%
Válido	0.7%	6.0%	8.7%	2.3%		17.7%
Muy válido	1.0%	2.0%	2.7%	2.3%	0.3%	8.4%
Total	2.7%	13.4%	36.5%	42.5%	5.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 48. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Nivel de estudios del entrevistado)

	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Nada válido	0.3%	1.7%	8.7%	13.4%	1.3%	25.4%
Poco válido	0.3%	1.0%	8.7%	6.0%	0.7%	16.7%
Indeterminado		2.0%	7.0%	13.0%	1.3%	23.4%
Válido	0.7%	4.0%	6.0%	4.0%	0.7%	15.4%
Muy válido	1.3%	4.7%	6.0%	6.0%	1.0%	19.1%
Total	2.7%	13.4%	36.5%	42.5%	5.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 49. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Nivel de estudios del entrevistado)

	Nivel de estudios del entrevistado					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	
Muy común	1.0%	8.3%	15.3%	14.0%	2.3%	40.9%
Algo común	1.0%	2.0%	13.0%	11.3%	1.3%	28.6%
Poco común	0.7%	2.0%	6.0%	12.0%	0.3%	20.9%
No sucedió		1.0%	2.7%	5.0%	1.0%	9.6%
Total	2.7%	13.3%	36.9%	42.2%	5.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Municipio

Tabla 52 ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (Municipio del entrevistado)

	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitácuaro	
Nada válido	6.0%	4.3%	27.3%	37.7%
Poco válido	1.3%	0.3%	8.0%	9.7%
Indeterminado	1.7%	2.7%	10.3%	14.7%
Válido			12.3%	12.3%
Muy válido		0.3%	25.3%	25.7%

Total	9.0%	7.7%	83.3%	100.0%
-------	------	------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 53. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Nada válido	7.0%	5.3%	38.0%	50.3%
Poco válido	0.7%	0.7%	5.7%	7.0%
Indeterminado	1.3%	0.3%	4.0%	5.7%
Válido			15.3%	15.3%
Muy válido		1.3%	20.3%	21.7%
Total	9.0%	7.7%	83.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 54. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Nada válido	8.7%	6.0%	44.7%	59.3%
Poco válido	0.3%	0.7%	8.7%	9.7%
Indeterminado			13.7%	13.7%
Válido			12.0%	12.0%
Muy válido		1.0%	4.3%	5.3%
Total	9.0%	7.7%	83.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 55. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Nada válido	5.7%	4.3%	38.1%	48.2%
Poco válido	1.0%		9.7%	10.7%
Indeterminado	1.0%	1.0%	13.0%	15.1%
Válido	0.3%	0.3%	17.1%	17.7%
Muy válido	1.0%	1.7%	5.7%	8.4%
Total	9.0%	7.4%	83.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 56. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Nada válido	1.7%	2.0%	21.7%	25.4%
Poco válido	1.3%	0.3%	15.1%	16.7%
Indeterminado	2.3%	2.3%	18.7%	23.4%
Válido	1.0%		14.4%	15.4%
Muy válido	2.7%	3.0%	13.4%	19.1%
Total	9.0%	7.7%	83.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 57. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Muy común	5.6%	3.7%	31.6%	40.9%
Algo común	1.7%	1.7%	25.2%	28.6%
Poco común	1.0%	1.7%	18.3%	20.9%
No sucedió	0.7%	0.7%	8.3%	9.6%
Total	9.0%	7.6%	83.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 58. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Si	0.7%	0.3%	25.9%	26.9%
No	8.3%	7.3%	57.5%	73.1%
Total	9.0%	7.6%	83.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 59. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (Municipio del entrevistado)				
	Municipio del entrevistado			Total
	Tuzantla	Juárez	Zitacuaro	
Si	1.7%	1.7%	18.6%	21.9%
No	7.3%	6.0%	64.8%	78.1%
Total	9.0%	7.6%	83.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Ingresos mensuales

Tabla 61. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Nada válido	23.3%	14.7%	5.7%	2.7%	1.0%	3.0%	50.3%
Poco válido	1.7%	2.0%	1.3%	1.3%	0.3%	0.3%	7.0%
Indeterminado	3.0%	0.3%	0.7%	0.7%	0.7%	0.3%	5.7%
Válido	2.3%	5.0%	5.0%	2.3%	0.7%		15.3%
Muy válido	4.0%	8.0%	6.3%	3.0%		0.3%	21.7%
Total	34.3%	30.0%	19.0%	10.0%	2.7%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 62. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Nada válido	26.3%	16.0%	6.7%	5.3%	1.3%	3.7%	59.3%
Poco válido	2.0%	1.7%	2.3%	2.3%	1.0%	0.3%	9.7%
Indeterminado	3.3%	4.7%	4.3%	1.0%	0.3%		13.7%
Válido	0.7%	5.3%	5.3%	0.7%			12.0%
Muy válido	2.0%	2.3%	0.3%	0.7%			5.3%
Total	34.3%	30.0%	19.0%	10.0%	2.7%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 63. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Nada válido	20.1%	15.1%	5.0%	4.3%	1.3%	2.3%	48.2%
Poco válido	4.0%	1.3%	2.7%	2.0%	0.3%	0.3%	10.7%

Indeterminado	4.3%	3.0%	5.4%	1.7%	0.3%	0.3%	15.1%
Válido	3.3%	8.0%	5.0%	1.3%			17.7%
Muy válido	2.7%	2.7%	1.0%	0.7%	0.7%	0.7%	8.4%
Total	34.4%	30.1%	19.1%	10.0%	2.7%	3.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 64. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Nada válido	9.4%	8.7%	3.3%	2.7%	0.7%	0.7%	25.4%
Poco válido	3.3%	5.7%	4.7%	2.0%		1.0%	16.7%
Indeterminado	8.7%	4.3%	5.4%	2.7%	1.3%	1.0%	23.4%
Válido	5.0%	5.0%	4.0%	1.3%			15.4%
Muy válido	8.0%	6.0%	1.7%	1.3%	0.7%	1.3%	19.1%
Total	34.4%	29.8%	19.1%	10.0%	2.7%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 65. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Ingresos mensuales del entrevistado)							
	Ingresos mensuales del entrevistado						Total
	Menos de 4999	De 5000 a 9999	De 10000 a 14999	De 15000 a 19999	De 20000 a 24999	Más de 25000	
Muy común	14.6%	13.0%	7.6%	2.7%	1.0%	2.0%	40.9%
Algo común	6.6%	10.6%	7.0%	2.0%	1.0%	1.3%	28.6%
Poco común	8.3%	4.3%	3.0%	4.0%	0.7%	0.7%	20.9%
No sucedió	4.7%	2.0%	1.3%	1.3%		0.3%	9.6%
Total	34.2%	29.9%	18.9%	10.0%	2.7%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tablas cruzadas por cultura política

Cultura

Tabla 69. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Nada válido	4.0%	22.1%	19.4%	5.0%	50.5%
Poco válido	0.7%	3.7%	2.3%		6.7%
Indeterminado	0.3%	2.7%	2.7%		5.7%
Válido	0.7%	4.0%	9.4%	1.3%	15.4%
Muy válido	0.3%	5.4%	12.0%	4.0%	21.7%
Total	6.0%	37.8%	45.8%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 70. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Nada válido	4.3%	26.8%	23.7%	4.7%	59.5%
Poco válido	1.0%	3.7%	4.0%	0.7%	9.4%
Indeterminado	0.3%	5.0%	7.7%	0.7%	13.7%
Válido	0.3%	2.0%	7.7%	2.0%	12.0%
Muy válido		0.3%	2.7%	2.3%	5.4%
Total	6.0%	37.8%	45.8%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 71. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Nada válido	3.7%	21.5%	19.5%	3.7%	48.3%
Poco válido	0.7%	4.0%	4.4%	1.7%	10.7%
Indeterminado	0.7%	5.4%	7.7%	1.3%	15.1%
Válido	0.3%	3.4%	11.4%	2.3%	17.4%
Muy válido	0.7%	3.4%	3.0%	1.3%	8.4%
Total	6.0%	37.6%	46.0%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 72. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Nada válido	2.0%	10.7%	9.7%	3.0%	25.5%
Poco válido	0.7%	5.7%	8.4%	2.0%	16.8%
Indeterminado	2.3%	9.4%	9.7%	2.0%	23.5%
Válido	0.3%	3.7%	9.4%	1.7%	15.1%
Muy válido	0.7%	8.1%	8.7%	1.7%	19.1%
Total	6.0%	37.6%	46.0%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 73. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?)					
	¿Con qué frecuencia se habla de política en tu casa?				Total
	Diario	Algunas veces a la semana	Algunas veces al mes	Nunca	
Muy común	3.0%	16.0%	16.7%	5.3%	41.0%
Algo común	1.3%	10.0%	15.0%	2.3%	28.7%
Poco común	1.0%	7.7%	10.0%	2.0%	20.7%
No sucedió	0.7%	4.3%	4.0%	0.7%	9.7%
Total	6.0%	38.0%	45.7%	10.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tablas cruzadas por comportamiento electoral

Credencial de elector

Tabla 76. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Nada válido	36.3%	1.3%	37.7%
Poco válido	9.7%		9.7%
Indeterminado	13.3%	1.3%	14.7%
Válido	12.0%	0.3%	12.3%

Muy válido	24.7%	1.0%	25.7%
Total	96.0%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 77. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Nada válido	48.0%	2.3%	50.3%
Poco válido	6.3%	0.7%	7.0%
Indeterminado	5.3%	0.3%	5.7%
Válido	14.7%	0.7%	15.3%
Muy válido	21.7%		21.7%
Total	96.0%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 78. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Nada válido	56.7%	2.7%	59.3%
Poco válido	9.7%		9.7%
Indeterminado	13.3%	0.3%	13.7%
Válido	11.3%	0.7%	12.0%
Muy válido	5.0%	0.3%	5.3%
Total	96.0%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 79. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Nada válido	46.2%	2.0%	48.2%
Poco válido	10.0%	0.7%	10.7%
Indeterminado	14.0%	1.0%	15.1%
Válido	17.4%	0.3%	17.7%
Muy válido	8.4%		8.4%
Total	96.0%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 80. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Nada válido	25.4%		25.4%
Poco válido	16.4%	0.3%	16.7%
Indeterminado	21.7%	1.7%	23.4%
Válido	14.7%	0.7%	15.4%
Muy válido	17.7%	1.3%	19.1%
Total	96.0%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 81. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Muy común	38.5%	2.3%	40.9%
Algo común	27.6%	1.0%	28.6%
Poco común	20.3%	0.7%	20.9%
No sucedió	9.3%	0.3%	9.6%
Total	95.7%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 82. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Si	25.6%	1.3%	26.9%
No	70.1%	3.0%	73.1%
Total	95.7%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 83. ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (¿Tienes credencial de elector?)			
	¿Tienes credencial de elector?		Total
	Si	No	
Si	19.9%	2.0%	21.9%
No	75.7%	2.3%	78.1%
Total	95.7%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Ejercicio del voto

Tabla 84. ¿Es válido que los partidos y candidatos repartan regalos durante sus campañas? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Nada válido	30.3%	7.3%	37.7%
Poco válido	8.0%	1.7%	9.7%
Indeterminado	9.7%	5.0%	14.7%
Válido	10.7%	1.7%	12.3%
Muy válido	21.0%	4.7%	25.7%
Total	79.7%	20.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 85. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Nada válido	38.7%	11.7%	50.3%
Poco válido	5.0%	2.0%	7.0%
Indeterminado	5.0%	0.7%	5.7%
Válido	12.3%	3.0%	15.3%
Muy válido	18.7%	3.0%	21.7%
Total	79.7%	20.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 86. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Nada válido	46.3%	13.0%	59.3%
Poco válido	8.3%	1.3%	9.7%
Indeterminado	11.7%	2.0%	13.7%
Válido	9.3%	2.7%	12.0%
Muy válido	4.0%	1.3%	5.3%
Total	79.7%	20.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 87. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? * ¿Votaste en las elecciones del 2018?			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Nada válido	36.5%	11.7%	48.2%
Poco válido	8.7%	2.0%	10.7%
Indeterminado	12.0%	3.0%	15.1%
Válido	15.1%	2.7%	17.7%
Muy válido	7.4%	1.0%	8.4%
Total	79.6%	20.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 88. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Nada válido	19.4%	6.0%	25.4%
Poco válido	14.0%	2.7%	16.7%
Indeterminado	18.7%	4.7%	23.4%
Válido	13.0%	2.3%	15.4%
Muy válido	14.4%	4.7%	19.1%
Total	79.6%	20.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 89. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Muy común	31.9%	9.0%	40.9%
Algo común	23.9%	4.7%	28.6%
Poco común	15.9%	5.0%	20.9%
No sucedió	7.6%	2.0%	9.6%
Total	79.4%	20.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro.

Tabla 90. ¿Usted recibiría un regalo o apoyo a cambio de su voto? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Si	20.9%	6.0%	26.9%
No	58.5%	14.6%	73.1%
Total	79.4%	20.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 91 ¿Votaría por el partido que le dio un regalo o algún apoyo? (¿Votaste en las elecciones del 2018?)			
	¿Votaste en las elecciones del 2018?		Total
	Sí	No	
Si	16.6%	5.3%	21.9%
No	62.8%	15.3%	78.1%
Total	79.4%	20.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Razón del voto

Tabla 93. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)							
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Nada válido	8.1%	34.2%	0.3%	6.0%		1.7%	50.3%
Poco válido	0.7%	4.4%		1.3%		0.3%	6.7%
Indeterminado	1.3%	2.7%		0.3%		1.3%	5.7%
Válido	2.7%	4.4%	3.0%	1.7%	1.0%	2.7%	15.4%
Muy válido	4.7%	5.7%	1.7%		8.7%	1.0%	21.8%
Total	17.4%	51.3%	5.0%	9.4%	9.7%	7.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 94. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)		
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?	Total

	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Nada válido	10.7%	37.9%	1.3%	7.0%		2.3%	59.4%
Poco válido	1.0%	4.7%	0.7%	1.7%	0.3%	1.3%	9.7%
Indeterminado	4.0%	5.4%	1.7%	0.7%	0.3%	1.7%	13.8%
Válido	1.0%	2.0%	1.3%		6.0%	1.7%	12.1%
Muy válido	0.7%	1.3%			3.0%		5.0%
Total	17.4%	51.3%	5.0%	9.4%	9.7%	7.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 95. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)							
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Nada válido	7.1%	31.3%	0.7%	7.1%		1.7%	47.8%
Poco válido	1.3%	5.4%		2.4%	0.3%	1.3%	10.8%
Indeterminado	3.0%	9.1%	2.0%		0.3%	0.7%	15.2%
Válido	2.4%	3.4%	1.7%		7.1%	3.4%	17.8%
Muy válido	3.4%	2.4%	0.7%		2.0%		8.4%
Total	17.2%	51.5%	5.1%	9.4%	9.8%	7.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 96. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)							
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Nada válido	3.4%	15.2%	0.3%	3.4%	2.0%	1.3%	25.6%
Poco válido	3.0%	8.8%	1.3%	2.4%	0.3%	1.0%	16.8%
Indeterminado	4.7%	13.5%	2.0%	2.4%		1.0%	23.6%
Válido	1.3%	5.7%	0.3%	0.3%	5.4%	2.4%	15.5%

Muy válido	4.7%	8.4%	1.0%	1.0%	2.0%	1.3%	18.5%
Total	17.2%	51.5%	5.1%	9.4%	9.8%	7.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 97. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?)							
	Cuando votas, ¿a partir de qué tomas tu decisión?						Total
	Por el candidato	Por las propuestas	Por la campaña	Por la ideología	Por los regalos y apoyos	Por tradición familiar	
Muy común	7.0%	19.1%	2.0%	3.7%	7.7%	1.0%	40.5%
Algo común	4.7%	14.4%	2.7%	2.3%	1.7%	3.0%	28.8%
Poco común	5.7%	10.7%		2.0%	0.3%	2.3%	21.1%
No sucedió	0.3%	7.0%	0.3%	1.3%		0.7%	9.7%
Total	17.7%	51.2%	5.0%	9.4%	9.7%	7.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tablas cruzadas por identificación partidista

Identificación partidista

Tabla 101. Si una persona carece de recursos económicos suficientes, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de su voto? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Nada válido	8.0%	4.5%	14.7%	7.0%	3.8%	8.0%	2.4%	48.6%
Poco válido	0.7%	0.7%	1.4%	2.1%	0.3%	1.4%		6.6%
Indeterminado	0.7%	0.3%	1.0%	2.4%	0.7%	0.7%		5.9%
Válido	4.2%	1.7%	4.2%	4.5%	0.7%	0.7%		16.1%
Muy válido	4.9%	0.7%	10.1%	5.6%	0.7%	0.7%		22.7%
Total	18.5%	8.0%	31.5%	21.7%	6.3%	11.5%	2.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 102. Independientemente de la condición económica, ¿es correcto que reciba regalos a cambio de la promesa del voto? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Nada válido	9.8%	4.9%	17.1%	10.5%	4.9%	9.1%	2.4%	58.7%
Poco válido	0.7%	2.1%	2.8%	2.8%	0.3%	0.3%		9.1%
Indeterminado	2.4%	1.0%	3.5%	4.2%	1.0%	2.1%		14.3%
Válido	3.5%		5.6%	3.5%				12.6%
Muy válido	2.1%		2.4%	0.7%				5.2%
Total	18.5%	8.0%	31.5%	21.7%	6.3%	11.5%	2.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 103. Si un partido o candidato ha ayudado a tu familia, ¿es válido que te pidan el voto? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Nada válido	6.7%	3.9%	15.1%	7.7%	3.5%	8.4%	2.1%	47.4%
Poco válido	1.4%	2.8%	1.8%	2.8%	0.4%	1.1%		10.2%
Indeterminado	2.5%	1.1%	5.3%	3.5%	1.1%	1.4%	0.4%	15.1%
Válido	5.6%		7.0%	5.3%	0.4%	0.4%		18.6%
Muy válido	2.5%	0.4%	2.5%	2.5%	1.1%			8.8%
Total	18.6%	8.1%	31.6%	21.8%	6.3%	11.2%	2.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 104. Si un partido ha ayudado a tu comunidad ¿es válido apoyarlo y votar por él? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Nada válido	4.2%	2.1%	7.7%	3.5%	2.1%	3.9%	1.8%	25.3%
Poco válido	2.1%	2.5%	6.0%	4.6%	0.4%	1.4%		16.8%
Indeterminado	4.2%	2.5%	5.3%	6.0%	1.1%	4.6%	0.4%	23.9%
Válido	3.5%	0.7%	7.0%	3.9%		0.4%		15.4%

Muy válido	4.6%	0.4%	5.6%	3.5%	2.8%	1.4%	0.4%	18.6%
Total	18.6%	8.1%	31.6%	21.4%	6.3%	11.6%	2.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.

Tabla 105. En su colonia, ¿qué tan común fue durante las campañas del 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto? (¿Con qué partido te identificas?)								
	¿Con qué partido te identificas?							Total
	PRI	PAN	MORENA	PRD	PVEM	Ninguno	Otros	
Muy común	8.7%	2.1%	13.9%	8.7%	2.4%	3.8%	1.4%	41.1%
Algo común	3.5%	2.8%	9.4%	6.3%	2.1%	3.5%	0.7%	28.2%
Poco común	4.2%	2.1%	5.2%	5.6%	1.7%	2.4%	0.3%	21.6%
No sucedió	2.1%	1.0%	2.8%	1.0%	0.3%	1.7%		9.1%
Total	18.5%	8.0%	31.4%	21.6%	6.6%	11.5%	2.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de una base de datos que resultó de la aplicación de una encuesta en los municipios de Tuzantla, Juárez y Zitácuaro, Michoacán.