Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Fecha: (día mes, año)

Representante Legal
Universidad Autónoma Metropolitana
Presente

De conformidad con los articulos 26, 27 y 38 y demás relativos y aplicables de la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) y 6 de su Reglamento, autorizo a la Universidad Autónoma Metropolitana por un periodo de tiempo ilimitado para adecuar el formato del soporte material de mi obra literaria que lleva por título: "CLIENTELISMO POLITICO EN MEXICO: ¿INSTRUMENTO DE CLASE? UN ESTUDIO SOBRE LA COMPRA, COACCION Y DESINFORMACION DEL VOTO EN LA ZONA METROPOLITANA" para su depósito y posterior divulgación con fines académicos y de investigación y sin fines de lucro, en cualquier medio electrónico institucional, siempre que la Universidad reconozca los derechos morales que ostento como autor, de conformidad con los artículos 18 y 21 de la LFDA.

Por lo anterior, declaro que mi obra es original, producto de mi contribución intelectual. Además, soy consciente y sabedor de que a través del *acceso abierto* en cualquier medio electrónico institucional, cuya finalidad es hacer accesible al público en general la obra literaria de la que soy autor (a), mi creación estará considerada como una divulgación previa, con todas las implicaciones que se derivan de ello. Para tal propósito, autorizo que mi obra cuente con la licencia creative commons cuyos alcances son los siguientes:

- Dar crédito por la creación original
- Permitir que otros distribuyan, remezclen, adapten y desarrollen su trabajo.

Asimismo, relevo de toda responsabilidad a la Universidad Autónoma Metropolitana de cualquier demanda o reclamación que llegara a formular alguna persona física o moral que se considere con derecho sobre la obra, y responderé por la autoría y originalidad de la misma, con todas las consecuencias jurídicas y económicas si ésta no fuese de mi creación, por lo que me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual.

A t e n t a m e n t e

Nombre (completo): Mario Alberto Solis Peña

Firma (autógrafa con tinta azul):

Correo electrónico: mario.spo55@gmail.com

Escaneado con CamScanner

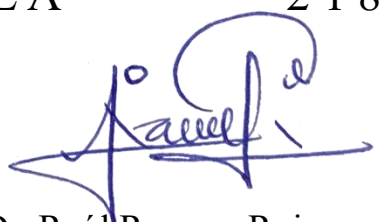
Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología
Licenciatura en Sociología

Clientelismo político en México: ¿Instrumento de clase? Un estudio sobre la compra, coacción y desinformación del voto en la zona metropolitana

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL
GRADO DE LICENCIADO
E N S O C I O L O G Í A
P R E S E N T A

M A R I O A L B E R T O S O L I S P E Ñ A
M A T R I C U L A 2 1 8 3 0 5 9 2 1 8



Dr. Raúl Romero Ruiz
Asesor

CDMX / 2026 / INVIERNO

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, hermanos y abuela. Sin ellos, el llegar a ese punto no se hubiera logrado, gracias por siempre confiar en mí. Hoy estoy terminando una tesina, resultado de los valores que sembraron en mi alejándome de cualquier otro camino; todo es gracias a ustedes.

Agradezco a Sharon Marín por haber compartido la mayor parte de mi estadía universitaria apoyándome en altas y bajas, está tesina esta dedicada a mis hijas.

Agradezco a todos mis amigas y amigos de la licenciatura con quienes compartí muchos momentos inolvidables y con quienes me fue más amena la vida universitaria, los llevo en el corazón (renos por siempre).

Agradezco a las Licenciadas Angélica y Pamela y Licenciado Jesús, por ayudarme a terminar este trabajo. Estoy totalmente agradecido por impulsarme y apoyarme en mi vida profesional.

Finalmente, agradezco a mi asesor Raul Romero Ruiz, por tener siempre la disposición de orientarme en este trabajo y por ser paciente, estoy totalmente agradecido por compartir su gran experiencia como investigador y por ayudarme a darle sentido a esta tesina, expreso mis respetos.

Contenido

ABSTRACT 3

INTRODUCCIÓN 5

Preguntas, Objetivos e Hipótesis de investigación 6

Justificación 8

Estructura 9

Capítulo I: Antecedentes y Contexto de la Manipulación Electoral en México 10

II.l. Una historia de fraudes y coacción: del México independiente al siglo XXI. 10

I.II. La judicialización de los delitos electorales en el México contemporáneo: entre la denuncia y la impunidad 13

I.III. El clientelismo en la era de la "Cuarta Transformación": continuidades y nuevas modalidades. 16

Capítulo II: El Clientelismo Político como Problema Sociológico: Estado del Arte y Marco Teórico 19

ll.l Estado de la cuestión: lo que la academia ha dicho sobre la compra y coacción del voto. 19

ll.ll. Enfoques teóricos sobre el clientelismo: del funcionalismo al marxismo. 27

ll.lll. La teoría del clientelismo de Miranda Ontaneda: un enfoque de clase para entender la manipulación electoral. 31

ll.lV Conceptos clave y operacionalización: compra, coacción, desinformación, clase social, desconfianza. 34

Capítulo III: Estrategia Metodológica 38

III.I Enfoque mixto y alcance de la investigación 38

Ill. ll. Universo, muestra y técnicas de recolección de datos 38

Ill.lll. El cuestionario: diseño, aplicación y consideraciones éticas 39

Ill . lV. La etnografía digital: observación en Reddit y TikTok 39

Ill.V Estrategia de análisis de datos 39

Capítulo IV: Hallazgos: La Voz de los Votantes y los Discursos en Línea 42

IV.I. Perfil sociodemográfico de la muestra encuestada 42

IV.II. La magnitud de la exposición a la compra y coacción del voto: resultados del cuestionario. 44

IV.III. Factores de vulnerabilidad: análisis de la relación entre nivel socioeconómico, desconfianza y experiencias clientelares. 53

Escala de referencia, V de Cramér 55

IV.IV Narrativas digitales sobre la manipulación del voto: un análisis de los comentarios en redes sociales. 68

Capitulo V : Conclusiones 77

V.I . Resumen de los principales hallazgos. 77

V.II. CONTRASTACION DE LAS HIPOTESIS 78

V.III. Respuesta a la pregunta de investigación 80

V.IV. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación 81

ANEXO 1 87

Anexo 2 96

ABSTRACT

En esta investigación se tiene como finalidad analizar el fenómeno del clientelismo político, a través de una visión de clase y tomando en cuenta las diferentes prácticas que lo componen como; la compra del voto, la coacción, la manipulación y desinformación política. Esta perspectiva sociológica busca demostrar que estas prácticas persisten aun cuando los políticos presumen estabilidad democrática y aseguran que esto ya no ocurre.

El presente trabajo se divide en cinco capítulos; en el primer capítulo se presentan de forma general los antecedentes y el contexto entorno a las épocas electorales en México. El segundo capítulo, resalta este fenómeno social como una problemática sociológica y se da un recuento de las más interesantes investigaciones en torno a diferentes prácticas clientelares. En el tercer capítulo, se muestra la estrategia metodológica a seguir, la cual se basa principalmente en dos fases; Primero la fase cuantitativa, en la cual aplicó un cuestionario a 123 personas mayores de 18 y, segundo una fase cualitativa la cual consistió en una etnografía digital, donde se recolectó contenido de testimonios que demuestran que las prácticas clientelares persisten. El cuarto capitulo demuestra los hallazgos y por último en el quinto capítulo se llega a las conclusiones.

El análisis preliminar revela que el clientelismo político en México no es un fenómeno aislado ni algo del pasado. Al contrario, se trata de un mecanismo de control que ha logrado adaptarse con el tiempo: pasó de las viejas estructuras corporativas posrevolucionarias a las redes modernas de intermediarios políticos.

En nuestros días como en el pasado, la precariedad económica y la desconfianza hacia las instituciones son dos factores clave que hacen que muchas personas sean más vulnerables a la compra de votos o la manipulación para votar de cierta forma.

Palabras clave: Clientelismo Político, Compra de voto, Coacción electoral, Desinformación, Democracia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the phenomenon of political clientelism through a class-based perspective, taking into account the different practices that compose it, such as vote-buying, coercion, manipulation, and political disinformation. This sociological perspective seeks to demonstrate that these practices persist even when politicians boast of democratic stability and assert that this no longer occurs.

The present work is divided into five chapters; the first chapter presents a general overview of the background and context surrounding electoral periods in Mexico. The second chapter highlights this social phenomenon as a sociological problem and provides a review of the most interesting research regarding different clientelistic practices. The third chapter shows the methodological strategy to be followed, which is mainly based on two phases: first, the quantitative phase, in which a questionnaire was applied to 123 people over the age of 18; and second, a qualitative phase consisting of a digital ethnography, where content from testimonies was collected to demonstrate that clientelistic practices persist. The fourth chapter demonstrates the findings, and finally, the fifth chapter reaches the conclusions.
Preliminary analysis reveals that political clientelism in Mexico is not an isolated phenomenon nor something of the past. On the contrary, it is a control mechanism that has managed to adapt over time: it moved from the old post-revolutionary corporate structures to modern networks of political intermediaries.
Today, as in the past, economic precariousness and distrust toward institutions are two key factors that make many people more vulnerable to vote-buying or manipulation to vote in a certain way.

Keywords: Political Clientelism, Vote-buying, Electoral coercion, Disinformation, Democracy.

INTRODUCCIÓN

La democracia descansa sobre el eje de la participación libre, secreta e informada de los ciudadanos, es importante tomar en cuenta el significado de democracia que retoma José Woldenberg (2020) quien señala que democracia significa: gobierno del pueblo. Es decir, el pueblo opera como un objeto del gobierno, pero a la vez, el pueblo es el que gobierna.

No obstante, en diferentes democracias como la nuestra, el significado de democracia está muy lejos de cumplirse y el eje de la participación libre se ve mermado a través de diferentes prácticas que oscurecen la voluntad de los votantes y, es que como lo menciona el autor supra citado, la democracia para existir requiere de normas, procedimientos e instituciones que la hagan posible, sin embargo, en nuestro país estos elementos carecen de solidez necesaria y, por ende, prácticas como la compra, coacción, manipulación y desinformación política son mecanismos de dominación tan antiguos y tan presentes en nuestra sociedad.

En los tiempos recientes hemos observado que nuestro país ha experimentado muchos cambios en las instituciones y grandes cambios en la alternancia en los tres niveles de poder. Desde el siglo pasado, se vio como un solo partido político se hizo con el poder durante casi un siglo, ante diferentes anomalías en el proceso electoral, el país necesitó una reestructuración institucional y nace el IFE hoy INE, lo cual permitió el surgimiento de nuevas fuerzas políticas, hasta llegar a nuestros días a una llamada “cuarta transformación.”

Las elecciones de 2018 y 2024 e incluso las nuevas elecciones del Poder Judicial evidenciaron que el clientelismo político se ha adaptado a nuevas modalidades como el acarreo organizado, la coerción mediante grupos de choque y la desinformación por redes sociales. De acuerdo, a datos del TEPJF las denuncias por compra y coacción del voto han aumentado y solo menos del 1% de los casos llegan a la judicialización.

Preguntas, Objetivos e Hipótesis de investigación

Ante este contexto surge la pregunta: ***¿Cuál es la magnitud actual de la manipulación del voto en México y cuáles son los principales determinantes sociales que explican la vulnerabilidad de ciertos grupos poblacionales y territorios a estas prácticas?***

Con el objetivo de responder esta interrogante, se plantean cuatro preguntas secundarias. ***1. ¿Qué relación existe entre el nivel socioeconómico de los votantes y su exposición a la compra y coacción del voto? 2. ¿De qué manera la desconfianza en las instituciones electorales y los partidos políticos se relaciona con la percepción y aceptación de estas prácticas? 3. ¿Qué papel juegan los nuevos medios de comunicación y las redes sociales en la desinformación y manipulación del sufragio?*** Por último, ***4. ¿Qué tipo de bienes se intercambian con mayor frecuencia en las prácticas clientelares actuales?***

Tomando en consideración estas preguntas, se deriva el objetivo general: ***analizar la magnitud y los determinantes sociales de la manipulación del voto compra, coacción y desinformación en México, identificando los perfiles sociodemográficos y las zonas más vulnerables a estas prácticas.***

De esta manera, surgen los siguientes objetivos específicos: primero, ***se busca entender cómo el nivel socioeconómico de los votantes influye en la presencia de prácticas clientelares***. Segundo, ***se busca analizar si la desconfianza que muchos ciudadanos sienten hacia las instituciones está relacionada con experiencias de manipulación del voto***. Tercero, ***observar el papel que juegan las redes sociales, ya que pueden servir tanto para denunciar estas prácticas como para difundir discursos que las normalizan o reproducen***. Por último, ***identificar cuáles son los bienes, apoyos o incentivos que con mayor frecuencia se utilizan dentro de estos intercambios clientelares.***

La hipótesis de esta investigación sostiene que: ***"El clientelismo político sigue siendo un instrumento de clase en México; y su incidencia se explica a partir de factores socioeconómicos y contextuales."***

Hipótesis I: "El nivel de ingreso es el factor principal y determinante para que los ciudadanos participen en prácticas clientelares."

Hipótesis ll "La desconfianza en las instituciones electorales propicia que los individuos se alejen de la participación política y sean más vulnerables a incidir en prácticas clientelares".

Hipótesis lll. "El espacio digital reproduce el clientelismo mediante la normalización de esta práctica por parte de los individuos que viven estas prácticas quienes lo ven como parte del sistema".

Hipótesis lv. "Los bienes intercambiados, en nuestro contexto, en las prácticas clientelares ya no solo son en dinero en efectivo, como lo era con la compra del voto en épocas pasadas, sino que los programas sociales y servicios son el nuevo instrumento para obtener votos."

Justificación

Esta investigación sociológica guarda especial relevancia para mí porque durante años he observado como diferentes personas, son obligadas a asistir a mítines políticos en estos eventos se puede observar que la gran mayoría de personas no cuestionan por qué están ahí. Incluso la dinámica es la siguiente; la gente llega desde temprano, usualmente días domingos cuando la mayor parte de la clase trabajadora descansa, y es organizada en grupos para abordar camiones los cuales tienen como destino el evento político del candidato , diputado o gobernante, algunas veces los organizadores otorgan lonches o playeras del partido político, en la mayoría de las veces si hay pago pero, el pago no es para los llamados "acarreados", es para los organizadores o líderes, es una larga jornada , en donde, al llegar al evento los ciudadanos comienzan a apoyar , es ahí donde me surge la pregunta ¿En verdad la gente que acude a estos eventos apoyan a este partido político? Porque al menos, en experiencia propia podría decir que la asistencia a este evento está condicionada, es decir, si no asistes a este evento no tienes derecho a "X" cosa. Es importante hacer mención que durante este trabajo no se tiene ninguna preferencia por algún partido político.

Para la academia y la sociología, es relevante porque el clientelismo electoral no debe ser visto como un conjunto de hechos o tipos penales aislados, sino que debe ser analizado desde una perspectiva que nos permita ir estructurando como se construyen estas prácticas tomando en consideración la desigualdad de clase y la falta de fortalecimiento en las instituciones. Al poder identificar sus cimientos también podemos identificar como podría fortalecerse el sistema democrático.

Estructura

La presente tesina está estructurada en cinco breves capítulos. En el primer capítulo se da un recorrido histórico por la evolución del fraude y el clientelismo electoral en México, desde el siglo XIX hasta las elecciones de 2024, con el propósito de mostrar cómo estas prácticas se han institucionalizado y transformado a lo largo del tiempo.

En el segundo capítulo, desarrollo el estado de la cuestión, revisando las investigaciones nacionales e internacionales más relevantes sobre compra del voto, coacción y desinformación electoral. El tercer capítulo, presenta el marco teórico de la investigación desde una perspectiva marxista. El cuarto capitulo, expone la estrategia metodológica mixta adoptada, que combina un cuestionario aplicado a residentes de la zona metropolitana con una etnografía digital basada en comentarios de plataformas como Reddit y TikTok. Finalmente, el quinto capitulo presenta los resultados, el análisis de los datos y las conclusiones, discutiendo el alcance de las hipótesis planteadas y las implicaciones del estudio para la comprensión del clientelismo político en el México contemporáneo.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA MANIPULACIÓN ELECTORAL EN MÉXICO

II.I. UNA HISTORIA DE FRAUDES Y COACCIÓN: DEL MÉXICO INDEPENDIENTE AL SIGLO XXI.

Las elecciones en México son un aspecto fundamental para nuestra sociedad, a partir de ellas se da el comienzo de un nuevo gobierno y los gobernados escogen a los representantes de la población. A través de la historia de México, la tensión en épocas electorales ha estado presente, en recientes años, el debate entre candidatos y la opinión pública gira en torno al fraude electoral o la presencia de la coacción y compra votos.

Ortiz Pinchetti (2021) nos expone un breve recuento de la historia del fraude electoral en México, el cual surge cuando en nuestra Constitución de 1824, se estableció un régimen republicano con el cual se eligió al primer presidente de la república, *Guadalupe Victoria.* Partiendo de este momento histórico, se intentaron establecer en el poder dos bloques, sin embargo, estos intentos resultaron en conflicto en vez de estabilidad para el país durante al menos tres décadas, en estos tiempos se planteó establecer una dictadura, no obstante, esta idea concluyó al término del gobierno de *Santa Anna* en 1856.

Finalmente, el liberalismo se impuso, pero con ello se desató aún más una inestabilidad democrática en el país, dicha inestabilidad terminó hasta 1967 con la llamada Republica Restaurada y con la cual *Benito Juárez* ganó sus últimas elecciones debido a que, en 1871, cuando planeaba reelegirse es acusado por Porfirio Díaz de fraude electoral en su reelección, este último se levanta en armas con el Plan de la Noria, pese a ello, es derrotado.

Benito Juárez solo deja el poder a causa de su muerte, posteriormente toma la silla presidencial *Sebastián Lerdo de Tejada,* quien al término de su periodo presidencial intenta reelegirse, pero *Porfirio Díaz* se alza en armas con la rebelión de Tuxtepec y se hace con la presidencia por décadas, gobierno que se caracteriza porque en este se simuló un estado de democracia y reelgiéndose varias veces hasta 1910.

Ante una nueva victoria por parte de *Porfirio Díaz* en las urnas, el movimiento de *Francisco I Madero* gana fuerza y con ello, estalla el 20 de noviembre de 1910, la revolución mexicana. Aunque, *Francisco I Madero* es electo presidente el ambiente político se polariza tanto que genera el levantamiento de diversos Caudillos en el país, generando un ambiente turbulento para el futuro del país, hasta que, en 1917, *Venustiano Carranza* convoca a promulgar una nueva Constitución y con ello se abre un periodo de reconstrucción del país

A partir de este momento desfilaron como presidentes *Venustiano Carranza (1917-1920), Adolfo de la Huerta (1920), Álvaro Obregon (1920-1924) y Plutarco Calles (1924-1928)*, este último consolidó una época llamada el Maximato, en donde, no hubo elecciones transparentes pues *Calles* decidía quien tomaba la presidencia.

Lo anterior, fue posible ya que en 1929, un partido político que adopta la ideología revolucionaria y retoma ejemplos totalitarios de Europa comienza a ganar fuerza y nace el PNR hoy PRI, a partir, de este periodo todas las elecciones fueron denunciadas como fraudulentas, a excepción del periodo de 1952 a 1988 caracterizado por ser un periodo sin acusaciones graves, empero , en este último año; 1988, *Carlos Salinas de Gortari* fue acusado por su adversario Cuauhtémoc Cárdenas de haber llegado a la presidencia por fraude electoral, este hecho marcó un antes y después porque derivado a la crisis de legitimidad que generó este proceso electoral se creó el IFE hoy INE, con el objetivo de que el proceso electoral fuera más transparente y equitativo.

Posteriormente, para el sexenio posterior, de forma cuestionable a causa del asesinato del candidato *Luis Donaldo Colosio* y una clara desventaja en la competencia electoral a causa de que el PRI contaba con más recursos y no había partido político que le hiciera frente , *Zedillo* es electo en 1994, mismo que aceptó la alternancia y el fin de varios años en el poder por parte del PRI al final de su sexenio , debido al desgaste político que ya se había cosechado desde años antes, con ello *Vicente Fox* es electo, y luego *Felipe Calderon* ambos del Partido acción Nacional.

No obstante, ante diferentes irregularidades en el proceso electoral de 2006 el adversario de Felipe Calderon; Andrés Manuel López Obrador, comienza una fuerte

movilización acusando a Calderon de fraude, empero, el movimiento no logró revertir el movimiento oficial y Felipe Calderon asume la presidencia.

Para 2012 el PAN, dejó de convencer debido a una fuerte ola de violencia y diferentes escándalos y con ello vuelve el PRI a la presidencia con su candidato Enrique Peña Nieto, las elecciones de este año se vieron envueltas en polémica al existir abuso excesivo de gastos en campañas por parte de este partido, cabe resaltar que, en estas elecciones, Andrés Manuel López Obrador, señaló directamente a Enrique Peña Nieto de haberse hecho de la presidencia a través de la compra masiva de votos.

En 2018, al encontrarse en crisis tanto el PRI como el PAN, aunado a la creciente popularidad y descontento social, Andrés Manuel López Obrador, llega a la presidencia sin ninguna dificultad. Por último, en 2024 Claudia Sheinbaum ante una apretada competencia interna dentro de morena fue la elegida para suceder a Andrés Manuel López Obrador, esta última logra una victoria con aproximadamente el 60% de los votantes, dejando muy por detrás a sus opositores Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Maynez. Cabe resaltar que a pesar del aplastante resultado como en otras elecciones existieron acusaciones, sin embargo, no existieron fundamentos sólidos que desvirtuaran la victoria de Claudia Sheinbaum.

En síntesis, como lo menciona Metricser (s.f.) se puede observar que el punto que marcó un antes y un después en las elecciones de nuestro país fue a partir de la promulgación de 1917, cuando se establecieron las bases para una mejora en la democracia, pero con la consolidación del PRI se obstaculizó que otro partido o candidato político llegara al poder. Con la llegada del IFE hoy INE se prometió darle más transparencia al proceso, pese a ello, nuestro país aún enfrenta desafíos en términos de corrupción y violencia política.

Sumado a que hoy en día el mundo ha cambiado bastante y que lo digital ha pasado a ser parte de nuestra cotidianidad, donde, en las redes sociales, observamos como se liberan campos de batallas con noticias falsas y desinformación, por ende, las instituciones que regulan los procesos electorales ya no solo se deben enfocar en regular los comerciales o spots en la radio, sino que también deben regular la cantidad de mentiras que circulan en

internet a través de la creciente inteligencia artificial lo cual resulta ser una tarea casi imposible.

I.II. LA JUDICIALIZACIÓN DE LOS DELITOS ELECTORALES EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO: ENTRE LA DENUNCIA Y LA IMPUNIDAD.

La etapa postrevolucionaria se caracterizó por la creación de instituciones orientadas al fortalecimiento de la soberanía y democracia del país, como prueba de ello lo podemos constatarlo principalmente en los artículos 35, 39 y 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Cienfuegos David (2008) cita a Galván Flavio, quien argumenta que todo sistema jurídico, político y electoral resulta fundamental, porque a partir de este se preservará la estabilidad social, bajo esta tesitura, la continua observancia al principio constitucional dota de robustez institucional al sistema democrático en su conjunto.

El sistema requiere del derecho para que actúe como un mecanismo de protección, En este sentido, los delitos electorales tienen relevancia, tomando en cuenta a Fernando Francisco citado por Cienfuegos (2008) un delito electoral es una acción u omisión que viola los principios de objetividad, transparencia, igualdad y libertad, principios, que rigen nuestro sistema electoral democrático.

El Código Penal Federal establece el tipo penal: “delitos electorales”, en los artículos 401 al 413, en dichos artículos se nos presentan los supuestos de quienes pueden ser sujetos activos del tipo; Ciudadanos, servidores públicos, funcionarios electorales, líderes, representantes de partidos políticos o agrupaciones y candidatos.

Además, este código establece cuales son los actos ilícitos en trece fracciones, sin embargo, los que más llaman la atención son aquellos que vulneran la autonomía de voluntad a partir de la coacción o inducción al voto tales como; Solicitar votos por paga, dádiva, promesa de dinero u otra recompensa durante las campañas electorales o la jornada electoral,

recoger en cualquier tiempo, sin causa prevista por la ley, credenciales para votar de los ciudadanos, el día de la jornada electoral viole, de cualquier manera, el derecho del ciudadano a emitir su voto en secreto y obtenga o solicite declaración firmada del elector acerca de su intención o el sentido de su voto.

Tomando en cuenta lo anteriormente establecido por el Código Sustantivo Federal, la tipificación de los delitos electorales son el resultado de una problemática bastante frecuente en sociedades liberales y modernas, la problemática comienza cuando estas prácticas parecieran no afectar al ciudadano como; la compra del voto, la cual puede ser identificada cuando los individuos aceptan dinero o algún otro bien de forma voluntaria a cambio de su voto, hasta conductas más lesivas como recibir amenazas a fin de apoyar a un determinado actor político, de esta forma se comienza a institucionalizar la violencia y se comienza a entrelazar una red de corrupción estructural y clientelismo, mientras que los delitos electorales se utilizan para una cuestión jurídica, el clientelismo político es un concepto más general que permite analizar con mayor certeza las relaciones de poder y subordinación que subyacen en procesos democráticos.

Sin embargo, aun con dicha tipificación pareciera ser letra muerta ya que en nuestro país de acuerdo con Guzman Herrera (2024) solo 1% de las carpetas por compra de voto se judicializan, es decir, son llevadas ante un juez de control , tan solo en 2018 se abrieron 209 carpetas por este delito mientras que para el segundo mes de 2024, solo se registró una carpeta, al respecto Guzman Herrera cita a Salvador Mora experto en procesos electorales quien hace mención; que la FGR tiene un compromiso insuficiente con los procesos electorales, además , este mismo especialista manifiesta que la mayoría de partidos en México práctican la compra y coacción del voto.

Aunque existan diferentes tesis y jurisprudencias para actualizar los diversos delitos electorales derivados del clientelismo político, como ya se mencionó resulta complicado que estos lleguen hasta un juez, sumado a que existen jurisprudencias para actualizar estos delitos sin existir datos de prueba objetivos, la realidad, es que no se aplican adecuadamente, por ejemplo, una de las jurisprudencias más sobresalientes es la siguiente:

“Morena y otros VS Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación Jurisprudencia 35/2024.

COACCIÓN AL VOTO. SE ACTUALIZA ANTE LA PUESTA EN PELIGRO DE LA LIBERTAD DE SUFRAGIO, SIN NECESIDAD DE DEMOSTRAR VIOLENCIA, AMENAZAS O ALGÚN OTRO ACTO MATERIAL.

Hechos: Diversos sindicatos fueron denunciados por coaccionar el voto, al realizar reuniones con fines de proselitismo político. Las autoridades responsables determinaron su existencia, sin requerirse la ejecución de un acto material o comprobable, así como por haber solicitado expresamente el apoyo a una candidatura. Criterio jurídico: La coacción al voto se actualiza cuando los sindicatos realizan reuniones con fines de proselitismo electoral, ante la puesta en peligro de la libertad de sufragio, sin que sea necesario acreditar la ejecución de un acto material o comprobable, como la violencia o amenazas. Justificación: De la interpretación sistemática de los artículos 35 y 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se concluye que, la medida que restringe a los sindicatos a llevar a cabo reuniones con fines de proselitismo electoral que influyan en sus personas agremiadas y éstas se vean presionadas para apoyar los intereses políticos del grupo ante la posibilidad de cambiar sus condiciones y prerrogativas laborales, busca privilegiar, vigilar y garantizar la plenitud del ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía, en un ambiente alejado de cualquier tipo de situación que pueda coartar sus libertades y por cuestiones ajenas sus convicciones, se vea afectada su voluntad. Por ello, cuando los sindicatos celebran reuniones con fines de proselitismo electoral, se actualiza la coacción al voto por ese solo hecho, al sancionarse la posibilidad de que se genere un influjo contrario a la libertad de éste y se ponga en peligro la libertad de las personas agremiadas de escuchar o no una propuesta electoral, ante la posibilidad de cambiar sus condiciones y prerrogativas laborales. Séptima Época.

A partir, de esta jurisprudencia y los hechos vertidos en ella, se puede indagar lo que paso en este caso, y ver como agrupaciones como sindicatos coaccionan sutilmente a sus sindicalizados para orientar su voto únicamente con la única asistencia a juntas de carácter de proselitismo electoral, en este ejemplo, se observa un resultado formal, en donde, los sindicalizados asisten y apoyan únicamente a partir de la incertidumbre, la cual gira entorno, de que no se les cambien sus condiciones laborales.

Hasta este punto, es importante preguntarnos ¿Qué está haciendo la Fiscalía Especializada en materia de Delitos Electorales si la mayoría de las denuncias no se investigan? Y aún más preocupante la mayoría de las investigaciones no llegan a juicio, tomando en cuenta que darles seguimiento a las denuncias es parte de sus principales objetivos, los cuales son; investigar: prevenir y perseguir delitos electorales.

I.III. EL CLIENTELISMO EN LA ERA DE LA "CUARTA TRANSFORMACIÓN": CONTINUIDADES Y NUEVAS MODALIDADES.

Hasta este punto he descrito un breve recorrido en como las elecciones a partir del fraude electoral han tenido una estrecha relación con la historia, democracia y transición de cada etapa de México, la anterior, descripción tiene una explicación implícita la cual es; exponer mediante del fraude electoral, se han ido institucionalizando mecanismos de control, prácticas clientelares que siempre han existido en nuestro país.

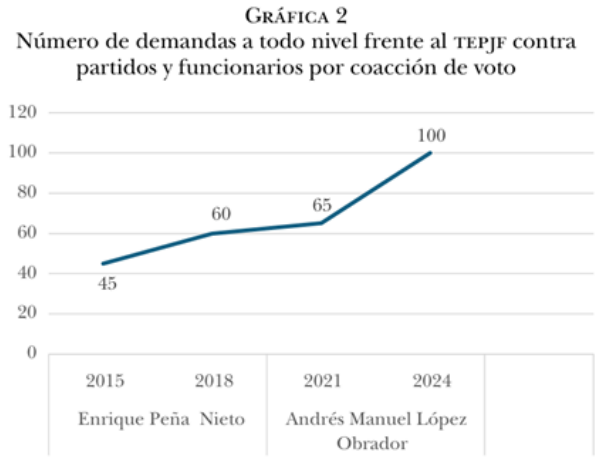
Lo anterior, lo podemos constatar en hechos del pasado, en como los caciques coaccionaban a sus peones, posteriormente el clientelismo apareció en corporaciones y sindicatos y finalmente con la creación del IFE hoy INE, el fraude electoral se hizo más difícil de materializar y la presencia de la compra y coacción del voto cada vez se hizo presente de manera estructural bien definida.

Para algunos autores como Joy K. Lagngston (2025) en la hoy llamada cuarta transformación hay una centralización en la intermediación e intercambio clientelar a través de trabajadores de la nación que sirven como instrumento de afiliación para millones de mexicanos a programas sociales haciéndoles saber que el presidente es el responsable de otorgar estos apoyos.

De esta manera, los servidores de la nación no solo trabajaban para la federación sino que también colaboraron en actividades político-electorales en beneficio del partido MORENA legitimando su permanencia en el poder, en este punto es importante señalar que los apoyos o programas sociales son disfrazados como una obra a cargo del partido y no como lo que son, es decir, un conjunto de acciones destinados a combatir problemáticas sociales o dicho de otra manera; herramientas que permiten cumplir derechos humanos que todos tenemos.

Del trabajo de Joy K. Lagngston (2025) datos propios de su investigación extraídos con base a datos del TEPJF demuestran una realidad que a muchos les cuesta , en donde me

es necesario retomar las denuncias por compra y coacción de voto va al alza en comparación al último gobierno del PRI como se observa en la siguiente gráfica:



Fuente: elaboración propia, con datos del TEPJF, de una solicitud de información del Inai, folio 330030624000499.

Imagen tomada de Langston, J. (2025). Título del documento sobre clientelismo, colegio de México, México. https://inep.org/images/2025/TXT/2025-Langston-clientelismo.pdf Nota: El autor de la gráfica tuvo un error en el concepto de demanda, lo correcto es denuncia.

Como lo indican Márquez Muñoz y otros (s.f.) Tan solo en el proceso electoral de 2018 se presentaron noticias en los medios de comunicación que reportaban que el precio de los costos de los votos oscilaba entre los $5,000.00 y $10,000.00 pesos, no obstante, en la investigación de dicho autor supra citado, se demostró que esta práctica no tuvo el alcance necesario para alterar las elecciones. Sin embargo, en el ámbito local este fenómeno si tuvo un espacio de reproducción idóneo.

Las redes clientelares están construidas a partir de una estructura piramidal, en donde, los intermediarios actúan como un nexo de conexión entre los políticos y los ciudadanos, el lugar donde se lleva a cabo esta dinámica va más allá de los espacios públicos y se infiltra en el trabajo y en la vivienda.

En la investigación de Márquez Muñoz y otros (S.f) se documentaron casos de acoso laboral y coacción donde el patrón utiliza su posición para orientar a sus subordinados a votar por un determinado partido político.

Esta estructura actual, permite que se haga posible el acarreo y el reparto de bienes o el uso de dispositivos móviles para tener acceso a las boletas electorales y corroborar si en verdad se votó por el candidato. De esta manera, se observa que esta práctica se ha ido institucionalizando dentro del mismo aparato gubernamental, generando grandes redes de apoyo político. Lo que lleva a preguntarse ¿La lealtad a un partido en este contexto proviene de la ideología o del temor de dejar de recibir algo a cambio?

Capítulo II: El Clientelismo Político como Problema Sociológico: Estado del Arte y Marco Teórico

II.I. Estado de la cuestión: lo que la academia ha dicho sobre la compra y coacción del voto.

El estado de la cuestión que se presenta a continuación aborda diferentes investigaciones que se han generado a fin de comprender conductas relacionadas a prácticas clientelares como la compra del voto, esta práctica es un comportamiento que se deriva de la corrupción política, en la revisión de la bibliografía del presente trabajo se retoman algunos conceptos clave para poder dar respuesta a diferentes cuestiones en torno a esta problemática.

El presente trabajo versa sobre diversos conceptos y definiciones de ciencias y/o disciplinas como el derecho, la ciencia política, la filosofía y la sociología. La relevancia de este estudio parte de su vinculación con la democracia y como esta ha influido en la historia y formación social de nuestro país.

La literatura que se revisó en el presente estado de la cuestión es una literatura contemporánea que aborda la problemática desde un contexto económico, social y cultural actual. A continuación, se presentan seis trabajos de investigación, cuatro de origen nacional y dos de origen internacional, los textos serán analizados partiendo de un breve resumen de la investigación e identificando la pregunta central, la metodología, los autores a los que se recurrió dentro de estas investigaciones, así como a las dimensiones de análisis, hipótesis planteadas por cada autor y los resultados de la investigación o conclusiones.

El primer trabajo que a continuación revisaremos es: “Clientelismo y dominio de clase; El modo de obrar político en Colombia” del colombiano: Nestor Ontaneda. En esta investigación se retoman aspectos de anteriores estudios sobre el clientelismo. Su investigación propone las bases para una nueva teoría del clientelismo al identificarlo como un mecanismo de manipulación al servicio de la clase dominante. La pregunta que orienta este estudio es: ¿por qué un individuo vota en favor de un partido en contra de sus intereses

de clase? La hipótesis central sostiene que "la base de todo comportamiento político radica en términos de poder y ello radica en la instrumentalización de quien no tiene el poder ".

La metodología de este estudio se basa en un análisis del discurso para hacer una crítica al enfoque funcionalista que hasta el momento había predominado en el estudio del clientelismo político. Las dimensiones de análisis que retoma Ontaneda parten de la dimensión económica-política y los conceptos más relevantes de esta obra son: la negociación, clases sociales, poder, instrumentalización, estado, Partidos políticos, economía política y corrupción. Ontaneda propone que la corrupción se debe analizar desde el marco de lo económico-político.

En donde, identifica que: en sociedades capitalistas, los intereses de los individuos predominan y los partidos políticos se caracterizan por ser poco efectivos, este autor prevé que la poca efectividad de los partidos políticos propiciará que sean menos aceptados y por lo tanto la corrupción política incrementa.

En su estudio Ontaneda propone entender las relaciones clientelistas como un sistema de poder de la clase dominante. Entender estas relaciones permite entender parte del sistema social y por ello surge la necesidad de formular una teoría que guíe a la clase sin poder. "Cuando termina la teoría del clientelismo se tiene que comenzar otra teoría que salvaguarde los intereses de la clase sin poder". (Ontaneda, 1977, p. 81).

El segundo trabajo de investigación analizado titulado "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000", de Ricardo Aparicio (2002) quien analiza las acciones de manipulación del voto en el año 2000, con el objetivo de determinar su magnitud e identificar a los sectores más vulnerables. En la investigación las entidades rurales y zonas con alto nivel de competitividad fueron las más propensas en presentar la presencia de la compra del voto.

La pregunta central de la investigación fue ¿en qué medida continúan prevaleciendo las prácticas de compra y coacción del voto y cuáles son los sectores de la población más expuestos a este tipo de prácticas? Partiendo de la pregunta central, la metodología, se basó

en un análisis primario de la información de la Encuesta "Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto (ENCCV)". Desarrollada bajo una metodología de carácter cuantitativo.

Las dimensiones de manipulación identificadas incluyen: Ofrecimiento de dinero a cambio del voto, Ofrecimiento de dinero a cambio de credencial, amenazas de despido, amenazas en la casilla, Ofrecimiento de bienes o servicios, amenaza de perder algún bien o servicio y condicionamiento de obras y servicios.

En este estudio el mismo autor considera como variable dependiente a la persona que fue entrevistada que atravesó alguna situación relacionada a la compra de voto y como variables explicativas: el sexo, lugar de residencia, grado de competencia electoral e ingreso familiar. La principal hipótesis establece que: "las personas que habitan en zonas rurales, con altos niveles de marginación y quienes residen en zonas de elevada competencia electoral, tienen una mayor probabilidad de haber experimentado alguna acción de compra del voto".

Los principales factores tienen que ver con el contexto general como; en donde se desenvuelve la cotidianidad de las y los ciudadanos, así como las características demográficas de la población y las características socioeconómicas de la población vulnerable.

En este estudio se señala que: "Los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto muestran que, en las últimas elecciones federales del año 2000, la ciudadanía estuvo expuesta de manera importante a alguna acción de inducción o compra del voto. En efecto, 13.3 por ciento de la población de 18 años o más, es decir, aproximadamente 7.8 millones de personas, declaró que había sido alcanzado por algún actor político o social mediante la oferta de bienes o servicios a cambio de su voto o su credencial de elector" (Aparicio 2002, p. 99-101)

Concluyendo el estudio de este autor nos permite afirmar que la competencia electoral merece vigilancia especial en zonas rurales o en zonas con experiencias de compra de votos y en zonas electorales en donde se haya una alta competencia electoral, así como en regiones con un alto nivel de marginación social.

El tercer estudio, del autor Gilles Serra (2016) titulada "Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia Mexicana Política y Gobierno"; busca demostrar que las elecciones en México presentan diversas problemáticas, el uso indebido de los recursos de un actor político tiene por objetivo alterar el sufragio de un votante en beneficio de dicho actor político, por medio de la negociación, Serra (2016) identifica tres mecanismos importantes por los cuales el actor político ejerce el control sobre el votante.

A) se ofrece algún tipo de pago

B) se amenaza con algún castigo al

Votante

C) el votante recibe información falsa.

Serra (2016) documenta los fenómenos que surgen en épocas electorales y posteriormente trata de discutirlos. A la luz de la pregunta central: ¿Qué problemas tiene aún la democracia mexicana? Se desarrolla la investigación, basándose en una metodología de carácter cualitativo y, además, se toma como referencia los *rankings de Freedom House*, también llamados *Political Rights y Civil Liberties* que sirven para medir el nivel de democracia liberal. Por último, también se retoman conceptos de autores contemporáneos que analizan y describen los diversos fenómenos con los procesos electorales.

Serra (2016) avanza en su estudio partiendo también de la pregunta ¿Qué tipo de democracia somos? Por lo que la anterior pregunta llama la atención pues empíricamente se sabe que la democracia en México presenta bastantes problemáticas. Los resultados a los que llegó Serra, sostienen que México no se ha consolidado como una democracia liberal, pero "existe la esperanza de que el ciudadano mexicano sea más resistente a las prácticas antidemocráticas de lo que se podría creer" (Serra 2016 p. 23).

Serra concluye argumentando que la existencia de la corrupción política como la compra del voto no ha permitido que México tenga una democracia consolidada y que

aquellos países que han tratado de salir del autoritarismo en la mayoría de los casos han quedado estancados en niveles insatisfactorios de desarrollo político.

Y que actualmente México es aún una democracia joven que busca reconstruir su estructura superando antecedentes autoritarios y algunas prácticas del periodo hegemónico, como el uso de los recursos estatales para comprar el voto.

Guillermo Lizama (2018) analiza la violencia electoral como una herramienta de control político, social y electoral en su investigación titulada "Delitos y violencia electoral: desafíos para la democracia mexicana (2006-2017)". El problema central que orienta esta investigación consiste en cuestionar los principios básicos que promueve la democracia como: la libertad de ideas, las decisiones de los votantes y la competencia práctica y abierta por la lucha al poder. Así el objetivo principal de la investigación es comprender la magnitud de la violencia político-electoral en México de 2005 a 2017, tomando como base las averiguaciones de la Fiscalía para la Atención de los Delitos Electorales.

La pregunta central de esta investigación es la siguiente: ¿Es la violencia electoral un fenómeno masivo y extendido en México y sus entidades federativas? La investigación se basa en una metodología de carácter cualitativo debido a que se emplea un análisis documental y se recurre a los medios de comunicación; de esta manera Lizama se apoya en el método análisis del discurso. Para poder tener un mejor análisis cualitativo se recurrió a periódicos nacionales de 2005 a 2018 retomando las muertes por violencia electoral y tomando en cuenta la extensión geográfica donde se presentaron estos eventos.

El autor anterior destaca que en la actualidad la violencia electoral ha sido poco estudiada. Algo importante de este estudio es que los estudios que retoma Lizama resaltan la violencia electoral en México y además tipifican los hechos, lo que nos permite a tener un mejor entendimiento del tema.

Lizama identifica que el fenómeno es bastante amplio y lo interpreta como un mecanismo de control político y un mecanismo muy frecuentemente usado en las competencias electorales pues el objetivo de la violencia electoral es obtener control social y

político de los votantes y los contendientes, donde, los mecanismos más importantes en la violencia electoral son: coacción de electores, fraude y la compra de votos.

La revisión estadística demostró diferentes tipos de delitos electorales como: Expulsar sin causa justificada y con violencia de la casilla a representantes de partidos políticos, presionar y amenazar a los ciudadanos para votar por un candidato o partido, presionar o violentar en la casilla para emitir el voto a favor de un partido, alterar los resultados de la elección, comprar y coaccionar el voto y obstaculizar el desarrollo de la elección.

Lizama concluye que el uso de la violencia supone la utilización de la fuerza física y simbólica con el objetivo de obtener algún fin en el ámbito político, esto ha provocado el aumento de diferentes delitos electorales; dado que la utilización de la violencia tiene como fin someter al electorado; por lo tanto, los efectos constituyen un cuestionamiento de la verdadera democracia y los procesos electorales a lo largo de cada estado de la República Mexicana.

El trabajo de Gómez (2021) "Percepción de la compra del voto y desconfianza del votante mexicano" aporta una perspectiva novedosa al centrar el análisis en la percepción ciudadana, más que en la incidencia objetiva del fenómeno. Los resultados sugieren que la capacidad del elector para reconocer este tipo de actos, previo a una contienda, se relacionan con dos factores importantes ": (*1) la desconfianza en las instituciones electorales* y (*2) el rechazo de los votantes a la corrupción y su percepción sobre el compromiso del gobierno para combatirla."* (Gómez 2021 p. 108).

El objetivo principal de este trabajo es analizar en qué medida la desconfianza del votante y la corrupción facilitan desde su percepción la compra de voto. La metodología usada en este trabajo de investigación fue posible gracias a una encuesta realizada por Latino barómetro del año 2017. La encuesta es de origen mexicano, de carácter representativa y fue aplicada a personas mayores de 18 años. Gómez menciona que la variable dependiente consistió en identificar" si los votantes observaron alguna anomalía por parte de los candidatos, actuando de la siguiente manera: regalando algún bien u ofreciendo algún

servicio a cambio de su voto" de esta manera se podrá identificar la percepción de la población en la compra del voto,"

Por su parte, las variables independientes clave son*: "la opinión sobre el nivel de corrupción en el gobierno", "la intolerancia del ciudadano en contra de la corrupción" y "la desconfianza de la ciudadanía "*. (Gómez 2021, p. 117). Además, se registraron características sociodemográficas. Para poder desarrollar su trabajo, este autor retoma autores como Nichter (2008) Stokes (2005) Winter y Weitz-Shapiro (2013) Los anteriores autores, sostienen que las comunidades más vulnerables tienden a apreciar mejor las recompensas a cambio de su voto en comparación con los grupos más posicionados económicamente; por su parte Gómez resalta el aporte de Downs (1957) quien habla sobre del mercado de la compra del voto.

La hipótesis principal de esta investigación es la siguiente: "a *mayor desconfianza hacia las instituciones electorales, mayor número de vinculación de casos relacionados con lo que el electorado considera la compra del voto por parte de los partidos políticos entre la población"*. Así mismo los principales factores que identifica este autor dentro de su estudio están determinados por el papel del nivel socioeconómico de los votantes; la corrupción que se ha ido interiorizando en algunos votantes y la influencia de esta en las decisiones que pueda tomar un individuo durante las elecciones. Para él la compra del voto es una forma de corrupción política con el fin de obtener el poder o mantenerlo, haciendo uso de medios ilegales e ilegítimos. Los resultados de la investigación demostraron que: *"De 100 casos, en 99 cuando la desconfianza por el INE aumenta; la identificación de actos relacionados con la compra del voto también es mayor"* (Gómez 2021, p. 119) por lo que se cumplió la hipótesis planteada.

Pero también los resultados demostraron que; la desconfianza motivó a los votantes a tener un seguimiento de los actores políticos, por lo tanto, la desconfianza no se debe interpretar como algo mal visto porque despierta un gran interés en los votantes y esto puede que ayude a tener una contienda más clara, y por lo tanto, más claridad en la democracia. (Gómez 2021)

Finalmente, el ensayo "El clientelismo político una revisión del concepto y sus usos". De Cerdas (2014) retoma investigaciones del clientelismo Centroamericano. El objetivo de esta investigación es rescatar el concepto de clientelismo político y el por qué el tema no ha sido tan abordado desde la opinión pública y en ámbitos académicos.

El análisis es cualitativo y se apoya en el método del análisis del discurso debido a que solo se desarrollan conceptos. El trabajo resalta diferentes conceptos relacionados con el clientelismo interpretado por diferentes disciplinas el concepto principal es el clientelismo político. Llama la atención como este autor hace referencia en como la sociología ha desarrollado este concepto, donde los estudios se basan en sociedades modernas con estructuras influenciadas por el capitalismo y estados liberales de esta forma clientelismo desde la sociología ha hecho fuertes aportes donde han nacido fuertes confrontaciones teóricas bajo el concepto de clientelismo.

> "Una de las primeras confrontaciones teóricas que se presentó fue entre funcionalistas y marxistas: el énfasis en lo estable y armónico en un sistema social, por parte de los funcionalistas, o lo cambiante y conflictivo, por parte de los marxistas. Las relaciones clientelares parecían demostrar que las élites y los individuos o grupos subordinados podían armonizar intereses pese a sus diferencias. A los funcionalistas esto les pareció muy a su favor, mientras que a los marxistas les pareció que se estaba escamoteando la lucha de clases al enfatizar la armonía del clientelismo, por lo que contraatacaron al señalar que ese fenómeno era un simple mecanismo de manipulación por parte de la clase dominante." (Cerdas 2014 p. 316)

Este estudio invita a analizar el fenómeno porque en el siglo XlX y primera mitad del siglo XX; se han dado interesantes investigaciones, sin embargo, no se ha dado lo suficiente en la historia reciente, su estudio concluye con la frase el *"campo está abierto"*, invitando a más investigadores a interesarse por el tema.

El recorrido por estas seis investigaciones nos permite identificar un conjunto de factores relacionados con el clientelismo político, el cual se puede ver como un mecanismo de manipulación, uso de la violencia desinformación a los votantes y de compra de votos. Otro factor a destacar es la forma en como la venta de votos se hace presente en espacios que

cuentan con población más vulnerable, así mismo también se identifica desconfianza por parte de los votantes hacia las instituciones electorales.

Las investigaciones interpretan que a partir de la corrupción política se puede dañar la democracia y la transparencia en las elecciones; sin embargo, las consecuencias de estas prácticas no son explicitas en las investigaciones antes mencionadas, los anteriores estudios si bien son importantes considero que el fenómeno exige una lectura actual desde la sociología y tomando en consideración otras disciplinas, en ese sentido el marcó de estudio de esta investigación parte de una sociología actual, tomando en consideración lo que ya fue dicho por otros.

II.II. Enfoques teóricos sobre el clientelismo: del funcionalismo al marxismo.

Durante los últimos años del siglo XX, diferentes científicos sociales se interesaron por el clientelismo político, la sociología anglosajona fue pionera en realizar estudios sobre el clientelismo. La noción sobre la sociedad y clientelismo se ha desarrollado desde diferentes enfoques teóricos, dentro de los estudios sociológicos se observa una serie de reflexiones y discusiones entre estos enfoques, además, se muestra una extensa literatura y conceptos sobre clientelismo político que a continuación se intenta exponer en forma resumida para luego identificar el enfoque que centrará el marcó teórico de este trabajo.

Enfoque funcionalista

De acuerdo con Laura Guerrero (2003) y su trabajo "Enfoques teóricos de los estudios sobre clientelismo en Colombia ". a partir del desarrollo de los conceptos "comunidad y sociedad" que se plantearon Talcott Parsons, Ferdinand Tönnies y Max Weber. Diferentes antropólogos se preocuparon por el fenómeno del clientelismo político, a mitad del siglo XX; estos, mostraron interés por estudiar las estructuras sociales que fueron denominadas arcaicas, (antiguas o primitivas), para ello se centraron en analizar estructuras de sociedades rurales, aspectos de la modernidad y el capitalismo. Bajo esta perspectiva funcionalista se interpretó a la sociedad como un organismo que tiene la capacidad de adaptarse y la base

fundamental de esta perspectiva es una metodología de carácter micro-analista, donde, se identifica al clientelismo como un contrato personal, de libre asociación e informal entre dos individuos, con diferentes estatus, pero con una contraprestación recíproca" (Guerrero ,2003, p.27)

Incluso funcionalistas llamaron "contrato didáctico" a la relación que tenían los individuos de diferentes estatus, Para Torres (2006) existe un vínculo social entre una persona que tiene poder adquisitivo y otra que no lo tiene, En este enfoque se identifican relaciones de tres formas: relación patrón-cliente, relación patrón- patrón, relación cliente-patrón.

En el marco del enfoque funcionalista, más tarde se desarrolló el término "Broker "que hace referencia al intermediario de estas relaciones. Es decir, quienes conectaban a individuos con escasez de relaciones políticas y poder adquisitivo (que buscaban mejorar su posición económica) con otros individuos que estaban vinculados a instituciones políticas y de esta forma las relaciones pasaban a ser tríadicas. (Torres 2006)

El enfoque funcionalista a pesar de ser pionero en el estudio del clientelismo tiene demasiadas limitaciones al ser un análisis micro-social donde se olvida de incluir diferentes factores sociales que inciden en el clientelismo.

Enfoque estructural funcionalista

El enfoque estructural funcionalista se caracteriza por combinar el micro-análisis y el macro-análisis en donde se analiza al sistema como un sistema ligado a los subsistemas, Guerrero (2003) menciona que los conceptos más importantes dentro de esta perspectiva son: la estructura social, el rol y el sistema. "El clientelismo adquiere un papel fundamental en el mantenimiento del orden sociopolítico del sistema." (Guerrero 2003 p. 44)

Por otra parte, desde esta perspectiva se identifica una dependencia jerárquica y el sistema político es concebido como el conjunto de reglas informales que surgen en la participación política, mientras que el régimen político es el conjunto de reglas formales en la participación política. (Guerrero 2003)

"el régimen es resultado de unas dinámicas que los sujetos, inmersos en una estructura social de roles, le imprimen, dándole un carácter propio que solo puede ser observado a partir del funcionamiento del sistema en general." (Guerrero ,2003 p. 33). Bajo esta perspectiva más que analizar críticamente el fenómeno del clientelismo se justifica. Y se concibe como un instrumento que beneficia e impulsa la participación ciudadana. El clientelismo juega un papel de "orden político" desde esta perspectiva, y esto es debido a que éste evita que se creen crisis políticas y permite la participación de los ciudadanos.

Estudios como el de D'Amico y Rigotti (2004) retomaron conceptos claves de Bourdieu y Luhmann, donde el clientelismo político convierte a los ciudadanos en clientes, donde impera la exclusión social, cultural y política.

El clientelismo político no solo se presenta como un aparato de exclusión, sino que también se presenta como un instrumento de integración de diferentes partes de la población para la consolidación de la política e intereses de las clases dominantes. D'Amico y Rigotti (2004) mencionan que la violencia simbólica mantiene en condición de rehenes a los ciudadanos.

El clientelismo político sostiene D'Amico y Rigotti (2004) condiciona el acceso al espacio público donde se les restringe el acceso al espacio público a quienes no son clientes, y además dentro del ámbito laboral se producen desigualdades laborales, exclusión social, exclusión económica y exclusión política que repercute en la participación ciudadana, donde se limita su alcance en temas democráticos y da paso al apoderamiento de los grupos con poder en la vida política. El clientelismo ha pasado a ser una organización sistémica en la que se garantiza la permanencia de diferentes sectores con poder, la permanencia del poder de dichos sectores orilla a la pobreza, el clientelismo es posible por la desigual distribución de bienes, al avanzar en la dimensión sociocultural se va avanzando en la erradicación de prácticas clientelares.

Por su parte Tosoni (s.f.) menciona que para Luhmann; el clientelismo es un sistema social en donde se incluye, pero al mismo tiempo se excluye al ciudadano y que las redes de favores permiten acceder a servicios o bienes y propician el dominio. De acuerdo con Tosoni

(s.f.) Luhmann considera que las redes de favores operan desde una manera parasitaria donde se aprovechan de la inclusión y exclusión.

Bourdieu sostiene que los individuos tienen relaciones sociales independientes de su voluntad, los individuos desarrollan sus relaciones dentro de un campo, en este campo se crean luchas por intereses, desde la perspectiva de Bourdieu las relaciones clientelares propician a la dominación simbólica a quien accede a un beneficio.

Enfoque marxista

El enfoque marxista, analiza al clientelismo a partir de una manifestación de las relaciones de producción. De esta forma, quien tiene el control de los medios de producción, económicos o políticos, decide quien tiene el poder y quien se beneficia de él. Asi, la dinámica clientelar gira en torno al poder instrumentado por la elite dominante sobre grupos vulnerables.

El aporte de los estudios marxistas al clientelismo, radica en una perspectiva histórica y de clase social. el clientelismo se entiende como un mecanismo de dominación que permite mantener lealtades desiguales e impedir asociaciones entre iguales. No obstante, una limitación de este enfoque es la evidencia aportada por otros enfoques que demostraron que el clientelismo puede permear en todas las clases sociales (Guerrero Garcia 2014 p.p 28-31)

Los teóricos marxistas clásicos no escribieron directamente acerca del clientelismo político, aunque debo de admitir que la teoría clásica nos da las herramientas para elaborar conceptos que nos permiten entender las relaciones entre el estado, la política y las clases sociales como lo hizo en su momento Nicos Poulantzas.

Pero lo interesante es como autores contemporáneos han adaptado el materialismo a la investigación etnográfica tal es el caso del argentino Javier Auyero quien toma elementos del materialismo para encuadrarlos a sus investigaciones etnográficas a fin de entender las causas del clientelismo, en donde, a pesar de que estas prácticas se den principalmente en épocas electorales, lo cierto es que necesariamente no debe ser así, pues el clientelismo, debe asociarse a la vida cotidiana. En donde, personas en situación vulnerables reciben apoyos

por parte de patrones a través de brokers quienes operan de forma permanente, formando redes de solución de problemas, que permite que actores políticos conserven o aumenten su poder en torno a la distribución de bienes y servicios.

Es decir, en lugar de distribuir los bienes y servicios a través de políticas públicas son distribuidas mediante prácticas clientelares, lo que genera que esta práctica este tan normalizada lo que genera que pase desapercibida por las instituciones formales, lo que genera que los políticos hagan política a través del clientelismo y los mediadores y clientes obtengan beneficios a través de estas prácticas clientelares. (Auyero, 2001; Auyero y Benzecry, 2016, citado por Hernández Agrelo y otros 2024 p.p 7 y 8).[1]

En esta tesitura, en las investigaciones de Auyero se puede observar como el clientelismo esta dentro de varios conceptos marxistas como el fetichismo o en este caso *fetichismo político*[2] el cual es de acuerdo a Enrique Dussel por si mismo es la corrupción originaria de lo político, y este ocurre cuando el actor político olvida cual es la fuente de su poder político y sobrepone su puesto público para beneficios propios o fines de su elite. Pero a este punto debemos de reflexionar y preguntarnos ¿Si la culpa es compartida? ¿porque la sociedad civil tolera el excesivo uso del poder de los políticos?, Quizá esta tolerancia proviene de una necesidad de los beneficiarios pues al recibir bienes a cambio de su apoyo sienten que esta relación clientelar es necesaria o normal para satisfacer necesidades básicas.

II.III. La teoría del clientelismo de Miranda Ontaneda: un enfoque de clase para entender la manipulación electoral.

El enfoque *marxista,* servirá como eje conductor de la presente investigación, la teoría del "clientelismo "que desarrolla Ontaneda es pionera y se desarrolla bajo el enfoque marxista.

> "Miranda Ontaneda abordó, por primera vez, el problema del clientelismo en Colombia desde una perspectiva teórica marxista. Su trabajo tomó las tesis del clientelismo como una relación diádica presente en la perspectiva funcionalista. También, Miranda se

> apoyó en la obra de Guillén Martínez, quien realizó una génesis del clientelismo a partir de categorías que tomaron distancia de las weberianas ” (Guerrero 2014 p. 28).

La teoría Marxista de Ontaneda identifica al clientelismo político como un modelo básico de obrar político que ha estado presente en diversas culturas y en diversos momentos de la historia de cada sociedad, además sostiene que la política es esencialmente una “negociación” de “dar y recibir”, el clientelismo es la utilización de individuos para beneficio particular o de clase.

Así mismo, la teoría del clientelismo que introduce el autor colombiano destaca el concepto de “negociación”; la negociación es el hecho de otorgar el poder que se tiene para obtener el poder que no se tiene, en el poder derivan tres tipos de este: el poder social, el poder económico y el poder ideológico.

Ontaneda menciona que, el poder económico lo poseen los dueños de los bienes de producción, es decir, los dueños de las fábricas, tierras y distribución de bienes como los bancos. Por su parte el poder político lo poseen los funcionarios de cualquier poder ejecutivo, legislativo o judicial y tiene la facilidad de manipular la burocracia. Los medios de comunicación, la religión y la ciencia disponen del poder ideológico que se encarga de manipular la opinión pública. Quien tiene el poder económico busca mantenerlo o aumentarlo; mediante el clientelismo los dueños del poder político protegen los intereses de clase, El poder económico y el poder político buscan instrumentalizar el poder ideológico para ello se recurre a los medios de comunicación con el objetivo de justificar su estatus en la sociedad mediante negociaciones ilícitas y licitas (Ontaneda 1977).

La hipótesis principal en la teoría del clientelismo que propone Ontaneda es: “la base de todo comportamiento político radica un principio de transacción en términos de poder y que ello necesariamente implica instrumentalización de quien no lo posee o lo posee en forma limitada. “(Ontaneda, 1977. P.38)

Bajo la óptica del clientelismo surge el mercado de reciprocidades que identifica a las relaciones de cambio no solo partir de bienes económicos sino a una serie de beneficios en un contexto político. Así mismo, Ontaneda menciona que la suma de estos bienes, servicios

negociados en un contexto político es llamada "economía clientelista", en donde se negocian dos tipos de bienes; los bienes generales y particulares, 1) los bienes generales son aquellos que el estado distribuye; educación, pavimentación, trabajo, justica, etc. En la sociedad capitalista los individuos cubren sus necesidades a partir del mercado y a su vez de un intercambio de bienes y servicios, sin embargo, hay algunas necesidades que no se pueden cumplir por medio del mercado y es aquí cuando el estado interfiere para poder satisfacer estas necesidades (Ontaneda 1977) Por otro lado, surgen los bienes particulares que van dirigidos a ciertos sectores de la sociedad con vinculo económico dentro de la sociedad capitalista tales como: empresarios, agricultores o banqueros, donde estos son repartidos a partir de la racionalidad económica, los bienes otorgados son a través de concesionarias, políticas crediticias, otorgación de licencias de exportación e importación, etc.

El clientelismo pareciera ser que está dentro de un mercado en donde la "ley de la oferta y la demanda" impera y en este mercado el resultado final es la obtención del voto. El mercado de reciprocidad es un conjunto de negociación donde los individuos son extorsionados o venden su voto voluntariamente que da lugar a una serie de transacciones ilícitas, es decir, en el mercado de reciprocidades se puede deducir a intercambios.

De esta manera Ontaneda concibe a la corrupción como una prestación ilícita. En este texto la corrupción es percibida como un elemento constitutivo del capitalismo que está presente en todo tipo de sociedad, además de retomar el termino reciprocidades ilícitas y se considera como un mecanismo de integración, pero si la corrupción está presente en todo tipo de sociedad ¿cómo es que surge? Para responder esta pregunta Ontaneda propone un análisis dentro de un marco de relación entre la política y economía.

La corrupción en la presente investigación es el concepto base que sirve como hilo conductor que nos lleva a tomar en cuenta diferentes dimensiones y conceptos que permiten entender este fenómeno.

II.IV Conceptos clave y operacionalización: compra, coacción, desinformación, clase social, desconfianza.

Clientelismo Político

De acuerdo a Mercado Gasca (2013), el clientelismo es usado en diferentes contextos, este puede aparecer en forma de reparto de favores, bienes materiales o dinero a cambio de apoyo electoral. Lo que lo hace ser un concepto muy complejo que engloba diferentes prácticas como la compra y coacción del voto lo que lo hace peculiar esta práctica es que se utilizan recursos públicos para fines privados.

Algunos autores como como el supra citado afirman que prácticas como fraude, robo de urnas, carrusel, urnas embarazadas, han ido desapareciendo. Empero, las prácticas de inducción al voto, que al propósito van en contra de la democracia, deben ser estudiadas exhaustivamente.

En nuestro país existen diferentes tipos de estructuras clientelares, en su trabajo de Mercado Gasca del año 2013 titulado *"clientelismo electoral. Limitantes del voto libre y secreto en México"*, se observan tres tipos de organización para acaparar simpatizantes políticos de los cuales se desprenden: tribus de autoprotección y seguridad grupal, agrupaciones temporales y de organizaciones que tienen como objetivo homologar su voto tal es el caso de familias, colonias, sindicatos, gremios, universidades, o miembros de un partido político.

A partir de que ya se ha dejado en claro que es el clientelismo electoral o político es necesario desarrollar los demás conceptos que lo acompañan a fin de entender cómo opera este fenómeno dentro de nuestro sistema político e influye en la participación de los ciudadanos.

Compra de votos

El instituto electoral define a la compra de votos como la acción de ofrecer y entregar dinero u otro beneficio con el objetivo de alterar el sufragio a favor o en contra de un partido

o candidato político. De acuerdo a Serra (2016) la compra del voto es una práctica clientelar específica, en donde, se da un intercambio de regalos, favores, programas sociales a cambio de que el votante oriente su voto en favor de un determinado partido político, el clientelismo político es una práctica propia de democracias liberales. En países de América Latina la práctica clientelar es bastante común debido a que en ellas convergen grandes sectores de la población en situación de pobreza. Además, como menciona Serra; la compra de votos es un tipo de manipulación junto a la coacción y desinformación de los votantes.

Podemos definir a la compra de votos como una práctica de corrupción dentro del clientelismo donde se presenta una relación social informal política que consiste en que un partido, candidato, afiliados políticos, o cualquier persona con un interés político donde se ofrece algún regalo, dinero, beneficio para orientar el voto de un determinado individuo o grupo.

Coacción del voto

La coacción menciona Mestres y Vives-Rego (S.F) es una práctica que se ejerce sobre alguien para conducir su voluntad, partiendo de esto; la coacción del voto es*:" El uso de la fuerza física, violencia, amenaza o cualquier tipo de presión ejercida sobre los electores a fin de inducirles a la abstención o a sufragar a favor o en contra de un candidato, partido político o coalición*." (Instituto electoral, s.f . s.p)

La diferencia entre coacción del voto y compra de voto radica en que, en esta última, se involucra el convencimiento que se hace a través de lo económico o con la obtención de algún bien material o inmaterial a cambio de apoyo político, en pocas palabras, es un acto de dar algo económico y recibir apoyo político, y por su parte, en la coacción del voto *la herramienta de convencimiento a través del uso de cualquier tipo de violencia.*

La definición más clara al respecto a la coacción del voto la encontramos en la Ley General en Materia de Delitos Electorales, específicamente en el artículo 7, apartado VII. que reza lo siguiente:

> "Artículo 7. Se impondrán de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:
>
> Vll. … mediante violencia o amenaza, presione a otro a asistir a eventos proselitistas, o a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición, durante la campaña electoral, el día de la jornada electoral o en los tres días previos a la misma… [3]

La coacción electoral la podemos visualizar en la realidad a través de ciertas prácticas como, por ejemplo; cuando un trabajador es amenazado por su jefe para votar o asistir a algún mitin para apoyar a determinado partido o candidato político o cuando los ciudadanos son previamente amenazados de que si no se mantiene en el poder cierto partido se acaban los apoyos sociales.

Desinformación y manipulación.

Los medios de comunicación y la información aparecen como un aspecto primordial en la percepción de los votantes, la desinformación tiene relación con la manipulación de los medios de comunicación, es la herramienta que utilizan gobiernos, empresas y partidos políticos para salvaguardar sus intereses y modificar el pensamiento de la opinión pública. (Rodríguez 2017).

Para Serra (2016) la desinformación del votante es una forma de manipulación en donde se le informa al votante con información sesgada, a diferencia de la compra y coacción del voto donde la relación entre quien compra el voto y quien lo vende tienen una relación directa y sin el requisito de entregar un bien, sin embargo, los medios de comunicación si juegan un papel importante. Serra (2016) menciona que en México la comunicación política puede influir en la elección de los ciudadanos. Diferentes estudios han demostrado la importancia de los medios de comunicación en la política y es por ello que diferentes partidos y candidatos políticos ven a los medios de comunicación como una herramienta de manipulación en colaboración con figuras públicas y medios de difusión para alimentar el clientelismo político.

En tiempos recientes esto lo podemos constatar a través del uso de bots y la inteligencia artificial, dichas herramientas sirven para simular un apoyo artificial a candidatos o para atacar a ciudadanos críticos. También, con la creación de audios o videos manipulados por inteligencia artificial se le puede hacer creer al ciudadano cosas que no han dicho los candidatos políticos, como declaraciones o propuestas.

Percepción de la corrupción.

La percepción de la corrupción juega un papel fundamental en la concepción del microanálisis, a partir de la percepción de la corrupción, como lo menciona Gómez (2021) es que la corrupción se ve cada vez más presente en la mente de los ciudadanos y a partir de la percepción de la corrupción influye en la toma de decisiones políticas. De acuerdo, al periódico el Congresista una encuesta realizada por CE research se demuestra una alta percepción de la corrupción en los partidos políticos mexicanos; el PRI con el 41%, el PAN con el 22% y Morena con el 18%. Esta percepción de los ciudadanos puede influir significativamente en los votantes para alejarlos o acercarlos de las elecciones.

Capítulo III: Estrategia Metodológica

III.I Enfoque mixto y alcance de la investigación

La estrategia de investigación parte de una metodología cualitativa y cuantitativa (metodología mixta), partiendo de una visualización de alcance de tipo correlacional-explicativa, porque se pretende entender las dinámicas que sostienen esta práctica, pero al mismo tiempo se busca relacionar las variables que integran todo el cuerpo de la investigación.

Las técnicas e instrumentos de recolección parten de un cuestionario y una etnografía digital, con el objetivo de constatar las hipótesis anteriormente planteadas.

En la fase cuantitativa, se retomaron y adaptaron variables y dimensiones del marco teórico a un cuestionario que se aplicará a partir de un "muestreo no probabilístico de bola de nieve", el cual será ejecutado a través de aplicaciones de mensajería, esta técnica resulta ideal debido a que se planea que los destinatarios respondan de manera libre y sin presión externa, en la fase cualitativa se realizó una etnografía digital a partir de un análisis del discurso de los comentarios en contenido político.

Ill. ll. Universo, muestra y técnicas de recolección de datos

Dicho cuestionario está dirigido a mujeres y hombres mayores de 18 años residentes de la zona metropolitana, esta zona fue seleccionada por su alta heterogeneidad socioeconómica, en donde podemos observar informantes que desarrollan diferentes ocupaciones, por lo que el único requisito es que sean mayores de edad y hayan participado en alguna actividad electoral , el tamaño objetivo de la muestra será de 70 participantes, lo cual toma justificación tomando en cuenta que al no estar bajo supervisión la encuesta corre el riesgo que algunas preguntas se omitan, por ende, se busca la mejor manejabilidad de los datos con el objetivo de obtener el mejor análisis posible. Para la etnografía la población se tomó en cuenta contenido que hablara en torno a la zona metropolitana, aunque no se tuvo certeza que dichos comentarios provinieran de dicha zona.

III.III. El cuestionario: diseño, aplicación y consideraciones éticas

El cuestionario está estructurado con preguntas de perfil socioeconómico, con variables nominales y ordinales, cerradas y escalas de Likert, el cual está orientado a medir principalmente la compra, coacción y percepción de la desconfianza institucional. La aplicación fue mediante Google forms de forma anónima. Se advirtió a todos los participantes que su colaboración fue meramente para fines estadísticos y los datos confidenciales.

III . IV. La etnografía digital: observación en Reddit y TikTok

En la fase cualitativa, se busca complementar la objetividad obtenida a partir del cuestionario con subjetividades de los escenarios virtuales, es decir, al incorporar una "etnografía digital" en esta investigación se analizaron discursos contemporáneos a partir de nuevos escenarios y realidades.

Esta fase resulta interesante, debido a que en ella convergen historias que se adecuan a tiempos actuales, además, esta técnica permitirá solo capturar discursos en los cuales los informantes como podemos ver más adelante se expresaron sin limitaciones.

La etnografía digital, como ya se ha mencionado, consistirá en capturar y recolectar, prácticas y vivencias en torno al tema contenidas en comentarios de redes sociales como Reddit y TikTok, por ende, se participará en forma de espectador sin intervenir en los comentarios. Es importante hacer mención que la primera red social antes mencionada la discusión es más neutra a diferencia de la red social tiktok en la cual el contenido es aleatorio ya que funciona con aleatoriedad.

III.V Estrategia de análisis de datos

La interpretación de datos consta de cinco análisis; para el análisis de los datos cuantitativos se eligió:

a) Análisis descriptivo; en el cual se identificó a las muestras y se describió las variables, se calcularon frecuencias y porcentajes. Los resultados se organizaron en gráficas de pastel y de barras para facilitar la apreciación de los datos.

Principalmente, en esta fase se tuvo un primer acercamiento a contestar superficialmente algunas preguntas planteadas.

b) Análisis inferencial; a partir de este análisis se trató de corroborar la hipótesis planteada a través de la correlación entre variables. A través de las siguientes técnicas empleadas: correlación de spearman, prueba de Chi-cuadrada y regresión logística binaria.

Por su parte para la fase cualitativa, en donde se extrajo el contenido obtenido en Reddit y TikTok, se utilizó:

a) El análisis del contenido: en donde en una tabla como la que se muestra a continuación a modo de ejemplo, se organizó la información recabada:

Plataforma	Pregunta o descripción de contenido.	Descripción del comentario.	Interpretación del comentario	Categoría de análisis
Reddit	¿creen en la democracia?	No, todos los partidos políticos son corruptos	Se generaliza a todos los partidos políticos.	Desconfianza en los partidos políticos.

Tabla 1. Ejemplo de organización de la información recabada; elaboración propia.

En esta tabla como se puede observar, en la parte superior se señala cual fue la red social consultada, la pregunta o descripción del video, la descripción del comentario, la interpretación del comentario y el encuadre a la categoría de análisis.

B) Los datos obtenidos fueron analizados por el programa gephi y posteriormente fueron organizados en una tabla para poder visualizarlos de mejor manera.

Finalmente se triangularon los datos a fin de obtener una comprensión completa y con el objetivo de evitar los sesgos los análisis, dicha triangulación fue clave para corroborar las hipótesis de esta investigación.

Capítulo IV: Hallazgos: La Voz de los Votantes y los Discursos en Línea

IV.I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA ENCUESTADA

Inicialmente se tuvo como objetivo aplicar el cuestionario a 70 personas, sin embargo, el modelo de recolección a partir de bola de nieve permitió que 123 personas mayores de 18 años de la zona metropolitana lo contestaran. Las características de la muestra se observan en el siguiente cuadro:

Variable	Categoría	F	%
Sexo	Femenino	80	65.0%
	Masculino	43	35.0%
Edad	18–24 años	23	18.7%
	25–34 años	42	34.1%
	35–44 años	39	31.7%
	45–54 años	11	8.9%
	54 o más	8	6.5%
Escolaridad	Primaria	1	0.8%
	Secundaria	7	5.7%
	Media Superior	34	27.6%
	Licenciatura	72	58.5%
	Posgrado	9	7.3%
Residencia	Urbana	98	79.7%

	Semi-urbana	15	12.2%
	Rural	10	8.1%

Tabla 2, Distribución sociodemográfica de la muestra; elaboración propia.

Como se puede observar la muestra representa un sesgo en la escolaridad de la población pues más de la mitad (58.5%) cuenta con licenciatura y predomina el sector urbano con (79.7%). Este sesgo implica que la investigación no demuestre adecuadamente la magnitud de la exposición al clientelismo político en sectores con menor capital cultural o grupos provenientes de zonas no urbanas. Por ende, los datos obtenidos se interpretan como una aproximación limitada al fenómeno.

Empero, la hipótesis de esta investigación se basa, principalmente, en la variable del factor económico, la cual en esta investigación se centró principalmente en el ingreso mensual del hogar. Los resultados se concentraron en los ingresos de menor cuantía como se muestra en la siguiente tabla:

Nivel de ingreso mensual del hogar	F	%	% acumulado
Menos de 1 SM (menos de $9,500 MXN)	36	29.3%	29.3%
Entre 1 y 2 SM ($9,500 – $19,000 MXN)	60	48.8%	78.0%
Entre 2 y 3 SM ($19,001 – $28,500 MXN)	18	14.6%	92.7%
Más de 3 SM (más de $28,500 MXN)	9	7.3%	100%

Tabla 3, Distribución del ingreso mensual del hogar; elaboración propia.

El 29.3% de los encuestados tiene ingreso mensual en su hogar menor a un salario mínimo y el 48.8% tiene ingresos entre uno y dos salarios mínimos, lo que es subjetivo porque puede que algunos encuestados junten su ingreso con alguien más o algunos tengan más dependientes económicos, por lo que la mayor parte de esta muestra es ideal para analizar

debido a que están dentro de los dos estratos de menor ingreso y de acuerdo a nuestra teoría base de Ontaneda cumple el requisito para comprobar en nuestra primera hipótesis.

IV.II. LA MAGNITUD DE LA EXPOSICIÓN A LA COMPRA Y COACCIÓN DEL VOTO: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

Una vez expuesto el perfil sociodemográfico de la muestra, se procede a mostrar brevemente los resultados de la encuesta los cuales son los siguientes:

La frecuencia de la percepción con la que se presentan estas prácticas visto en la pregunta 7; **¿Qué tan común es observar el ofrecimiento de dinero, despensas o favores, por parte de actores políticos en su localidad a cambio de orientar su voto o apoyar un movimiento político?**, es el principal indicador para estimar la dimensión del fenómeno dentro de la muestra analizada, como se muestra en la siguiente tabla:

Frecuencia percibida	F	%	Interpretación
Muy Común	47	38.2%	Alta presencia en el entorno
Común	31	25.2%	Presencia regular
Poco Común	33	26.8%	Presencia esporádica
No sucede	12	9.8%	Ausencia percibida

Tabla 4, Frecuencia percibida; elaboración propia.

Los resultados demostraron que el 63.4 % de los encuestados consideran estas prácticas son comunes o muy comunes y solo el 9.8% considera que estas prácticas no ocurren. Lo anterior está directamente relacionado a la pregunta central de la investigación, porque se evidencia que la percepción de la manipulación al voto es alta. Lo que deja ver que a pesar de que la mayor parte de la población urbana y con niveles de educación altos, el clientelismo político está presente de forma extendida dentro del tejido social metropolitano en general.

A partir de la pregunta 11, **"¿Con qué frecuencia has tenido exposición directa o indirecta con las anteriores prácticas mencionadas? ".** Se permite visualizar no solo la percepción al clientelismo, sino que tanto los individuos han tenido algún tipo de exposición a estas prácticas como se muestra en la siguiente tabla:

Tipo de exposición	F	%
Ha experimentado o le han ofrecido directamente	42	34.1%
Lo ha escuchado de otras personas en su entorno	76	61.8%
No tiene conocimiento de que esto ocurra	5	4.1%

Tabla 5. Tipo de exposición (n=123; elaboración propia.

Los datos demostraron que el 95.9% de la muestra tuvieron algún contacto con prácticas clientelares, de forma directa o indirecta, y únicamente el 4.1% aseguró no tener conocimiento que esto ocurra.

Algo a destacar, en lo anterior, surge en torno a el "**alto nivel de exposición indirecta "(61.8%)"** porque esta respuesta se presenta como una experiencia de terceros dentro de una narrativa propia, lo cual podemos intuir que la mayor parte de la muestra ha tenido contacto con esta práctica.

La pregunta 9, **"En su opinión ¿Que práctica es más común observar en épocas electorales?"** trata de indagar acerca de cuál es la práctica clientelar más común en épocas electorales lo cual se pudo constatar en la siguiente tabla:

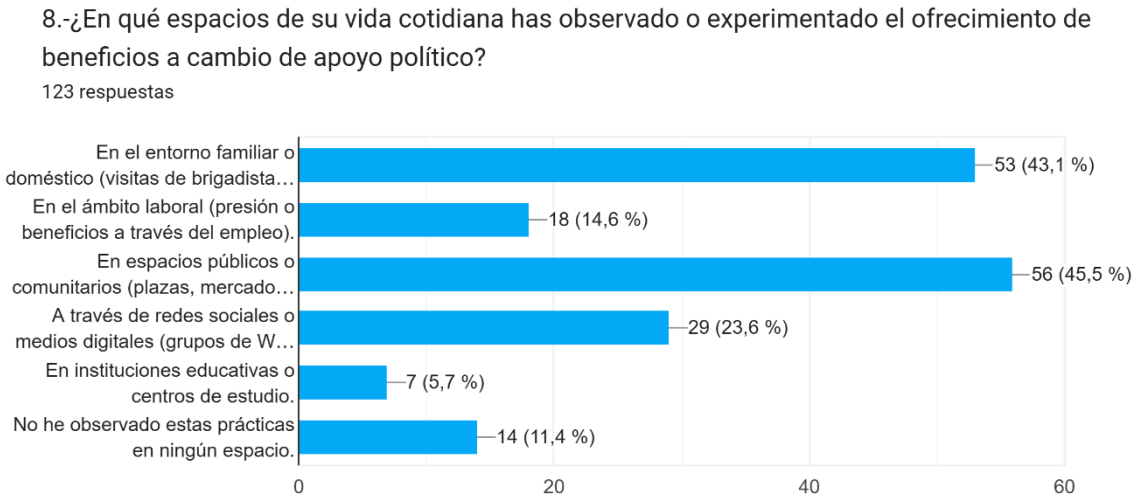
Práctica más observada en épocas electorales	F	%
Compra de votos (intercambio directo bienes/dinero)	68	55.3%

Desinformación deliberada (noticias falsas/datos manipulados)	23	18.7%
Coacción (temor a perder beneficios, empleos, apoyos)	19	15.4%
Condicionamiento de servicios públicos	9	7.3%
Ninguna	4	3.3%

Tabla 6. Práctica más observada en épocas electorales (n=123); elaboración propia.

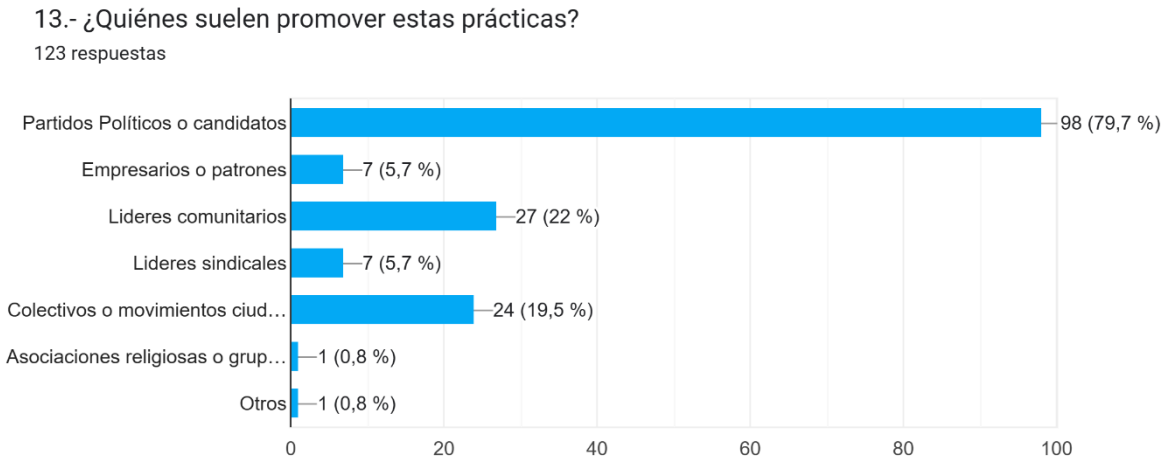
Estos datos cuantitativos demostraron que la compra del voto es la práctica más identificada (55.3%), seguida de la desinformación con (18.7%), la coacción política con (15.4%). Estos datos coinciden brevemente con los datos obtenidos en el grafo que mas adelante se muestra, en donde se demuestra que los mecanismos de alta visibilidad y baja coercitividad, como la entrega de dinero en efectivo entrega de despensas, son más fáciles de identificar.

En cuanto a la territorialidad, los espacios con mayor presencia, de estas prácticas de intercambio, se llevan a cabo dentro del entorno familiar y doméstico a través de visitas de brigadistas con el (43.1%) y los espacios públicos y comunitarios con (45.5%) , por su parte , en el espacio digital se puede apreciar que también hay presencia con (23,6%), esto último llama la atención porque al menos en la parte cualitativa se demostró que se presenta más que en un espacio físico como lo es; la escuela.



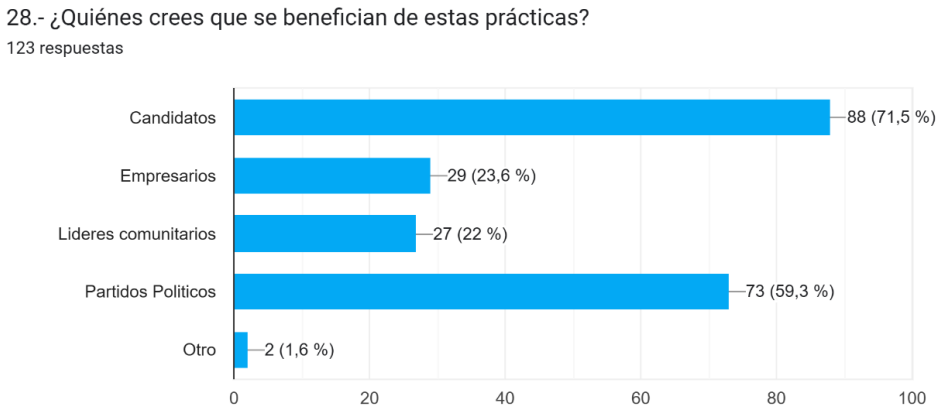
Gráfica 1. Espacios donde más se ha observado o experimentado el ofrecimiento de beneficios a cambio del voto; Elaboración propia.

Con respecto a quienes suelen promover estas prácticas, se demostró que los partidos políticos y candidatos son quienes más promueven estas prácticas con el (79.7%), seguido de los líderes comunitarios (22%), los colectivos o movimientos ciudadanos (19.5%), los empresarios o patrones y líderes sindicales con (5.7%), asociaciones religiosas y otros con (0.8%) respectivamente.



Gráfica 2. Quienes promueven estas prácticas; Elaboración propia.

Y con respecto a quienes son los más beneficiados de estas prácticas se demostró que también los candidatos y partidos políticos son los más beneficiados con (71.5%) y (59.3%) respectivamente, lo que llama la atención es que solo el (5.7%) considero que los empresarios suelen promover estas prácticas, pero el (23,6%), seguido por líderes comunitarios con el (22%).



Gráfica 3. Quienes se benefician de estas prácticas; Elaboración propia.

En los indicadores de desconfianza se reveló un hartazgo hacia la democracia, la mayoría califica como poco buena o mala con el (80.5%), el (83.7%) considera que las elecciones no son transparentes y el (65.9%) considera que la corrupción ha aumentado. La confianza en INE tiene una media de apenas 2.52 sobre 5, la valoración de los medios de comunicación igual es baja con 2.47 de 5. Pero paradójicamente el (45.5%) consideran que los medios de comunicación tienen mucha influencia en las preferencias electorales. De esta manera, la mayor parte de los encuestados no confía en los medios de comunicación, pero están conscientes de su poder en la opinión pública.

El (54.5%) acepta que no se interesa por las contiendas electorales y por su parte el (87.0%) considera su participación política como baja o media. Estos indicadores revelan un círculo vicioso en el sistema: la desconfianza produce apatía, al reducirse la vigilancia ciudadana, se facilita las prácticas clientelares.

Indicador	Respuesta	F	%
Percepción de la democracia (P19)	Mala	45	36.6%
	Poco buena	54	43.9%
	Buena	20	16.3%
	Muy buena	4	3.3%
Transparencia electoral (P20)	No son transparentes	103	83.7%
	Sí son transparentes	20	16.3%
Corrupción política (P27)	Ha aumentado	81	65.9%
	Sigue igual	27	22.0%
	Ha disminuido	15	12.2%
Confianza en el INE (P21) — media	2.52 / 5	—	—

Información electoral en la comunidad (P14) — media	2.76 / 5	—	—
Los medios informan adecuadamente (P16) — media	2.47 / 5	—	—
Influencia de medios en preferencias (P18) — media	3.87 / 5	—	—
No se interesa por las elecciones (P23)	No	67	54.5%
Participación política baja o media (P24)	Baja	52	42.3%
	Media	55	44.7%

Tabla 7. Elaboración propia.

La despensa es el tipo de beneficio más observado en estas prácticas clientelares con un (45.5%), el dinero en efectivo con (34.1%) y en tercer lugar los programas sociales con (17.9%). Estos datos de igual manera dan un breve sustento a la hipótesis lV al demostrar que en estos intercambios no únicamente predominan los intercambios en monetarios, sino que la amenaza de retirar programas sociales actúa como un punto de articulación donde un derecho social es usado como un mecanismo de coacción política.

Tipo de beneficio observado en intercambios clientelares (P12)	F	%
Despensa	56	45.5%
Dinero en efectivo	42	34.1%
Programas sociales	22	17.9%
Otro (aumento de salario, servicios)	3	2.4%

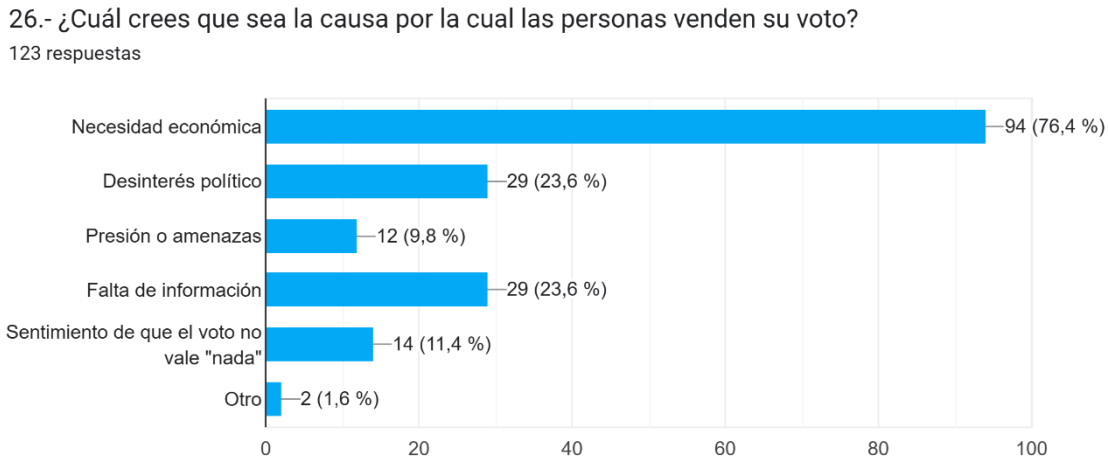
Tabla 8. Tipo de beneficio observado en intercambios clientelares; Elaboración propia.

La mayor causa por la cual las personas identifican que las personas aceptan estas prácticas, da un abrumante sustento a la hipótesis central al (64.2%) reconocer que la necesidad económica como principal factor, seguido del desinterés político con el (13%), la sensación de que el voto no vale nada (10.6%), la falta de información con el (6.5%) y las presiones y amenazas con el (5.7%).



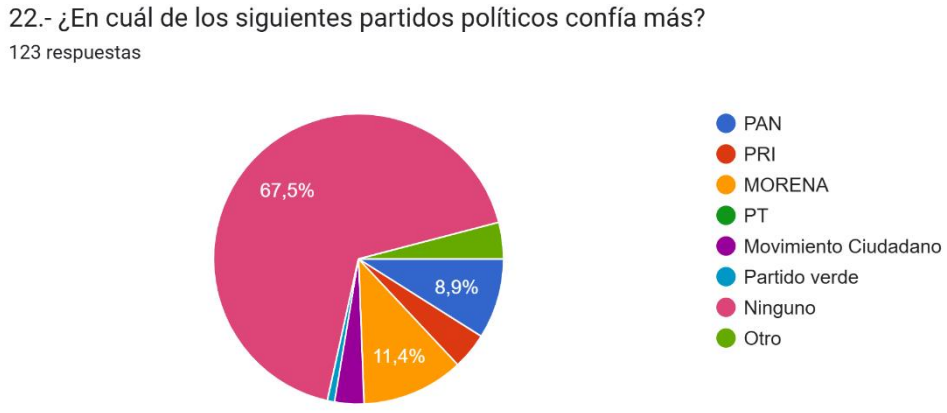
Gráfica 4. causa por la que las personas aceptan estas prácticas, elaboración propia.

De igual manera, la principal causa por la que las personas venden su voto desde la identificación de los encuestados fue la necesidad económica (76.4%), el desinterés político y la falta de información con (23.6%), el sentimiento de que el voto no vale nada con (11.4%) las presiones o amenazas con (9.8%) y otras causas representan el (1.6%)



Gráfica 5. Causa por la que las personas venden su voto, elaboración propia.

Por último, la mayor parte de los encuestados (67.5%) no confía en ningún partido político, solo el (11.4%) confía en MORENA, el (8.9%) confía en el PAN, el (4.1%) respectivamente confían en el PRI y en otro, el (3.3%) confía en MOVIMIENTO CIUDADANO y solo (0.8%) confía en el PARTIDO VERDE, los anteriores datos demuestran más allá de preferencias políticas una abrumante desconfianza a partidos políticos.



Gráfica 6. confianza en los partidos políticos; elaboración propia.

IV.III. FACTORES DE VULNERABILIDAD: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE NIVEL SOCIOECONÓMICO, DESCONFIANZA Y EXPERIENCIAS CLIENTELARES.

A fin de ir más allá en los factores que estructuran la vulnerabilidad clientelar y no solo quedarnos con el análisis descriptivo, se aplicaron técnicas estadísticas inferenciales; la correlación de Spearman, la prueba chi cuadrada de independencia y la regresión logística Binaria. El nivel de significancia fue de a= 0.5 bilateral y el tamaño de la muestra fue de los 123 encuestados, para el análisis estadístico las variables se codificaron numéricamente.

Las variables centrales de este análisis inferencial son:

1. El nivel socioeconómico a través de salarios mínimos (ordinal) como se muestra en el cuestionario.
2. La percepción de la frecuencia clientelismo (ordinal) donde 1 no sucede y 4 corresponde a muy común.
3. La exposición personal a las prácticas clientelares (ordinal) sin conocimiento a experiencia directa.
4. Confianza a la principal institución electoral INE (escala Likert 1-5)

Correlación de Spearman: asociación entre variables ordinales

El coeficiente de correlación de spearman es una medida que se adecua a variables en escala ordinal o en donde los datos no puedan tener una distribución normal, Esta correlación no supone una relación lineal estricta entre variables, sino que evalúa si existe una tendencia consistente de covariación entre sus rangos. En el análisis, se tomaron en cuenta seis pares de variables como se muestra en la tabla:

Par de variables	ρ de Spearman	p-valor	N	Sig.
Nivel socio económico → Percepción de clientelismo	-0.090	0.3205	123	Ns
Nivel socio económico → Exposición personal clientelar	0.203	0.0245	123	*
Nivel socio económico → Confianza en el INE	0.022	0.8119	123	Ns
Percepción clientelismo → Exposición directa	0.187	0.0381	123	*
Percepción clientelismo → Confianza en el INE	-0.031	0.7298	123	Ns
Exposición directa → Confianza en el INE	-0.096	0.2892	123	Ns

Tabla 9. Correlaciones de Spearman entre variables ordinales del estudio; Elaboración propia. * p < .05; ns = no significativo. N = 123 en todos los pares.

a) El análisis de los datos demuestra una correlación positiva y estadísticamente positiva, entre el nivel socioeconómico y la exposición personal a prácticas clientelares.

b) cticas clientelares. Aunque la magnitud de la relación es moderadamente baja p= 0.203, el valor de esta significación indica que esta asociación difícilmente se debe al azar.

La dirección positiva del coeficiente es contraria a lo planteado, de que los estratos con menor ingreso son más vulnerables a la exposición clientelar, pues con este resultado se demostró que las redes clientelares pueden operar incluso en encuestados de mayor ingreso.

c) Se encontró una correlación positiva significativa entre *la percepción del clientelismo y la experiencia directa con estas prácticas.* Lo anterior deja al descubierto que quienes lo perciben tienden a reportar mayor exposición a él.

d) Las correlaciones entre *Ingreso y percepción de clientelismo*, *entre ingreso y confianza al ine, entre percepción de clientelismo y confianza en el INE y exposición directa y confianza en el INE*, no resultaron significativas en este análisis. Lo que

demuestra que la desconfianza en el INE no depende del ingreso ni de haber tenido una experiencia clientelar, sino que se manifiesta como un sentimiento generalizado.

Prueba chi cuadrada: independencia entre variables categóricas

El test de chi cuadrada, se aplica cuando se busca contrastar estadísticamente si la distribución de frecuencia observada en la tabla de contingencia se aparta significativamente de la distribución esperada bajo el supuesto de independencia entre dos variables. Para este trabajo se cuantificó el grado de asociación tomando en cuenta el cálculo de la V de Cramér, cuyo rango oscila entre 0 y 1 ; valores de 0.10 indican efecto pequeño, 0.20-0.30 efecto pequeño o moderado y superiores a 0.40 efecto grande.

Escala de referencia, v de cramér

V de Cramér	Magnitud	Interpretación
< 0.10	Nulo / sin efecto	No existe asociación práctica
0.10–0.19	Efecto pequeño	Asociación débil, escasa relevancia práctica
0.20–0.30	Efecto pequeño a moderado	Asociación moderada, relevancia práctica media
> 0.40	Efecto grande	Asociación fuerte, alta relevancia práctica

Tabla 10. Escala de referencia, V de Cramer, elaboración propia.

Par de variables	χ^2	p-valor	Gl	V de Cramér	Sig.

ingreso → Percepción de frecuencia clientelar	6.500	0.6890	9	0.133	Ns
ingreso → Exposición personal a clientelismo	15.170	0.0190	6	0.248	*
ingreso → Percepción de transparencia electoral	3.984	0.2632	3	0.180	ns
Clientelismo → Transparencia electoral	7.770	0.0510	3	0.251	ns†

Tabla 11. Prueba Chi-cuadrada de independencia; elaboración propia.

a) Ingreso y exposición personal al clientelismo ***($\chi^2(6) = 15.170$, $p = .019$*, $V = 0.248$)***

La única asociación que alcanza significancia estadística en este análisis de Chi cuadrada es el ingreso y la exposición al clientelismo. Lo que revela que la distribución de la exposición no es aleatoria respecto al nivel de ingreso. La magnitud del efecto V= 0.248 , indican una asociación pequeña- moderada. Para mayor apreciación se muestra la siguiente tabla de contingencia que permite ver a mayor detalle la distribución de frecuencia entre el ingreso y la exposición clientelar.

Ingreso mensual del hogar	Exp. Directa	Ref. indirecta	Sin conocimiento	Total
Menos de 1 SM (< $9,500)	10 (27.8%)	21 (58.3%)	5 (13.9%)	36
Entre 1 y 2 SM ($9,500–$19,000)	19 (31.7%)	41 (68.3%)	0 (0.0%)	60
Entre 2 y 3 SM ($19,001–$28,500)	9 (50.0%)	9 (50.0%)	0 (0.0%)	18
Más de 3 SM (> $28,500)	4 (44.4%)	5 (55.6%)	0 (0.0%)	9
Total	**42 (34.1%)**	**76 (61.8%)**	**5 (4.1%)**	**123**

Tabla 12. Tabla de contingencia; elaboración propia.

En la anterior tabla se puede observar que el estrato con ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos registra la mayor proporción de experiencia directa 50%, seguido por el estrato de más de 3 salarios mínimos con el 44%. Por su parte el salario de menos de 1 salario mínimo representa el desconocimiento del fenómeno en un 13.9%. Estos datos pueden demostrar que los sectores medios logran identificar y nombrar las relaciones clientelares y por su parte los sectores más bajos no logran identificarlo y nombrarlo a pesar de estar expuestos a esta práctica.

b) ingreso y percepción de frecuencia del clientelismo

No hay asociación significativa entre el nivel de ingreso y la percepción de la frecuencia del clientelismo en el entorno . Lo que sugiere que la percepción del clientelismo político es visto homogéneamente por las diferentes clases sociales.

c) Clientelismo y Transparencia electoral ($\chi^2(3) = 7.770$, $p = .051$, $V = 0.251$)

La relación entre percepción del clientelismo y transparencia electoral se ubica en el límite de la significancia estadística, por lo que es un hallazgo marginalmente significativo. Empero, la magnitud del efecto V de Cramer=0.25, apunta a una tendencia sustantiva: los ciudadanos que perciben el clientelismo como más frecuente pueden tener una opinión más negativa de la transparencia de los procesos electorales. Si la muestra fuera de mayor tamaño probablemente la asociación alcanzaría una significancia más formal.

De igual manera se realizó la prueba de chi cuadrada para el género y la exposición al clientelismo, en donde se llegó a lo siguiente:

Estadístico	Valor	Nota
Chi-cuadrada (χ^2)	**0.513**	Suma ponderada de diferencias observadas vs esperadas
Grados de libertad (gl)	**2**	(filas − 1) × (columnas − 1) = 1 × 2
p-valor	**0.774**	No significativo: p > 0.05
V de Cramér	**0.065**	Magnitud del efecto (escala 0–1)
n total	**123**	Participantes incluidos en el análisis

Tabla 13. Estadístico; Elaboración Propia

Género	Exp. Directa	Escuchó de otros	Sin conocimiento	Total
Femenino	27 (33.8%)	49 (61.3%)	4 (5.0%)	**80**
Masculino	15 (34.9%)	27 (62.8%)	1 (2.3%)	**43**
Total	**42**	**76**	**5**	**123**

Tabla 14. Tabla de contingencia; Elaboración Propia

La prueba chi-cuadrada no arroja una asociación estadísticamente significativa entre el género y el nivel de exposición al clientelismo político ($\chi^2(2) = 0.513$, $p = 0.774$). Las distribuciones porcentuales de mujeres y hombres son prácticamente idénticas: **alrededor del 34%** de ambos grupos reportó exposición directa, y cerca del **62%** señaló haber escuchado que les ocurrió a otras personas. La diferencia de apenas 1.1 puntos porcentuales en exposición directa no es estadísticamente significativa.

En cuanto a la magnitud del efecto, la **V de Cramér = 0.065** se ubica por debajo del umbral de 0.10, lo que conforme al criterio adoptado en este trabajo corresponde a un efecto nulo. En consecuencia, no existe evidencia de que el género esté relacionado con la exposición al clientelismo en esta muestra.

Con respecto al tipo de residencia y la exposición al clientelismo se llegó a lo siguiente:

Estadístico	Valor	Nota
Chi-cuadrada (χ^2)	**2.383**	Suma ponderada de diferencias observadas vs esperadas
Grados de libertad (gl)	**4**	(filas − 1) × (columnas − 1) = 2 × 2
p-valor	**0.666**	No significativo: p > 0.05
V de Cramér	**0.098**	Magnitud del efecto (escala 0–1)
n total	**123**	Participantes incluidos en el análisis

Tabla 15. Estadístico. Elaboración propia.

Residencia	Exp. Directa	Escuchó de otros	Sin conocimiento	Total
Urbana	36 (36.7%)	58 (59.2%)	4 (4.1%)	**98**
Semi urbana	4 (26.7%)	10 (66.7%)	1 (6.7%)	**15**
Rural	2 (20.0%)	8 (80.0%)	0 (0.0%)	**10**
Total	**42**	**76**	**5**	**123**

Tabla 16. Tabla de contingencia; elaboración propia.

La prueba chi-cuadrada no revela una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de residencia y la exposición al clientelismo político ($\chi^2(4) = 2.383$, $p = 0.666$). No obstante, los porcentajes muestran una tendencia descriptiva de interés: conforme la localidad es más rural, la proporción que "escuchó que les ocurre a otros" se incrementa (Urbana 59.2% , Rural 80.0%), mientras que la exposición directa disminuye (Urbana 36.7% , Rural 20.0%).

La V de Cramér = 0.098 se ubica por debajo del umbral de 0.10, por lo que conforme al criterio adoptado corresponde a un efecto nulo, aunque se aproxima al límite del efecto pequeño (0.10). Una limitación relevante es el marcado desbalance muestral: solo 10

participantes son de zona rural y 15 de zona semi-urbana, frente a 98 de zona urbana. Este desequilibrio reduce la potencia estadística y puede impedir detectar diferencias reales.

En conjunto, los datos sugieren que la exposición al clientelismo político en esta muestra no varía de forma significativa según el género ni el tipo de localidad de residencia. La principal limitación es el reducido número de participantes en las zonas no urbanas, lo que limita la potencia estadística del análisis.

En cuanto a la ocupación de la muestra se demostró la siguiente distribución de la ocupación:

Ocupación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Empleado	77	62.6%
Estudiante	17	13.8%
Emprendimiento propio	12	9.8%
Ama de casa	8	6.5%
Comerciante	6	4.9%
Sin ocupación	3	2.4%
Total	**123**	**100%**

Tabla 17; elaboración propia

Los empleados representan la categoría dominante con (62.6%) de la muestra, después los estudiantes con (13.8%) y las personas con emprendimiento propio representaron el (9.8%). Las categorías de comerciante y sin ocupación presentan frecuencias reducidas (n < 7), lo que limita la interpretación individual de sus resultados, aunque se incluyen para completitud descriptiva.

Se seleccionaron tres preguntas del cuestionario como indicadores de clientelismo político para correlacionar con la ocupación:

Pregunta 7: Percepción de qué tan común es el ofrecimiento de dinero, despensas o favores a cambio de voto (Muy Común / Común / Poco Común / No sucede).

Pregunta 11: Nivel de exposición directa o indirecta a prácticas clientelares (experiencia directa / escuchado a otros / sin conocimiento).

Pregunta 10: Opinión sobre la causa principal por la que las personas aceptan estas prácticas (categorías nominales).

Se aplicaron tres pruebas Chi cuadrada de independencia. Los resultados, complementados con la V de Cramér e interpretados con la escala de referencia, se presentan a continuación:

Relación analizada	χ^2	Valor p	Gl	V de Cramér / Interpretación
Ocupación vs Percepción de qué tan común es el clientelismo (P7)	13.35	0.576	15	0.190 → Asociación débil

Ocupación vs Exposición directa al clientelismo (P11)	3.90	0.952	10	0.126 → Asociación débil
Ocupación vs Causa principal de aceptación de prácticas (P10)	17.14	0.644	20	0.187 → Asociación débil

Tabla 18. Tabla de relación; elaboración propia.

1. *Ocupación y Percepción de qué tan común es el clientelismo .*

a) **Estadístico:** $\chi^2(15) = 13.35$, $p = 0.576$, V de Cramér = 0.190. Asociación débil

El valor $p = 0.576$ supera ampliamente el umbral $\alpha = 0.05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Conforme a la escala adoptada, la $V = 0.190$ se ubica en el rango 0.10–0.19, indicando una asociación débil sin relevancia práctica significativa.

A nivel descriptivo, las personas sin ocupación reportaron la mayor concentración en 'Muy Común' (66.7%), seguidas de amas de casa (37.5%) y empleados (35.1%). Los estudiantes mostraron la distribución más dispersa, con mayor proporción en 'Poco Común' (35.3%). Estas diferencias, aunque observables en los porcentajes, no son suficientes para establecer una asociación estadísticamente significativa dada la muestra.

Ocupación	Muy Común (%)	Común (%)	Poco Común (%)	No sucede (%)
Ama de casa	37.5	37.5	0.0	25.0
Comerciante	33.3	0.0	33.3	33.3
Empleado	35.1	26.0	28.6	10.4
Emprendimiento propio	33.3	33.3	25.0	8.3
Estudiante	29.4	23.5	35.3	11.8
Sin ocupación	66.7	0.0	0.0	33.3

Tabla 19. Tabla de ocupación; elaboración propia.

2. Ocupación y Exposición al clientelismo

B) Estadístico: $\chi^2(10) = 3.90$, $p = 0.952$, V de Cramér = 0.126 . Asociación débil

Con el valor p más alto de los tres análisis (0.952) y la V de Cramér más baja (0.126), esta relación presenta la menor evidencia de asociación. La distribución de los niveles de exposición al clientelismo es prácticamente independiente de la ocupación.

Descriptivamente, las amas de casa presentaron la mayor tasa de experiencia directa (50.0%), mientras que los comerciantes mostraron la mayor exposición indirecta a través de otras personas (83.3%). Sin embargo, estos patrones no son estadísticamente significativos, posiblemente por el reducido tamaño de estas subcategorías.

Ocupación	Experiencia directa (%)	Escuchado a otros (%)	Sin conocimiento (%)
Ama de casa	50.0	50.0	0.0
Comerciante	16.7	83.3	0.0
Empleado	32.5	62.3	5.2
Emprendimiento propio	33.3	66.7	0.0
Estudiante	41.2	52.9	5.9
Sin ocupación	33.3	66.7	0.0

Tabla 20. Tabla de ocupación y exposición al clientelismo; elaboración propia.

C) Ocupación vs Causa principal de aceptación de prácticas Estadístico: $\chi^2(20) = 17.14$, $p = 0.644$, V de Cramér = 0.187. Asociación débil

Tampoco en esta relación se encontró asociación estadísticamente significativa ($p = 0.644$). La V = 0.187, aunque, se mantiene dentro del rango de magnitud pequeña (0.10–0.19). Las causas atribuidas a la aceptación del clientelismo , necesidad económica, desinterés político, sensación de que el voto no vale, se distribuyen de forma similar entre los distintos grupos ocupacionales, lo que sugiere que esta percepción es transversal a la ocupación.

En conclusión, los resultados de las últimas tres pruebas aplicadas entorno a la ocupación son estadísticamente no significativos ($p > 0.05$) y presentan magnitudes de efecto pequeñas según la escala de referencia adoptada (V de Cramér entre 0.126 y 0.190, rango 0.10–0.19: asociación débil). Esto indica que la ocupación, por sí sola, no explica diferencias relevantes en la percepción ni en la experiencia del clientelismo político entre los encuestados.

Regresión logística binaria: modelo predictivo de la exposición clientelar

La regresión logística es una agrupación de estadísticas que su objetivo es comprobar hipótesis o relaciones causales cuando la variable dependiente es nominal. Principalmente, se usa para prever la probabilidad de que ocurra un evento ante dos posibles resultados, en este caso el haber tenido experiencia directa con prácticas clientelares, a partir de varias variables predictoras. Con este análisis se evalúa el efecto de cada predictor a la vez que controla los demás, con esto se obtiene una visión multivariada del fenómeno.

Para el análisis de estos datos la variable dependiente fue la exposición al clientelismo, de forma binaria, es decir, 0= sin conocimiento y 1= exposición directa o indirecta. Los predictores usados fueron nivel de ingreso, confianza en el INE y percepción de la democracia.

Predictor	Coeficiente (β)	Dirección del efecto	Interpretación

Ingreso mensual del hogar	1.497	Positivo	Mayor ingreso → mayor probabilidad de exposición reportada. Predictor más fuerte del modelo.
Percepción negativa de la democracia	–0.448	Negativo	Peor percepción → mayor exposición. Predictor secundario.
Confianza en el INE	–0.051	Negativo	Peso prácticamente nulo. No discrimina entre grupos.
Precisión clasificatoria del modelo	95.9%	—	El modelo clasifica correctamente el 95.9% de los casos.

Tabla 21; elaboración propia.

Como se puede observar el ingreso es el predictor con mayor peso coeficiente de **B**=1.497, La dirección positiva indica que, en nuestra muestra un mayor nivel socioeconómico incrementa la probabilidad de reportar un contacto con prácticas clientelares.

En la percepción negativa de la democracia, se ve una relación inversamente proporcional, esto indica que en la medida que los ciudadanos con mayor percepción negativa de la democracia, producen un aumento de probabilidad de reportar o identificar prácticas clientelares.

Por último, la confianza en el INE evidenció un efecto nulo como predictor individual, es decir, el nivel de confianza en la institución electoral no parece ser por si mismo como un factor que explique la exposición al clientelismo.

En cuanto al desempeño del modelo, este alcanzó una precisión de clasificación del 95.9%, lo que en principio podría interpretarse como un resultado muy alto. Sin embargo, este valor debe analizarse con cautela. La razón es que existe un fuerte desequilibrio en la distribución de la variable dependiente: solo el 4.1% de los casos corresponde a personas que no tenían conocimiento del fenómeno.

IV.IV NARRATIVAS DIGITALES SOBRE LA MANIPULACIÓN DEL VOTO: UN ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES.

En este apartado se analizará algunas de las narrativas obtenidas en los comentarios de TIK TOK y Reddit, aunque también fueron tomados en cuenta algunos comentarios de la pregunta 29 abierta del cuestionario en la que se preguntó lo siguiente: **¿Alguna vez te han ofrecido dinero, regalos o beneficios a cambio de tu voto, o te han presionado bajo engaños para apoyar a un partido o candidato? Por favor, detalla el caso.**

Algunos de los comentarios demostraron que existe una falta de información o una percepción muy marcada de clientelismo electoral dentro de nuestra democracia provocando desconfianza en el sistema, como los siguientes:

A) “Iría a votar si conociera a cada candidato es como votar a ciegas esos que van a ir a votar lo que van a ir a votar es por algún beneficio o ayuda o porque alguien los obliga”. Publicado por: Gonxxxalo

B) “No voy a votar porque aparte de que no habrá diferencia, y ni se ni quien son los candidatos, simplemente no le entiendo al proceso con sus números, hojas de colores y todo eso.” **Publicado por: Drakoshuy**

C) "Al votar estoy aceptando que el sistema democrático es el correcto". **Publicado por: Etsgor**

D) ***Comentario 2*** "Si la gente está harta de votar por partidos y cuando lo hace es por qué fue motivada por pago en efectivo o en especie o con la amenaza de perder el recurso de algún programa social. Qué podemos esperar de la elección de jueces y ministros donde la gente no va a votar por colores de partidos, va a votar por personas de las cuales no conoce sus perfiles profesionales y mucho menos sus antecedentes... El gran problema es que así voten 1 millón de mexicanos acarreados con acordeón bajo el brazo, ese millón de personas van a legitimar un el nuevo Poder Judicial que antes servía de contrapeso a los caprichos presidenciales... Es lamentable que lo que no defendieron en las pasadas elecciones el día de mañana quieran defender en las calles." ***Usuario: Temporary_Speed_7633***

E) "todos y taadas las políticas son iguales por qué se sorprenden". ***Publicado por Xibalbabiker.***

Algunos otros comentarios demostraron una fuerte influencia de manipulación y coacción o de acarreo como los siguientes:

a) "Si en mi comunidad amenazan los brigadistas que quitarán los beneficios de gobierno si no votas"

b) "Es verdad son obligados lo digo por experiencia sino te corren del trabajo" Publicado por Maricela Maya.

c) Así siempre se han manejado el PRI y pan por medio de sindicatos, obligando a trabajadores a asistir a ciertos eventos y si no vas te rebajan el día o te corren. ***Publicado por Alejaandramtz***

d) "A muchos no les pagan, los obligan o los corren del trabajo... pocos van por gusto". ***Publicado por Martii Torres*** "Chale banda, a nosotros nos dijeron que íbamos a una conferencia sobre ingeniería en Coatza, ¡¡apenas vengo viendo que es para ver a esa vieja! "Usuario **Borrado**

e) "acá en guerrero los de morena ya anduvieron haciendo eso y ni dieron nada, solo anduvieron amenazando q si perdían iban a quitar los apoyos" ***Publicado por : Usuario sin nombre.***

Finalmente, otros comentarios identificaron y explicaron por qué se aceptó algún bien como dinero , algunos otros bienes o el acceso a programas sociales como los siguientes:

a) "Si, dinero por parte del PAN

b) Si, varias veces en mi comunidad han ofrecido despensas o apoyo económico a cambio de tu voto

c) Si. Me ofrecieron 500 pesos por mi INE y la de mis hijos 500 por cada una. La señora que es líder de Morena en mi colonia

d) "A mis familiares directos, les han ofrecido apoyos económicos por dar su voto y como evidencia tomar una fotografía y que este partido sea ganador para poder dar el dinero acordado, de igual manera han manejado los programas sociales condicionando asistencias a apoyar en el zocalo al partido actual, mencionando que se realizarán pases de lista y de lo contrario pueden perder el programa."

e) Si, me ofrecieron comprar mi voto dando mi credencial de elector a miembros del partido político PAN en la elecciones sexenales, por 1000 pesos y claramente acepte por necesidad económica 😞

f) "En mi comunidad condicionan el servicio de pipas, ya que regularmente no hay servicio de agua"

g) "Alguna vez una despensa muy equis"

h) "Han ofrecido despensa a cambio de el INE"

i) "Para una beca me solicitaron dar mi INE y que votara por un partido en especial"

j) "Si, en mi comunidad no hay servicio de agua y nos ofrecen pipas de agua a cambio de apoyo, también ofrecen despensas, cobijas, laminas de cartón para

la gente que tiene bajos recursos al igual que dinero a cambio de los votos o de participación en eventos de la presidenta y del partido de morena”

k) “Si nos dijeron que teníamos que votar por una vecina para que nos dieran el apoyo de mercomuna”

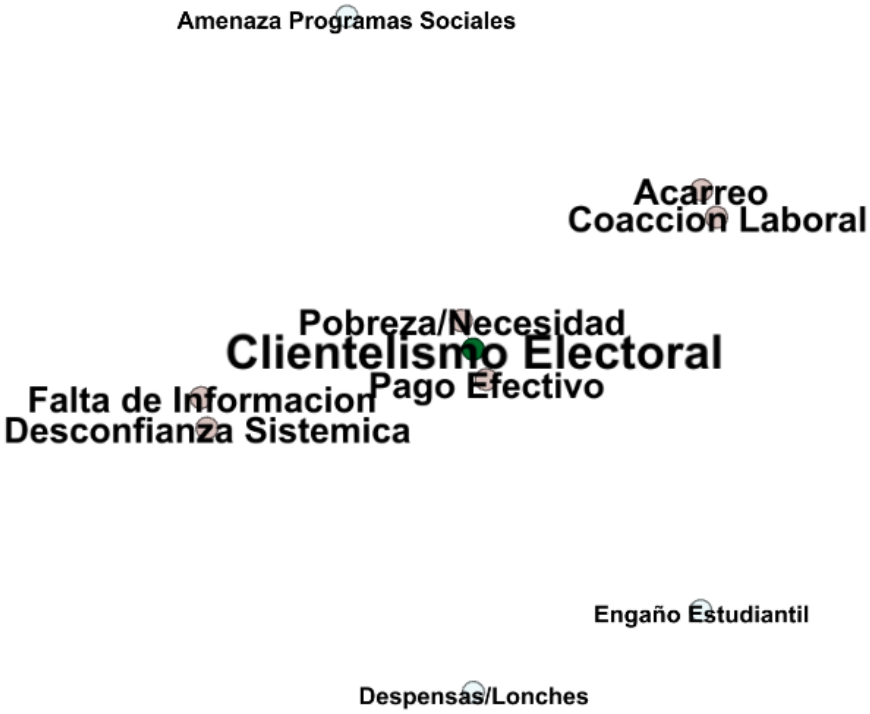
l) Si. Para el voto nos regalaron televisiones y despensas

m) “Morena, compra los votos condicionando programas sociales y dando dinero”

n) “si me invitaron y pagaban 200 pesos más lonche” ***Publicado por : Nenas Sol***

o) “Como no Claudia nos pagaron 700 y afuerzas ir si no nos dejan vender en Ecatepec”. **Publicado por oto**

Para analizar mejor estos datos y como ya se había mencionado anteriormente, los datos se adjuntaron en una tabla, donde se identificó la plataforma, el contenido del video o pregunta, se hizo una interpretación del comentario y finalmente se categorizó, como ya se había mencionado. Posteriormente, con la información se realizó un grafo mediante el programa Gephi el cual es el que se muestra a continuación:



Grafo 1.1 elaboración propia mediante Gephi.

Para mejor visualización del grafo se organizó la información en nuevamente una tabla, en donde se ordenó la información de la siguiente forma; nodo, categoría y función en el sistema como se muestra a continuación:

Nodo	Categoría	Función en el sistema
Clientelismo Electoral	Nodo central	Fenómeno articulador de todo el ecosistema
Acarreo	Mecanismo de coerción	Transporte forzado o incentivado a casillas
Coacción Laboral	Mecanismo de coerción	Presión a trabajadores para votar de cierta forma
Pobreza / Necesidad	Condición estructural	Vulnerabilidad que permite la captura del voto
Pago en Efectivo	Instrumento material	Compra directa del voto con dinero
Despensas / Lonches	Instrumento material	Intercambio de voto por bienes alimentarios
Amenaza Programas Sociales	Coerción institucional	Uso de subsidios como herramienta de presión

Falta de Información	Factor habilitador	Desconocimiento que facilita la manipulación
Desconfianza Sistémica	Factor habilitador	Incredulidad en instituciones que fomenta clientelismo
Engaño Estudiantil	Segmento específico	Prácticas dirigidas específicamente a jóvenes

Tabla 22. Elaboración propia.

Como se puede apreciar el nodo central es el clientelismo electoral, este nodo central actúa como práctica articuladora, sin ella los demás pierden sentido en el conjunto. En el grafo se muestra al acarreo y a la coacción laboral juntos , lo que demuestra una relación estrecha entre ambos.

El acarreo es el traslado de ciudadanos o votantes algunos empleados públicos o privados trasladándolos a mitines o urnas reduciendo la autonomía del voto. Por su parte la coacción laboral es el uso del empleo como un medio de presión para votar de cierta manera.

El pago en efectivo, las despensas, loches y pobreza/necesidad, actúan como un triángulo en el grafo. La pobreza es la condición que hace posible que actúen como instrumento los pagos en efectivo, las despensas/ lonches.

La amenaza a programas sociales aparece a través de la coerción institucional , la amenaza al condicionar o quitar un programa social.

La falta de información y desconfianza sistémica, son identificados como condiciones que por si solos no generan clientelismo, pero sin los cuales el sistema clientelar no fuera tan fuerte. Por último, el engaño estudiantil alejado del núcleo sugiere que es una práctica menos generalizada que las demás dirigida a población universitaria.

Por último, se realizó una relación de dependencias entre nodos demostrando que estos no son un fenómeno aislado como se muestra en la siguiente tabla:

Relación	Descripción
Pobreza → Pago en Efectivo / Despensas	La vulnerabilidad económica hace que las personas sean receptivas a intercambios materiales por voto
Falta de Información → Clientelismo	El desconocimiento de derechos y leyes reduce la resistencia ciudadana
Desconfianza → Clientelismo	La incredulidad en las instituciones normaliza prácticas ilegítimas
Coacción Laboral + Acarreo → Voto Controlado	Ambos mecanismos reducen la autonomía del votante
Amenaza Programas → Dependencia	La condición de dependencia institucional genera voto cautivo
Clientelismo → Perpetuación del Sistema	El círculo se cierra: el clientelismo reproduce las condiciones que lo hacen posible

Tabla 23; elaboración propia.

Como se pudo apreciar, el objeto del estudio etnográfico fue identificar aquellos actores sociales que intervienen en estas prácticas como partidos políticos, medios de comunicación, empresarios, intermediarios y "beneficiarios". Los parámetros se centraron entre a identificar el nivel socioeconómico, sin embargo, por ser un análisis digital no se logró, los tipos de prácticas, los bienes recibidos y que tanto perciben la corrupción política. Se buscaron palabras clave como como coacción, compra del voto, acarreo, manipulación y diversas frases como "me obligaron a venir", "me ofrecieron dinero por votar", "me amenazaron a apoyar para seguir trabajando", Se analizaron los datos obtenidos como se muestra a continuación en las conclusiones.

CAPITULO V : CONCLUSIONES

V.I . RESUMEN DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS.

En esta investigación me propuse a analizar la magnitud y los diferentes determinantes sociales de la manipulación del voto, que como ya se sabe son diferentes como la compra, coacción y desinformación del voto, en la zona metropolitana de México. Los hallazgos obtenidos a partir de la metodología mixta que elegí permitieron o trataron de evidenciar un panorama más complejo complementado las subjetividades que nos puede otorgar una metodología cualitativa como las objetividades que nos puede brindar una metodología cuantitativa.

Los datos de la muestra cuantitativa arrojaron que (64.6%) de los encuestados percibe las prácticas clientelares como comunes o muy comunes, y tomando en consideración la pregunta proyectiva se puede afirmar que el (95.9%) de la muestra ha tenido un contacto de tipo directo o indirecto con alguna práctica clientelar. Lo anterior deja entrevisto que las prácticas clientelares son una práctica normalizada y muy presente en la zona metropolitana sin importar el nivel educativo ni la zona de residencia.

Enfocándonos en la zona de residencia y el contacto con algún tipo de clientelismo de forma directa o indirecta, no se encontró ninguna relación, lo mismo sucedió con la ocupación, finalmente no se hizo la correlación por el nivel de educación debido a una amplia diferencia entre la muestra.

La compra del voto, la entrega de lonches y despensas resultaron ser la práctica clientelar más identificada con (55.3%), seguida de la desinformación deliberada con (18.7%) y coacción política con (15.4%) . La razón principal por la que las personas acepten estas prácticas fue la necesidad económica con 64.2% al mismo tiempo de ser la principal razón por la que las personas vendan su voto con 76.4%.

Respecto al análisis estadístico inferencial llamo la atención la correlación de Spearman que demostró una asociación positiva y significativa entre el nivel de socioeconómico y la exposición reputada al clientelismo. Lo cual resultó contrario a mi

hipótesis inicial. Luego, la tabla de contingencia le dio más sustento al anterior análisis al demostrarse que los estratos con ingresos de entre 2 y 3 salarios mínimos registraron con mayor exposición directa al ser estos del 50%, y por su parte el estrato de menor a un salario mínimo tuvo el menor conocimiento del fenómeno siendo este del 13.9%.

Este resultado hace reflexionar dos posibles razones: 1. el estrato más bajo se encuentra alejado de la política. O 2. La precariedad impide identificar las prácticas clientelares mientras un mayor capital cultural permite aceptar , reconocer y denunciar estas prácticas.

La etnografía digital me permitió visualizar, a través de testimonios discusiones en la red, una serie de discursos que demuestran la presencia y las diferentes formas en las que se presenta el clientelismo , que van desde la entrega del dinero en efectivo , despensas , condicionamiento a servicios básicos como el acceso al agua o incluso el acceso a derechos hoy plasmados en la constitución como becas y demás que sirven como una moneda de cambio para los políticos de gran parte de los partidos políticos, y de lo cual, se desprende como se vio en este trabajo un alto grado de desconfianza hacia ellos , incluso del partido líder en las preferencias en el país , MORENA.

V.II. CONTRASTACION DE LAS HIPOTESIS

“El clientelismo político sigue siendo un instrumento de clase en México; y su incidencia se explica a partir de factores socioeconómicos y contextuales.” La hipótesis central es parcialmente confirmada porque los datos demostraron que la necesidad económica es percibida como la causa o el factor principal de vulnerabilidad clientelar esto con (con 64.2%) de los encuestados así lo expresaron, lo que lleva a reflexionar que está práctica ha sido permitida o es permitida en un contexto de vulnerabilidad económica, por la cual atravesaron los encuestados, lo cual se adecua al enfoque marxista de Miranda Ontaneda. “aquel que no posee poder económico es instrumentalizado por quien si lo tiene”.

Hipótesis I: «El nivel de ingreso es el factor principal y determinante para que los ciudadanos participen en prácticas clientelares.»

Hipótesis no confirmada, como se mencionó en la hipótesis central, la necesidad económica fue reconocida como el factor principal de la incidencia en el clientelismo político, sin embargo, el análisis estadístico demostró que el factor económico no es el factor principal, pues está se reportó en mayor medida en estratos de ingreso medio y por su parte el sector más bajo fue el único que reconoció no haber sido parte de estas prácticas. Por lo que se puede especular que los sectores medios tienden a identificarlo y reportarlo con mayor claridad.

Hipótesis II: «La desconfianza en las instituciones electorales propicia que los individuos sean más vulnerables a prácticas clientelares.»

Confirmada, el análisis estadístico indico que el 83/7% de los encuestados considera que las elecciones no son transparentes, el 65/9% cree que la corrupción ha aumentado y la confianza en el INE solamente tuvo una media de 2.52 sobre 5. No obstante, en las pruebas inferenciales no se encontró una exposición directa al clientelismo. Lo que llega a indicar que la desconfianza es un aspecto general del sistema, pues así lo demostraron los comentarios obtenidos en las redes sociales, por ejemplo, el "así es el sistema" hacen que las prácticas clientelares sean un circulo vicioso en donde la desconfianza resulta en apatía, la apatía produce disminución en la vigilancia ciudadana y la falta de está produce la facilidad de prácticas clientelares.

Hipótesis III: «El espacio digital reproduce el clientelismo mediante la normalización de esta práctica por parte de los individuos que la viven.»

A partir de los datos obtenidos de los comentarios en las redes sociales se puede confirmar está hipótesis, pues en los que se observa parte de indignación, pero también resignación, frases encontradas en la red como "así siempre se han manejado" o "todos los partidos son iguales" lo sustentan. Además de que en el análisis estadístico se demostró ser el medio por el cual más se informan los ciudadanos, pero también el medio menos confiable, lo que incide en que se perpetue está práctica.

Hipótesis IV: «Los bienes intercambiados en prácticas clientelares ya no son solo dinero en efectivo y despensas, sino que los programas sociales y servicios ganan terreno como principal instrumento para obtener votos.»

Parcialmente confirmada, la despensa fue el beneficio más observado con 45/5% y el dinero el 34/1% , sin embargo, se observa como los programas sociales ganan terreno poco a poco con el 17/9%. Pero lo que le da realmente sustento a esta hipótesis son las respuestas de la pregunta 29 del cuestionario y los comentarios recolectados que dejan en claro que en situaciones actuales comentarios como el siguiente : Si "nos dijeron que teníamos que votar por una vecina para que nos dieran el apoyo de mercomuna" " Si, en mi comunidad no hay servicio de agua y nos ofrecen pipas de agua a cambio de apoyo, también ofrecen despensas, cobijas, láminas de cartón para la gente que tiene bajos recursos al igual que dinero a cambio de los votos o de participación en eventos de la presidenta y del partido de morena" , nos hace reflexionar si los programas sociales cumplen su función o son más para los partidos políticos y candidatos una moneda de cambio.

V.III. RESPUESTA A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la magnitud actual de la manipulación del voto en México y cuáles son los principales determinantes sociales que explican la vulnerabilidad de ciertos grupos poblacionales y territorios a estas prácticas?

Partiendo de esta pregunta, y con los datos obtenidos de la investigación se puede responder que la magnitud actual del clientelismo político es una práctica general y muy presente en la población zona metropolitana, como se vio en esta investigación no solo el pertenecer a una clase más baja que otra resulta ser el principal factor para explicar la vulnerabilidad en la incidencia a prácticas clientelares, porque también infieren factores como la falta de información o la dependencia institucional que se genera a partir de la necesidad o la falta de distribución de un servicio público, por lo tanto, de acuerdo, a esta investigación las prácticas clientelares no son únicamente un fenómeno aislado es un conjunto de prácticas normalizadas que actúan como instrumento para manipular a los ciudadanos por igual.

V.IV. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Está investigación tiene muchas limitaciones, una de ellas es que la población es significativamente mayor urbana y la población muestra es mayormente con un nivel educativo de licenciatura con el 58.5%, lo que genera una desventaja pues no se analizó con claridad más datos acerca de sectores más vulnerables como aquellos sin acceso a un medio digital o de zonas más marginales de la zona metropolitana.

Lo anterior, también no permitió participar aquellas voces que si fueron tomadas en cuenta en comentarios de tiktok y Reddit. El método de bola de nieve permitió superar el objetivo inicial de encuestados pero la selección de la muestra no permitió limitar la muestra a una más acorde a la investigación.

Sin embargo, consideró que está investigación tiene un aporte original, pues trata de incorporar un análisis electoral digital, y es precisamente a lo que se va encaminando nuestra sociedad a tener campañas completamente digitales, en donde, las relaciones políticas, el apoyo y las votaciones estarán en unos años en este espacio.

Y ese es uno de los principales objetivos de la presente investigación, explorar las relaciones sociales que se tejen en el espacio digital y cuestionar la democracia mexicana actual, por lo tanto, las futuras investigaciones deben de enfocarse en aquellas zonas en donde el acceso al internet es limitado, zonas rurales. Cuestionar y dejar en claro a la población cual es el valor real u objetivo de los programas sociales y proponer soluciones que limiten estas prácticas.

Este trabajo de investigación me dejo diferentes aprendizajes, fue una investigación que me tomo bastante tiempo, la cual la inicie desde 2022 en el curso de metodología de la investigación social, sin embargo, por diferentes cuestiones personales no se pudo concluir hasta 2026, en este lapso de tiempo ocurrieron diferentes momentos importantes

democráticamente hablando en donde se presentaron cuatro grandes jornadas electorales en 2022, 2023, 2024 y 2025, en este último año por la elección popular de juzgadores.

También en este lapso de tiempo observe practicas clientelares impulsadas por diferentes actores sociales. Uno de los aprendizajes mas importantes que dejo esta investigación es que cualquier persona puede ser parte de este fenómeno social, sin importar el nivel socioeconómico, estas prácticas están permeadas por nuestra sociedad de forma uniforme.

Lo interesante en este punto es analizar en que medida estas practicas resultan perjudiciales para las personas, por ejemplo; para algunos la compra del voto es una moneda de cambio para obtener productos y servicios, sin embargo, se debe admitir que esta no es la naturaleza del sufragio, porque desde mi punto de vista el voto es una de las bases de la democracia moderna, prácticamente si se convierte en una mercancía se legitima a quien otorga mas recursos a cambio de apoyo político. No obstante, esta práctica no siempre cumple su razón de ser, algunas veces los votantes deciden no votar por quienes les otorgaron el recurso, pero aquí surge el dilema ¿De dónde salen los recursos para comprar votos? O ¿Quién financia grandes campañas?

Es claro que gran parte de este financiamiento proviene del financiamiento privado pero el mayor financiamiento a los partidos políticos proviene del sector público y es aquí donde surge la siguiente cuestión ¿Es necesario financiar con millones de pesos a partidos políticos? Si bien gran parte de estos recursos se devuelven de alguna manera a los votantes mediante “compra de votos” este no es el medio adecuado para beneficiar a la sociedad, lo

cierto es que esta practica no es un beneficio , porque no atiende a las causas de las problemáticas sociales, por ende, es necesario que se haga un ajuste al presupuesto de los partidos políticos que no vaya más allá de sus fines, los programas sociales sean presentados como lo que son: herramientas para el bienestar social y no como una ayuda que tiene el nombre de un partido o candidato. Se fortalezca la Ley en Materia de Delitos Electorales y por ultimo el fortalecimiento de la confianza en el INE, el camino es largo y estas practicas siempre van a existir, pero como sociedad debemos dejar de normalizarlas para empezar a verlas como algo excepcional, solo asi se logrará tener elecciones justas y un mejor país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amico, D., Cita, R., Marcelo, J., & Rigotti, S. (s. f.). *El clientelismo político como instrumento de integración sistémica y mecanismo de exclusión social, política, económica y cultural*. Aacademica.org. https://cdsa.aacademica.org/000-045/20.pdf

Aparicio, R. (Ed.). (2002). La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000. *Perfiles Latinoamericanos*, *10*(20). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). *Código Penal Federal*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPF.pdf

Carrasco, G. L. (Ed.). (2018). Delitos y violencia electoral: Desafíos para la democracia mexicana (2006-2017). *Folia Histórica del Nordeste*.

Cerdas Albertazzi, J. M. (2014). El clientelismo político: Una revisión del concepto y sus usos. *Anuario de Estudios centroamericanos*, *40*, 311–338.

Cienfuegos Salgado, D. (2008). Contencioso electoral. En *Derecho electoral*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/31866

Diario Basta [@diario_basta]. (2024, mayo). *Compra de votos y coacción* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@diario_basta/video/7374637118791978245

Gómez Vilchis, R. R. (2021). Percepción de la compra del voto y desconfianza del votante mexicano. *Polis*, *17*(1).

Guerrero García, L. D. (2014). Enfoques teóricos de los estudios sobre clientelismo en Colombia. En *Clientelismo político, ¿desviación de la política o forma de representación?* (pp. 25–46). Editorial Universidad del Rosario.

Instituto Nacional Electoral. (2024). *¿Cómo usan la IA y los bots en las campañas electorales?* https://www.ine.mx

Integralia Consultores. (2024). *La percepción de corrupción en México: PRI, PAN y Morena en análisis*. https://integralia.com.mx

Langston, J. K. (2025). La centralización del clientelismo en México en el sexenio de Andrés Manuel López Obrador. *Foro Internacional*, *65*(3), 261. El Colegio de México.

López Ruiz, M. (2005). *La investigación jurídica en México: Temas, técnicas y redacción*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/33501

Mercado Gasca, L. (2013). *Clientelismo electoral: Limitantes del voto libre y secreto en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. https://goo.gl/Ao3mxA

Mestres, F., & Vives-Rego, J. (s. f.). *La coacción desde una perspectiva evolutiva: ¿función biológica o social?* Universidad de Barcelona. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122068/1/672639.pdf

Metricser. (s. f.). *Historia de las elecciones en México: Evolución y momentos clave*. https://www.metricser.com/elecciones-en-mexico/

Ortiz Pinchetti, J. A. (2021). *Desarraigar el fraude electoral*. Fiscalía Especializada en Delitos Electorales, Fiscalía General de la República. https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/14/6646/12.pdf

Pérez Fernández del Castillo, G., González Ulloa Aguirre, P. A., Hernández Moreno, J. C., Márquez Muñoz, J. F., & Mora Velázquez, S. (2019). La compra y coacción del voto en el proceso electoral de 2018. El caso de la Ciudad de México. *Revista Mexicana De Derecho Electoral*, *1*(13-14), 111–143. https://doi.org/10.22201/iij.24487910e.2018.13-14.13813

Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, *23*(1), 231–244. https://doi.org/10.5209/hics.59843

Rojas, A. (2024, 27 de mayo). Judicializan menos de 1% de casos por compra de voto. *El Economista*. https://www.eleconomista.com.mx/politica/Judicializan-menos-de-1de-casos-por-compra-de-voto-20240527-0014.html

Salazar, L., & Woldenberg, J. (2020). *Principios y valores de la democracia* (Cuaderno de Divulgación de la Cultura Democrática No. 1). Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-01.pdf

Serra, G. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia Mexicana. *Política y Gobierno*, *23*(2). Centro de Investigación y Docencia Económicas.

Stein de Sparvieri, E. (2013). La corrupción política y su expresión en el discurso periodístico. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, *17*(2), 133–155.

Torres, J. (2006, 10 de noviembre). *El fenómeno del clientelismo político*. Institut-gouvernance.org. http://www2.institut-gouvernance.org/en/analyse/fiche-analyse-243.html

Tosoni, M. (s. f.). *Aportes teóricos de N. Luhmann y P. Bourdieu para la comprensión del clientelismo político argentino*. Universidad Nacional de La Plata. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6475/ev.6475.pdf

Transparency International. (2022, 25 de enero). *El Índice de Percepción de la Corrupción 2021 revela que los niveles de corrupción se han estancado*. https://www.transparency.org/es/press/2021-corruption-perceptions-index-press-release

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2024). *Jurisprudencia 35/2024. Coacción al voto*. http://www.teqroo.org.mx/np9/Jurisprudencia/TEPJF/2024/35.pdf

Trujillo, A., & María, A. (2002). *La corrupción política: una revisión de la literatura*. Universidad Carlos III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/38

Valdés Ugalde, F. (2014). Editorial: Clientelismo en la política y las políticas públicas. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales*, *9*(17), 1–6. https://iberoforum.ibero.mx/index.php/iberoforum/article/view/168

Villacorta Fierro, D. A. (s. f.). *El concepto del fetichismo del poder en la Política de la Liberación de Enrique Dussel*. Academia.edu. https://www.academia.edu/86877315/

ANEXO 1

Plataforma	Pregunta o descripción del contenido	Descripción de los comentarios	Interpretación del comentario	Categoría de análisis.
Reddit	¿Votar o no votar? ¿Qué opinan compañeros? ¿Irán a votar? ¿Sí o no? ¿Por	***Comentario 1*** "Iría a votar si conociera a cada candidato es como votar a	Se manifiesta desconocimiento hacia los candidatos políticos y se asegura que	Falta de información y percepción de clientelismo electoral.

	qué? ***Publicado por: r/méxico Hace 8 meses***	ciegas esos que van a ir a votar lo que van a ir a votar es por algún beneficio o ayuda o porque alguien los obliga". Publicado por: Gonxxxalo Hace 8 meses	quienes van a ir a votar van a cambio de un beneficio, desconfiando en que estos actúen voluntariamente.	
		Comentario 2 "No voy a votar porque aparte de que no habrá diferencia, y ni se ni quien son los candidatos, simplemente no le entiendo al proceso con sus números, hojas de colores y todo eso." **Publicado por: Drakoshuy**	Se muestra desesperanza en un cambio positivo y se acepta desconocimiento en el proceso electoral.	Desconfianza en los candidatos políticos y ausencia de información en el proceso electoral.

Tabla anexo 1, informantes clave; elaboración propia.

Plataforma	PREGUNTA	Comentario	Interpretación del comentario	Categoría de análisis.
REDDIT	¿Por qué razón, invariablemente, cuando hay una	***Comentario 1*** "Al votar estoy	Se manifiesta descontento	Desconfianza en el sistema político.

	votación para puestos de elección popular siempre hay un segmento de la población que se niega a ejercer su obligación ciudadana de emitir su voto por el candidato que más respresente sus intereses personales? ¿Ignorancia, apatía, repetición, influencia externa o simplemente flojera?	aceptando que el sistema democrático es el correcto". **Publicado por: Etsgor**	hacia al sistema democrático.	
		Comentario 2 "Si la gente está harta de votar por partidos y cuando lo hace es por qué fue motivada por pago en efectivo o en especie o con la amenaza de perder el recurso de algún programa social. Qué podemos esperar de la elección de jueces y	Se evidencia rechazo a los partidos políticos y se asegura que las personas que votan es a causa de la compra o amenaza.	Desconfianza sistémica y percepción de clientelismo.

		ministros donde la gente no va a votar por colores de partidos, va a votar por personas de las cuales no conoce sus perfiles profesionales y mucho menos sus antecedentes ... El gran problema es que así voten 1 millón de mexicanos acarreados con acordeón bajo el brazo, ese millón de personas van a legitimar un el nuevo Poder Judicial que antes servía de contrapeso a los caprichos presidenciales... Es lamentable que lo que no defendieron en las pasadas elecciones el día de mañana quieran		

		defender en las calles.” ***Usuario: Temporary_ Speed_7633***		

Tabla anexo 1.2. Informantes clave; elaboración propia.

Plataforma	Pregunta	Comentario	Interpretación	
Reddit	Banda, mañana me toca ir de acarreado a este evento. Mi escuela volvió a las viejas andadas, solo que ahora con morena en vez del PRI. Dejen sus saludos, preguntas, sugerencias e inquietudes.	“Chale banda, a nosotros nos dijeron que íbamos a una conferencia sobre ingeniería en Coatza, ¡¡apenas vengo viendo que es para ver a esa vieja! “ **Usuario Borrado**	Se evidencia manipulación en donde se les invito a una conferencia que resulto ser un mitin.	Acarreo y manipulación.
		Te van a dar dinero? Por qué A mí también me trajeron de acarreado en un evento morena y solo me pagaron 100 pesos	Se asegura el acarreo y se demuestra el pago de un beneficio económico.	Clientelismo politico a través de acarreo.

Tabla anexo 1. 3, informantes clave, elaboración propia.

Plataforma	Pregunta o descripción del video.	Comentario	Interpretación del comentario	Categoría de análisis
Tiktok	El video titulado: ***"Asi de fácil la gente vende su voto. Hagamos conciencia."*** Este video expone con actores como es fácil comprar votos a cambio de despensa. Publicado por el usuario: Jimmi_Alvarez_Oficial, del 30 de mayo de 2024	Y sigue pasando. Y el problema no es solo lo de los partidos que compran los votos, es que nuestro país sigue con mucha necesidad, ¡pobreza! Por eso prefieren una despensa, porque hay mucha necesidad. ***Respuesta de Andre Alba.***	Se demuestra que una de las causas principales de la compra del voto es la necesidad.	Clientelismo electoral a través de la compra del voto en donde influye la variable económica.
		"acá en guerrero los de morena ya anduvieron haciendo eso y ni dieron nada, solo anduvieron amenazando q si perdían iban a quitar los apoyos" ***Publicado por :***	En este video se evidencia coerción para votar en un partido político.	Clientelismo electoral a través de Coacción.

		Usuario sin nombre.		
		eso habla la necesidad de la gente y sobretodo la falta de información.	Se relaciona la carencia económica y la ausencia de información	Percepción de relación entre el clientelismo electoral y la variable económica falta de información.

Tabla anexo 1.4. informantes clave, elaboración propia.

Plataforma	Pregunta o contenido del video.	Comentario	Interpretación del comentario	Categoría de análisis
TikTok	El video publicado por lexconsulto el 11 de marzo 2025. El video expone un cuestionamiento que se le hizo a la presidente Claudia Sheinbaum acerca del accidente que provoco la muerte de 18 personas que presuntamente fueron pagados para asistir a un mitin en el zócalo.	"si me invitaron y pagaban 200 pesos más lonche" ***Publicado por : Nenas Sol***	En este video se asegura que se pago para asistir a un mitin político.	Clientelismo electoral a través del pago en efectivo y en especie.
		"Obvio so, en México Hasta Por Una despensa Hacen lo que pide alguien del gobierno, por ejemplo en las elecciones. Gente de limpieza	Se manifiesta y se generaliza que la gente puede ser manipulada por alguien y se asegura que la gente cambia votos por despensa.	Manipulación y clientelismo electoral a través de pago en especie.

		decia que llegaba un partido con despensas a cambio de ines. Méxicos" ***Sin nombre de usuario***		
		"A muchos no les pagan, los obligan o los corren del trabajo... pocos van por gusto". ***Publicado por Martii Torres***	En este comentario se evidencia que la gente es coaccionada.	Coerción y amenazas
		"Como no Claudia nos pagaron 700 y afuerzas ir si no nos dejan vender en Ecatepec". **Publicado por oto**	Se evidencia que el acarreo fue pagado y existió coerción para seguir trabajando	Clientelismo electoral a través de pago en efectivo y coerción.

Tabla anexo 1.5. Informantes clave; elaboración propia

Plataforma	Contenido del video	Comentario	Interpretación del comentario	Categoría de análisis
	El video publicado por el usuario clipswood1, muestra diversas entrevistas a jóvenes que asistieron a una marcha denominada	Así siempre se han manejado el PRI y pan por medio de sindicatos, obligando a trabajadores a	Se señala que partidos políticos obtienen simpatizantes a través de organizaciones y coacción.	Coacción

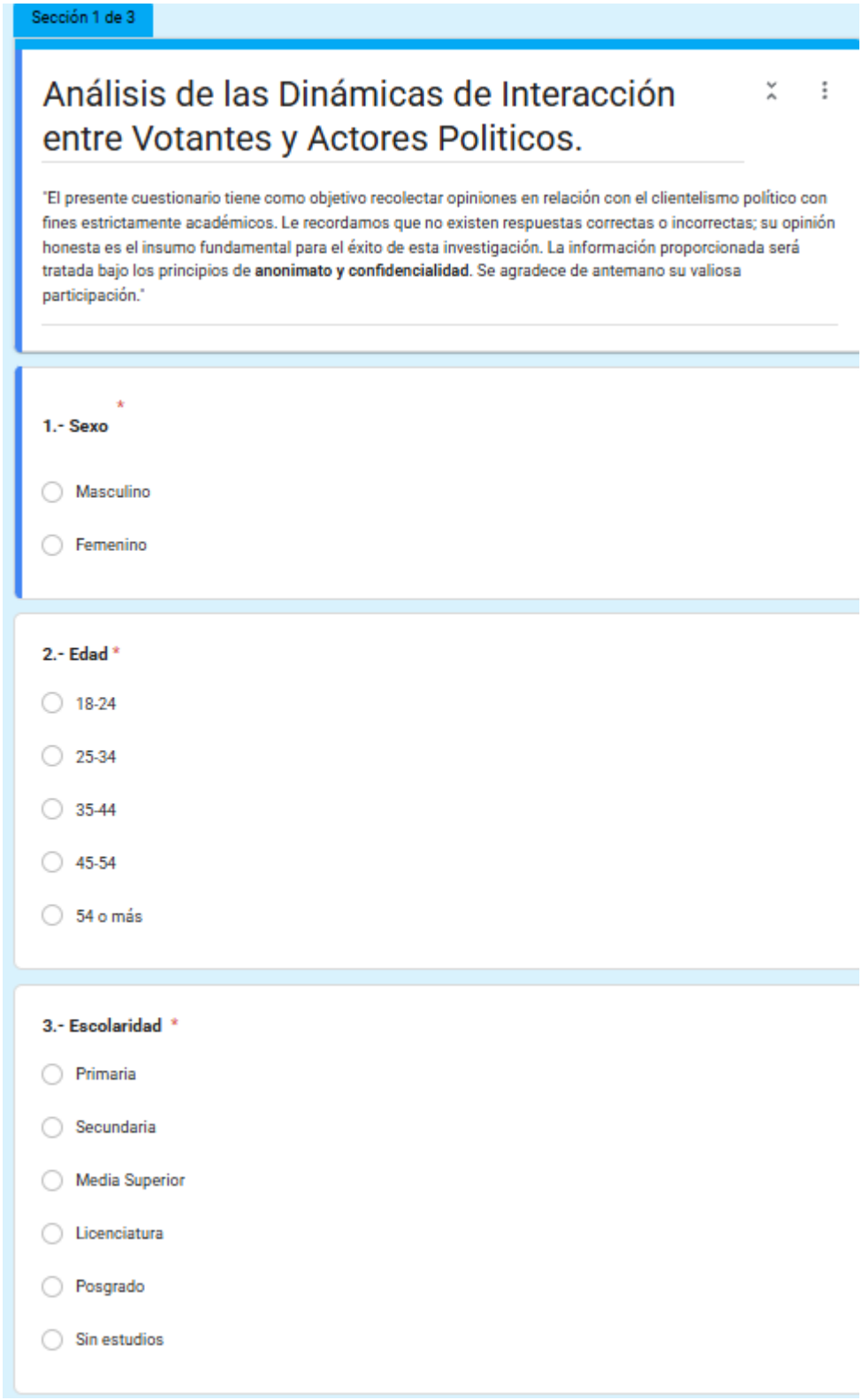
	de la generación “z” , mismos que manifiestan no haber asistido por su propia voluntad.	asistir a ciertos eventos y si no vas te rebajan el día o te corren. ***Publicado por Alejaandramtz***		
		“Es verdad son obligados lo digo por experiencia sino te corren del trabajo” ***Publicado por Maricela Maya.***		

Tabla anexo 1. 6, informantes clave; elaboración propia.

Plataforma	Contenido del video	Comentario	Interpretación del comentario	Categoría de análisis.
Tiktok	Este video publicado por Diario_basta de fecha 29 de mayo de 2024 muestra un aseguramiento de un bien derivado de una denuncia por presuntamente ser despensas para comprar votos.	“en Toluca te piden la INE en el PRI y te dan un apoyo por 2,600” ***Publicado por Alexguty***	Se observa intercambio de dinero por el voto,	Clientelismo electoral a través del pago por el voto.
		“todos y taadas las políticas son iguales por qué se sorprenden”. ***Publicado por Xibalbabiker.***	Se generaliza a todos los políticos.	Percepción de que todos los políticos son corruptos.

Tabla anexo 1.7, etnografía digital, elaboración propia.

Anexo 2



Sección 1 de 3

Análisis de las Dinámicas de Interacción entre Votantes y Actores Politicos.

"El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar opiniones en relación con el clientelismo político con fines estrictamente académicos. Le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas; su opinión honesta es el insumo fundamental para el éxito de esta investigación. La información proporcionada será tratada bajo los principios de **anonimato y confidencialidad**. Se agradece de antemano su valiosa participación."

*

1.- Sexo

- Masculino
- Femenino

2.- Edad *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 54 o más

3.- Escolaridad *

- Primaria
- Secundaria
- Media Superior
- Licenciatura
- Posgrado
- Sin estudios

4.- Ocupación *

- [ ] Empleado
- [ ] Comerciante
- [ ] Estudiante
- [ ] Ama de casa
- [ ] Emprendimiento propio
- [ ] Sin ocupación

5.- Clasificación del lugar de residencia *

- ( ) Urbana
- ( ) Semi urbana
- ( ) Rural

6.- ¿A cuánto asciende el ingreso mensual total de tu hogar expresado en salarios mínimos? *

- ( ) Menos de 1 Salario Mínimo (Menos de $9,500 MXN)
- ( ) Entre 1 y 2 Salarios Mínimos ($9,500 - $19,000 MXN)
- ( ) Entre 2 a 3 Salarios Mínimos ($19,001 - $28,500 MXN)
- ( ) Más de 3 Salarios Mínimos (Más de $28,500 MXN)

Sección 2 de 3

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

7.- ¿Qué tan común es observar el ofrecimiento de dinero, despensas o favores, por parte de actores políticos en su localidad a cambio de orientar su voto o apoyar un movimiento político? *

- ○ Muy Común
- ○ Común
- ○ Poco Común
- ○ No sucede

8.-¿En qué espacios de su vida cotidiana has observado o experimentado el ofrecimiento de beneficios a cambio de apoyo político? *

- ☐ En el entorno familiar o doméstico (visitas de brigadistas a casa).
- ☐ En el ámbito laboral (presión o beneficios a través del empleo).
- ☐ En espacios públicos o comunitarios (plazas, mercados, mítines).
- ☐ A través de redes sociales o medios digitales (grupos de WhatsApp, Facebook).
- ☐ En instituciones educativas o centros de estudio.
- ☐ No he observado estas prácticas en ningún espacio.

9.-En su opinión ¿Que practica es más común observar en épocas electorales? *

- ○ La compra de votos: Intercambio directo de bienes o dinero por el voto.
- ○ Coacción: Temor a perder beneficios, empleos o apoyos si no se apoya a un partido.
- ○ La desinformación deliberada: Uso de noticias falsas o datos manipulados.
- ○ El condicionamiento de servicios públicos:
- ○ Ninguna.

10.- En tu opinión, ¿cuál es la causa principal por la cual las personas aceptan estas prácticas?

- Necesidad economica
- Desinterés Politico
- Presión o amenazas
- Sensación de que el voto no vale
- Falta de información
- Otra

11.- ¿Con qué frecuencia has tenido exposición directa o indirecta con las anteriores practicas mencionadas? *

- No tengo conocimiento de que esto ocurra.
- He escuchado que le sucede a otras personas.
- Alguna vez me lo han ofrecido o lo he experimentado directamente.

12 .- En esos casos, ¿qué tipo de beneficios se suelen observar? *

- Dinero
- Ropa
- Despensa
- Aumento de salario
- Programas sociales
- Otro

13.- ¿Quiénes suelen promover estas prácticas? *

- [ ] Partidos Políticos o candidatos
- [ ] Empresarios o patrones
- [ ] Lideres comunitarios
- [ ] Lideres sindicales
- [ ] Colectivos o movimientos ciudadanos.
- [ ] Asociaciones religiosas o grupos de fe.
- [ ] Otros

14.-En una escala del 1 al 5, donde 1 es nula y 5 es mucha ¿Qué tanta información recibes en tu comunidad acerca de las contiendas electorales? *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

15.- ¿Has recibido o compartido noticias políticas que luego resultaron ser falsas? *

- [ ] He recibido este tipo de noticias.
- [ ] He compartido este tipo de noticias (por error o antes de saber que eran falsas).
- [ ] No he tenido ninguna de estas experiencias.
- [ ] No estoy seguro

16.- En una escala de 1 al 5 , donde 1 es nula y 5 es mucho ¿Que tanto consideras que los medios de comunicación informan adecuadamente acerca de las contiendas electorales? *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

17.- ¿Qué medio consideras más confiable para informarte sobre política? *

- ○ Televisión
- ○ Redes sociales
- ○ Prensa física o digital
- ○ Conversaciones con amigos
- ○ No me informo sobre politica
- ○ Otro: .....

18.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 mucho. ¿Qué tanta influencia crees que tienen los medios de comunicación sobre un partido político o candidato político en las preferencias políticas? *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

19.- ¿Como consideras la democracia actual en México? *

- ○ Muy Buena
- ○ Buena
- ○ Poco buena
- ○ Mala

20.- ¿Actualmente consideras que las contiendas electorales son claras y transparentes? *

- ○ Si
- ○ No

21.- En una escala del 1 al 5 donde 1 es nula y 5 es mucha ¿Qué tanta confianza tienes en el Instituto Nacional Electoral? *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

22.- ¿En cuál de los siguientes partidos políticos confía más? *

- ○ PAN
- ○ PRI
- ○ MORENA
- ○ PT
- ○ Movimiento Ciudadano
- ○ Partido verde
- ○ Ninguno
- ○ Otro

23. ¿Te interesas por las contiendas electorales? *

- ○ Si
- ○ No

24.-¿cómo consideras tu participación política? *

- ○ Baja
- ○ Media
- ○ Alta
- ○ Muy alta

25.- ¿Consideras que los resultados de una votación son importantes en tu entorno social? *

- ○ Si
- ○ No

26.- ¿Cuál crees que sea la causa por la cual las personas venden su voto? *

- ☐ Necesidad económica
- ☐ Desinterés político
- ☐ Presión o amenazas
- ☐ Falta de información
- ☐ Sentimiento de que el voto no vale "nada"
- ☐ Otro

27.- ¿Crees que la corrupción política ha aumentado o disminuido? *

- ○ Aumentado
- ○ Disminuido
- ○ Sigue igual

28.- ¿Quiénes crees que se benefician de estas prácticas? *

- ☐ Candidatos
- ☐ Empresarios
- ☐ Lideres comunitarios
- ☐ Partidos Politicos
- ☐ Otro