

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



Maestría en Ciencia Política
Tercera Generación 2017-2019



Omar Maceda Salazar



Maestría en
Ciencia Política

**Clientelismo electoral en municipios indígenas de
Guerrero. Los casos de Tlacoachistlahuaca y
Xochistlahuaca, 2018**



Comité tutorial de tesis

Director: Dr. Rogelio Ortega Martínez

Codirector: Dr. Gabino Solano Ramírez

Lectora: Dra. Margarita Jiménez Badillo

Tesis de Grado

Acapulco, Guerrero, julio de 2019

Tabla de contenido

Acrónimos y siglas.....	3
-------------------------	---

Capítulo 1. (Lineamientos de la investigación)

1	Contexto	5
2	Planteamiento del problema	5
2.1	Descripción general del problema de investigación	5
2.2	Pregunta de investigación	7
2.3	Premisa	7
3.1	Objetivos	8
3.2	Objetivo general	8
3.3	Objetivos específicos	8
4	Revisión de la literatura sobre clientelismo electoral	8
4.1	Alcances de la investigación	10

Capítulo 2 (Metodología)

5	Contexto nacional del clientelismo electoral	12
5.1	El clientelismo como distorsionador del proceso electoral democrático	12
5.2	Diseño metodológico	16
5.3	Concepto general del clientelismo electoral	18
5.1	Influencias del clientelismo político	19
5.2	Definición conceptual de las variables	20
5.3	Perfil de redes de Intermediarios	21
5.4	Problemas frecuentes por el cual surge el clientelismo	28
5.5	Cómo medir el clientelismo	29
5.6	Triangulo de clientelismo político electoral	30

Capítulo 3 (Marco teórico)

6	Enfoque de Democracia	32
6.1	Democracia electoral	34
7	teorías explicativas del Clientelismo	34
7.1	Tipos de clientelismo	36
7.2	Clientelismo burocrático	36
7.3	Clientelismo de partido	37
7.4	clientelismo electoral	37
8	Definición teórica de los actores principales de la estructura del clientelismo	37
8.1	Patrón	38
8.2	Intermediario	38
8.3	Cliente	39

CAPITULO 4 (Estudio de casos)

9	Demografía local	40
9.1	Xochistlahuaca	40
9.2	Tlacoachistlahuaca	45
10	Proceso de designación de candidatos por partidos	45
10.1	Xochistlahuaca	47
10.2	Tlacoachistlahuaca	45
11	Perfil de Candidatos del proceso electoral 2018	45
11.1	Xochistlahuaca	52
11.2	Tlacoachistlahuaca	54
12	Participación de género por municipio	56
13	Acciones clientelares en el proceso electoral	56
13.1	Xochistlahuaca	56
13.2	Tlacoachistlahuaca	56
14	Resultados	58
15	Conclusiones	65
16	Anexos	68

Acrónimos y siglas

IEPC.	Instituto electoral de participación ciudadana
IEPC-Gro	Instituto electoral de participación ciudadana del estado de Guerrero
INE	Instituto Nacional Electoral
LGPIE	Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales
LGPIE-Gro	Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales de Guerrero
TEE	Tribunal Estatal Electoral
TEPJE	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PAN	Partido de Acción Nacional
PT	Partido del Trabajo
MC	Movimiento Ciudadano
MORENA	Movimiento de Regeneración Nacional
PSM	Partido Socialista de México
PPG	Partido del Pueblo de Guerrero
PES	Partido Encuentro Social
IHG	Impulso Humanista de Guerrero
PNA	Partido Nueva Alianza
PVEM	Partido Verde Ecologista de México
PSG	Partido Socialista de México
CG	Coincidencia Guerrerense
DPCC	Discurso y Propuestas de Campaña de los Candidatos

Agradecimientos.

A mis padres.

Esta tesis va dedicada especialmente a mi mamá y a mi papá que en paz descansan. A quienes agradezco infinitamente por impulsarme y apoyarme siempre incondicionalmente para lograr mis metas.

A pesar que no fue fácil, fueron mi mayor motivación desde el momento que Ingresé al instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados, Ignacio Manuel Altamirano, UAGro.

Al comité de Admisión de la Maestría en Ciencia Política del IIEPA-IMA, UAGro.

Por considerarme merecedor de una beca para ingresar en dicha institución.

A conacyt.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por otorgarme una beca para realizar mis estudios de posgrado de formar parte del honorable grupo de becarios conacyt en la maestría de ciencia política perteneciente al PNPC (Padrón Nacional de Posgrado de Calidad)

Al Dr. Rogelio Ortega Martínez

Por dirigir mi tesis en calidad de director de tesis, por motivarme e impulsarme a superarme académicamente, por motivarme a realizar mi instancia de investigación a la Universidad Complutense de Madrid (España).

Al Dr. Gabino Solano Ramírez

Por estar siempre pendiente de mis avances de tesis en función de lector, por brindarme siempre todo su apoyo.

A la Dra. Margarita Jiménez Badillo

Por estar siempre pendiente de mis avances y brindarme un excelente apoyo en calidad de codirectora de tesis.

CAPÍTULO 1. LINEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1- Contexto

El propósito de esta investigación es escribir el clientelismo electoral que se registró durante el proceso electoral municipal del 1º de julio de 2018 en los municipios indígenas de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, de origen amuzgo (Ñonday) y mixteco (Nusavi), ambos pertenecientes a la región socioeconómica de Costa Chica, una zona rural ubicada al sur del estado de Guerrero, México. Es ampliamente reconocido que en estos municipios se realizan de manera recurrente prácticas clientelares en los procesos electorales, con la ayuda del caciquismo y la colaboración de funcionarios públicos del estado. En el cual, evidentemente, se reflejan operaciones de carácter fraudulento que atentan contra la democracia electoral. Estas prácticas distorsionan la participación democrática de los votantes, donde cada ciudadano y ciudadana mayor de dieciocho años tiene el derecho de acudir de manera libre y soberana a dar su opinión electoral, representada a través de su voto en las urnas, como lo marca el protocolo legal que hacen valer las instituciones en turno.¹ En este sentido, la finalidad de este estudio es identificar los factores y actores principales que presuntamente practican estas operaciones que obstaculizan la celebración de elecciones plenamente democráticas, esto es, el clientelismo electoral, que es una práctica política identificada como distorsionador de los procesos electorales democráticos en México (Terrazas y Solano, 2018). Esto es, se trata de identificar las características del clientelismo electoral, sus formas de expresión o la forma en que se llevan a cabo las operaciones clientelares y las vinculaciones que existen entre los tres actores principales: patrón, intermediario y cliente; asimismo, identificar la relación con el Estado, los caciques para determinar las causas y consecuencias en los dos municipios indígenas rurales seleccionados. Las prácticas clientelares se derivan de las disputas por el poder que se pone en

¹ IEPC-Gro (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Del Estado de Guerrero); IFE (Instituto Federal Electoral); LGPIEG (Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales) y la LGPIE GRO (Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales del Estado de Guerrero).

juego en el proceso electoral para renovar los ayuntamientos. Por tanto, el clientelismo es un instrumento del juego político entre los caciques, quienes intervienen en las tomas de decisiones, con la finalidad de seguir manteniendo su liderazgo y posición de poder, tanto político como económico en estos municipios.

2.- planteamiento del problema de investigación

El primero de julio del 2018, se llevaron a cabo las elecciones concurrentes en México, en el caso de Guerrero se renovaron los 80 municipios² y los 46 diputados del Congreso local; en la elección local compitieron 14 partidos políticos³ y en la elección municipal compitieron Partido de Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (VERDE), Movimiento Ciudadano (MC), Nueva Alianza (ALIANZA), Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) Partido Encuentro Social, (PES), Partido del Pueblo de Guerrero (PPG), Partido Socialista de México (PSM), Partido Socialista de Guerrero (PSG). Un dato relevante de los procesos electorales aquí seleccionados es que tanto la alcaldesa de Xochistlahuaca, Aceadeth Rocha Ramírez⁴, como el alcalde de Tlacoachistlahuaca, Juan Javier Carmona Villavicencio⁵, buscaron la reelección y ambos perdieron la elección.

En esta arena electoral, los actores políticos de diferentes partidos se enfocaron en crear redes clientelares para obtener la mayor cantidad de votos, a través de la compra directa, con promesas de puestos de trabajo o usando recursos públicos de distintas instituciones gubernamentales para ofrecer a los ciudadanos indígenas. Entre las irregularidades cuestionadas se mencionaron la distribución empleos

² Guerrero cuenta con 81 municipios, uno de ellos (Ayutla de los libres) se elige por usos y costumbres a partir de 2018.

³ Partido del Trabajo, Partido del Pueblo de Guerrero, Partido Verde Ecologista de México, Partido Socialista de México, Partido Acción Nacional, Impulso Humanista de Guerrero, Movimiento ciudadano, Partido Encuentro Social, Partido Revolucionario Institucional, Partido Socialista de Guerrero, Movimiento de Regeneración Nacional, Partido Nueva Alianza, Partido de la Revolución Democrática y Coincidencia Guerrerense.

⁴ Presidenta municipal constitucional de Xochistlahuaca, Guerrero. Por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), 2015-2018.

⁵ Presidente municipal constitucional de Tlacoachistlahuaca, Gro. Por el Partido del Trabajo.

desde los gobiernos locales, como la distribución de fertilizantes en comunidades rurales, funcionarios públicos de los ayuntamientos fueron comisionadas a realizar brigadas de afiliación, usando como una estrategia de “apoyo” a las familias campesinas.

Es importante señalar que, dichas prácticas son recurrentes en cada proceso electoral, con la intervención de los alcaldes en turno, que buscan fortalecer las posibilidades de ganar la elección.

2.1 Pregunta de investigación

1.- ¿Cuáles son las características del clientelismo electoral que se presentan en los pueblos indígenas rurales seleccionados?

2.- ¿Cómo están conformadas las estructuras que sostienen las operaciones clientelares y que perfil tienen?

2.2 Premisa

1.- El clientelismo electoral se caracteriza por sustituir en procesos electorales a las instituciones gubernamentales que tienen como obligación hacer llegar los apoyos (políticas públicas). Apoyos políticos, administrativos, servicios públicos y económicos para resolver algunas necesidades, a falta de oportunidades para los ciudadanos mayores de 18 años en estos municipios indígena rural, a base de la pobreza y falta de oportunidades, se crea una estructura clientelar donde los pobres forman parte de la clientela, los líderes de partidos, comerciantes, transportistas entre otros gestores sociales, forman parte de los intermediarios y finalmente un patrón que comúnmente son los candidatos o políticos dirigentes de partidos a nivel local.

2.- El clientelismo electoral en Los municipios de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, se caracteriza por patrones (políticos o caciques) que brindan apoyos de diferente índole por medio de “intermediarios”, a la ciudadanía (cliente)

condicionando el voto a favor de algún partido político o candidato. Valiéndose de la necesidad de las personas, los apoyos van desde recursos económicos en efectivo, dádivas, programas sociales de gobierno, promesas de empleo, escalar dentro de sus trabajos de tipo gubernamental (que son desde servicios públicos, administrativos y económicos) que brindan a los ciudadanos de los municipios, a cambio de su voto seguro.

3 Objetivo general

El objetivo principal de este estudio, es analizar la incidencia del clientelismo electoral en dos municipios indígenas de una zona rural del estado de Guerrero: Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, durante el proceso electoral de 2018.

3.1 Objetivos específicos

1. Identificar a los actores principales que impulsan las operaciones políticas clientelares e identificar sus motivaciones.
2. Determinar las prácticas clientelares en ambos municipios durante el proceso electoral 2018.
3. Describir los procedimientos y acciones de operación clientelar en dos municipios indígenas en la zona rural del estado de Guerrero, México.

4. Revisión de la literatura sobre clientelismo electoral

En esta sección se presentan algunos aportes de la literatura aplicada sobre el debate del “clientelismo electoral” identificado por la ciencia política, que básicamente es retomado de la antropología como parte de los estudios históricos del comportamiento político. En este caso se recogen opiniones tanto en México, Sudamérica y Europa. Para analizar lo que se ha escrito sobre el *Clientelismo Electoral* y para exponer las causas de este fenómeno. De igual manera, para hacer un estudio descriptivo a nivel local en la arena electoral de dos municipios indígenas

ubicados en una zona rural del Estado de Guerrero. (Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca).

En este caso, se avanza en la descripción del concepto clientelismo electoral, su relación con el cacicazgo y sus derivados. De acuerdo con Bárbara S, “sobre esta base, diseña cinco dimensiones del clientelismo: clientelismo estructural (¿Quién?), clientelismo funcional (¿Qué?), clientelismo cualitativo (¿cómo?), clientelismo social (¿dónde?), y clientelismo cultural (¿Cómo?)” (Schroter, 2007, p.3), de igual manera, es importante señalar que “las principales objeciones al paradigma del clientelismo, sobre todo desde los años setenta, vinieron de antropólogos influidos por las ideas marxistas, que denunciaron la tergiversación que se hacía de lo que para ellos no era sino un modo de explotación económica” (M. Luzón J, 1999, p. 5), identificada por los politólogos y antropólogos como una metodología que frenaba el desarrollo principalmente de los pueblos rúales.

Sin embargo, esta investigación se enfocará en definir una posesión del clientelismo electoral, según S. Corzo, señala el clientelismo electoral, como un elemento importante que establece el intercambio en las sociedades democráticas consolidadas. Que se genera del *clientelismo político* y lo relaciona con el clientelismo de partido como intermediario así como clientelismo burocrático, en el que las operaciones son similares, incluso los actores directos e indirectos son los mismos y en lo único que cambian son los intercambios según los intereses, que en primer lugar lo que intercambian son los votos por atención eficaces al grupo de clientes, al igual que su intención de los colectivos clientelar; buscan recibir apoyos de recursos públicos por apoyos como intercambios por el voto (Corzo S, 2002).

Moreno Luzón, señala que las relaciones clientelares están vinculadas a las relaciones sociales de tipo instrumental y el centro principal de la relación consiste en el intercambio de bienes y servicios de distintas especies entre dos o más personajes entre los cuales esperan ser correspondidos en la misma medida de dar y recibir. También señala “que en base a cualquier sistema de clientela: el patrón, que proporciona bienes materiales, protección y acceso a diferentes recursos, privados y públicos; y el cliente que ofrece a su vez servicios personales, lealtad y apoyo, en el ámbito de la política puede traducirse en votos (M. Luzón J, 1995, p.

5). Esta perspectiva parece ser identificada como métodos comunes que se aplican en todas las operaciones clientelares.

De acuerdo con M. Szwarcberg, clientelismo es un método que utilizan principalmente los políticos para convencer a los votantes y de esa manera fortalecer el poder de un partido político o un candidato, señala también que los políticos, suelen buscar el mayor respaldo político electoral en los líderes y por supuesto, presentando su capacidad económica para dicha batalla electoral.

De esa manera en los objetos de este estudio, es común la clientela principalmente en los votantes de más escasos recursos económicos, por falta de empleo u otras oportunidades, venden su participación electoral a favor de quien le ofrece una recompensa a cambio. Inclusive, en la misma operación del convencimiento a los votantes, algunos líderes ofrecen respaldo y poder político como “protección” a los más pobres y les prometen la gestión de recursos ante el gobierno local (municipal), señalándose como miembros principales de la maquinaria política para de esa manera convencerles u obligarles de una manera violenta en contra de sus derechos políticos puesto al temor de cerrarles las puertas ante cualquier tipo de gestiones que deseen realizar en las instituciones locales “alcaldía” (M. Szwarcberg, 2012).

Reforzando la argumentación de Szwarcberg, en cuanto al uso del clientelismo “es más rentable y productivo en los votantes pobres”, puesto al poder que representan los patrones en tener bajo su dominación a los votantes que no tienen un ingreso económico o un empleo digno, por el cual, los votantes se prestan al intercambio y es ahí donde Edgar H. Muñoz, argumenta que “la transacción material juega un papel clave que, en particular si se trata de la relación entre pobres y políticos” (Hernández Muñoz, 2006).

Por otra parte, el clientelismo es un elemento fundamental para la integración y seguridad de los grupos relacionados y los que están a un paso de hacerlo. Dada la necesidad de incorporar a los habitantes de zonas rurales a más oportunidades en temas políticos en donde el patrón busca la lealtad del cliente, de tal manera que ambos estén satisfechos por una correspondencia mutua en la que “el clientelismo se basa tanto en un intercambio de recursos, como en un intercambio simbólico por

el que cada una de las partes involucradas muestra su aprecio a la otra” (D. Corrochano, 2002, p.6).

Por tanto, el clientelismo suele usarse como un mecanismo en el que se busca integrar a estos sectores distanciados de las actividades políticas y de gestiones; se les incluye en las distribuciones de recursos para incluirse a condición de que participen en los actos políticos impulsados por los dirigentes de partidos políticos y funcionarios que “utilizan la compra de participación política en actos partidarios para demostrar su capacidad de movilización de votantes, y así avanzar en sus carreras políticas” (M. Szwarcberg, 2002, p. 2). Estas estrategias políticas son una expresión electoral orientada a los ciudadanos que elegirán en las urnas a sus representantes.

5. Alcance de la investigación

Esta investigación se basa únicamente en el estudio del clientelismo electoral, encontrando la esencia del problema, las causas y consecuencias de esta operación; si se distorsionó o no, el proceso electoral.

Se describen las practicas realizadas en el proceso electoral 2018, ofreciendo resultados mediante el trabajo de campo, así como observación social, acudiendo a las juntas de campaña de diferentes candidatos.

Se aplicó una entrevista a los votantes para conocer su expresión hacia los partidos políticos o candidatos que han ofrecido comprar sus votos a cambio de efectivo u otros artículos.

Por último, se aplicaron entrevistas a los intermediarios, para indagar sobre el desarrollo de las campañas y si hubo o no hubo clientelismo (compra de votos) durante el proceso electoral 2018.

CAPÍTULO II. CLIENTELISMO ELECTORAL

Contexto nacional del clientelismo electoral

Tan solo en México, el sistema político ha sufrido profundos cambios con amplios debates en temas de corrupción a consecuencia de prácticas clientelares y señalamientos al Partido Revolucionario Institucional (PRI), como el principal motor de la compra de votos. El PRI ha operado principalmente en las comunidades aisladas donde carecen de bienes y servicios institucionales. Esto es, el clientelismo se aplica “al tratar exclusivamente de poblaciones situadas en zonas rurales y normalmente aisladas” (J. Moreno, 1999, p. 5). En el que se observa de forma colectiva un desplazamiento hacia partidos políticos y gobiernos municipales, identificando a los caciques y líderes sociales para utilizarlos como patrones de reclutamiento de votos. Mientras que el PRI, utiliza el patronazgo como influencia de la política clientelar, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), se enfocan en atraer a los dirigentes sociales electos según los usos y costumbres (Ward P, 1998).

Dadas a las circunstancias, en el presente Siglo XXI las prácticas clientelares no solo son implementadas por los partidos de “derecha” sino, también en algunos partidos que se han manejado en la historia política con una ideología de izquierda, como el caso del propio PRD. Que, desde su creación en 1988, nace como oposición al sistema político mexicano, encarando a las viejas prácticas clientelares por parte del partido hegemónico (PRI).

Sin embargo, esto no solo pasa en México, “desafortunadamente en muchos países de la región, las prácticas democráticas no son aun aceptadas por todos, especialmente en la arena electoral (Serra, 2016, p. 5).

El clientelismo como distorsionador del proceso electoral democrático

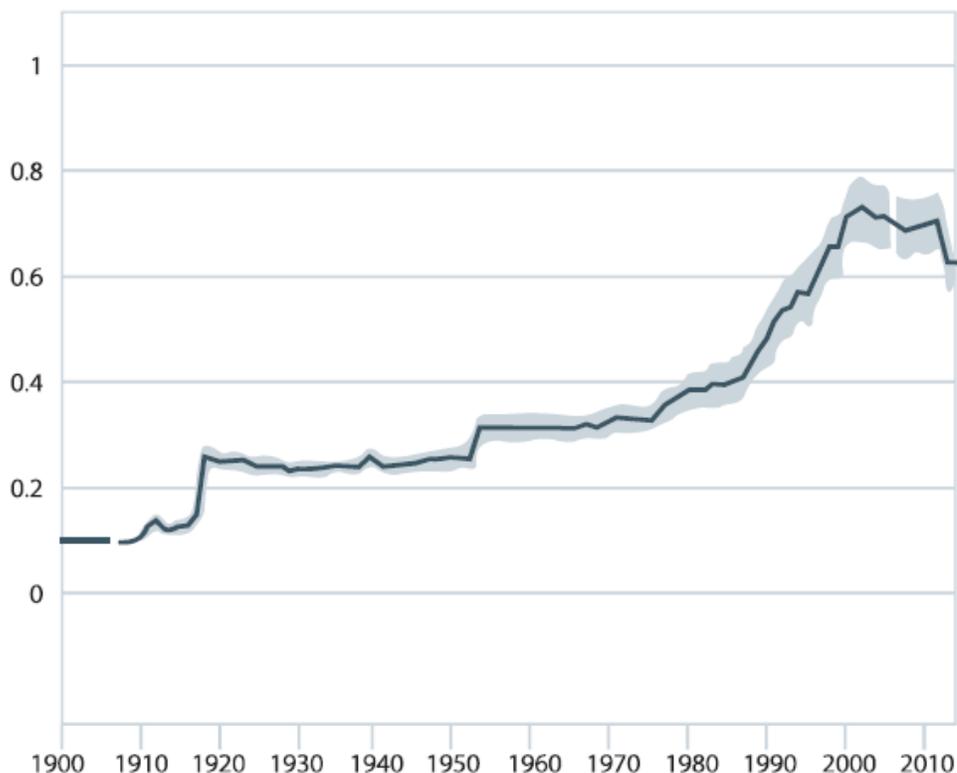
El derecho a la determinación del voto libre es uno de los problemas que se han vivido en algunas naciones, durante ya varias décadas, esto de acuerdo con la literatura, tan solo en México, se considera como un “ejemplo paradigmático de las democracias jóvenes que buscan eliminar los rezagos de su pasado autoritario” (Serra, 2016, p. 4). Esto debido a la gran distorsión que se ha vivido a las dos últimas décadas del siglo XX reflejando muchas irregularidades en la arena electoral, mismo que se ha tratado de combatir a través de algunas orientaciones que ha implementado el mismo sistema político.

Sin embargo, cuatro décadas después, en el supuesto de que mejoraría el sistema político electoral mexicano, se observa que éste se ha distorsionado en el sentido de, que tan solo de 2000 a 2012, se han incrementado las irregularidades en el sistema electoral, reflejadas en fuertes relaciones clientelares que se sobrepone a los principios democráticos. En ese escenario se observa a líderes sociales y actores políticos prestándose a manejar los recursos públicos y privados para la compra de votos a favor de un partido político, ya sea de su preferencia en el cual el individuo esté afiliado o posiblemente sea solo por defender algunos intereses personales de carácter político.

Dichas operaciones clientelares y de corrupción son, a final de cuentas, distorsiones de los procesos electorales, en las que hay de por medio la inversión de recursos federales de uso exclusivo para programas sociales (públicos), desviándolos a favor de los partidos políticos como son el caso del (PRI y PAN)

Según el Índice de Democracia Electoral, observado en la Gráfica 1, el proceso de “la democracia electoral en México, fue mejorando sostenidamente desde 1990, sin embargo, la medición se estancó a partir de 2003, y sufrió una caída en 2013 y 2014 que fueron los últimos años evaluados” (G. Serra, 2016, p. 155).

GRÁFICA I. ÍNDICE DE DEMOCRACIA ELECTORAL EN MÉXICO, 1900-2014



Fuente: Gilles Serra, citado en: <https://www.v-dem.net/en/analysis/analysis/>

Esto indica que a pesar de las iniciativas de los impulsores de la democracia y a pesar de las legislaciones, “la democracia mexicana sigue sin consolidarse” (G. Serra, 2016, P. 8).

Esta figura muestra claramente el avance y las pequeñas caídas de la democracia electoral, lo cual nos hace recurrir al tema del clientelismo electoral, mismo que ha provocado las distorsiones y frenado la democracia participativa en las expresiones electorales a nivel nacional en México, en la que el clientelismo se toma “como una práctica nociva para la representación política en las democracias modernas” (M. Barrios, 2011, p. 156).

Por señalar un caso específico, Julián Durazo sugiere que “la experiencia oaxaqueña respalda la concepción tradicional del clientelismo, según la cual este mecanismo de intercambio político mantiene una relación negativa con la

democracia” (J. Durazo, 2010, P.174), con una mayor expresión en procesos electorales.

Sin embargo, Castro (2016, p. 4) argumenta que “el clientelismo no es un fenómeno que se circunscribe a un periodo temporal como las elecciones, sino que tiene la capacidad de adaptarse más allá de las coyunturas y sobrevivir a las reformas estructurales que estuvieron orientadas a eliminarlo”. Refiriéndose así a la fractura de la misma “democracia electoral” el cual se ha dado un amplio espacio en el debate literario para dar respuestas a los problemas sociales y específicamente en el tema del clientelismo político. Si bien es cierto que también es un fenómeno que va relacionado con muchos otros factores que hacen de éste, un problema permanente.

Por señalar alguno de ellos podemos tomar en cuenta como uno de los más estudiados y con mayor relevancia en el estudio de la ciencia política, sociología y antropología, es el propio caciquismo. De acuerdo con J. Moreno Luzón, el caciquismo funciona como un sistema de gobierno, que impide (limita) la libertad de expresión y participación de cualquier sociedad en la que, los caciques representan una combinación entre poder económico y poder político, mismos poderes que suelen ser destacados en su máximo nivel de expresión, precisamente en los procesos electorales, trabajando siempre para mantener el total control político a menor costo organizativo en una población, obligando a los individuos a obedecer sus órdenes e instrucciones a cambio de algunos bienes materiales, como conservar sus empleos u obtener uno a cambio de su voto como recompensa del cacique “patrón” (Moreno Luzón, 2007).

Comúnmente esto pasa en mayor porcentaje en las zonas rurales de una nación (Estado), donde el caciquismo tiene una mayor representación y usan su poder económico y político para mantener el control de dominación social de manera permanente a la clientela. Sin embargo, estos métodos de operación clientelar no siempre son de manera obligatoria. En “unos casos la situación de los que se relacionan está sometida a un estado fuerte de dominación, en otros, a un

estado de semidependencia económica, y finalmente la tercera situación responde a una relación entre iguales” (S. Corzo, 2002, p. 5).

Por otro lado, existen también otras maneras de inducir el voto hacia un partido o un candidato que, de manera institucional, hacen uso de los recursos públicos como una manera de atracción y satisfacción a la clientela, practicando simultáneamente el uso de las políticas públicas, haciéndole creer al votante que el bien es colectivo, alterando de esta manera la participación de los votantes dejándose corromper por la operación clientelar sin analizar los detalles del intercambio corrupto al que se han prestado, inclusive dicha operación tiene su espacio en el debate literario identificado como “políticas programáticas⁶” (R. Máiz, 2005).

Así también, es relevante distinguir la relación entre estos fenómenos que ciertamente no son tan distantes del uno al otro, puesto a los señalamientos de Máiz, que “la proclividad a la corrupción presente en una determinada cultura política puede constituir un favor explicativo decisivo, pues favorece un ambiente predispuesto aceptar las prácticas clientelares y corruptas” (R. Máiz, 2005, p. 3). Es así como se distinguen las operacionalidades de los fenómenos relacionados al clientelismo político, que de alguna manera suelen formar parte de la violación a los procesos electorales como consecuencia a las necesidades por las condiciones de pobreza económica, cultural y políticas que se viven entre los votantes (clientes) indígenas, haciendo prácticas de clientelismo político en el que los políticos, también corren el riesgo a perder la clientela por la competencia entre patrones.

Diseño metodológico

Esta investigación, se basa en un estudio de carácter descriptivo, con una metodología cualitativa, aplicada en los procesos electorales del 2018, donde se advierten relaciones clientelares y acciones ilícitas en los tiempos de campaña con

⁶ Partidos que provean bienes y servicios públicos a través de un proceso más o menos eficiente, pero regular y de decisión política y públicas normalizadas. Máiz, R. (2005).

el fin de comprar votos a favor de los distintos candidatos (ya sean representados en partidos políticos o independientes) que disputaron la alcaldía de los municipios de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, Guerrero, en una elección popular.

Se describe la incidencia del clientelismo electoral como un acto de violencia a la democracia electoral en estos dos municipios indígenas, mediante una revisión de la literatura académica reciente, así como fuentes de investigación periodística local. Asimismo, se instrumentó la técnica de observación social y se aplicaron entrevistas semiestructuradas, centrando la atención en las distribuciones de recursos públicos institucionales y privados con el fin de convencer a los votantes para que voten a favor de quien les ofrezca “dádivas”.

En la Tabla 1 se expone la operacionalización de las variables e indicadores utilizados en el estudio.

Operacionalización de variables					
Variable dependiente	Categoría	Dimensión	Indicador	Item	Fuente
Clientelismo electoral	1.- patrón	1.- Políticos	1.- Instituciones gubernamentales 2.- Partidos políticos	1.- DIF 2.- Sagarpa 3.- Sedesol	Entrevistas semiestructuradas y revisión hemerográfica
		Candidatos		PRI PRD PAN PT MORENA	
		cacique	1.-Instituciones gubernamentales 2.-Recursos propios		Bibliografía Entrevistas semiestructuradas
	Intermediarios	caciques			Bibliografía Entrevistas semiestructuradas
		Gestores sociales	Líderes políticos (representantes de partidos)		Entrevistas semiestructuradas
		Red de transportistas	Presidentes de sitios de taxis		Entrevistas semiestructuradas
		Religión	Sacerdotes		Entrevistas semiestructuradas
		Los maestros	Directores Supervisores Maestros de grupo	De nivel básico (primaria)	Entrevistas semiestructuradas

		Ganaderos			Entrevistas semiestructuradas
		Comerciantes	Cientes		Entrevistas semiestructuradas
		Prestamistas	Cientes directos		
	Cientes	Mayores de 18 años	Credencial para votar	Resultados	Bibliografía Entrevistas semiestructuradas

Conceptos generales del clientelismo electoral

De acuerdo con los estudiosos del tema, Moreno Luzón, A. Schedler, hacen sus aportaciones al debate en el que coinciden plenamente sobre la esencia del clientelismo electoral, y hacen los señalamientos que el clientelismo electoral, se refiere básicamente al intercambio de bienes por votos en una determinada etapa de campañas electorales. Es así que se le da un significado específico puesto a los intercambios que se buscan entre los actores principales para realizar dicha operación de compra de votos.

Tomando en cuenta que las características de una operación clientelar son básicamente las mismas ante cualquier otro fenómeno referente a la clientela, una operación de clientelismo electoral se lleva en un periodo determinado, en el que los partidos políticos postulan a un candidato o candidata o en algunos casos son candidatos o candidatas independientes para competir en ciertas elecciones. De tal manera que de cualquier versión representativa que viniese, los procedimientos son prácticamente los mismos. En ello están representados por un **patrón** que en su efecto suelen ser los candidatos o candidatas, seguido por los **intermediarios** que comúnmente suelen ser los caciques o dirigentes políticos de una sociedad y finalmente **el cliente**, que efecto se refiere al votante. Que de manera general suelen ser personas que carecen de recursos económicos, así como de información y formación política.

La situación de pobreza en la que vive la población en los municipios, objeto de este estudio, lleva a que prefieren vender su expresión electoral a cambio de bienes o servicios que pueden ser desde una bolsa de despensa con un valor económico insignificante, tanto como herramientas de uso doméstico, como láminas de techo para sus hogares, herramientas de trabajo de campo en caso del campesino, y en efecto el pago directamente en efectivo que varían las tarifas entre 200 pesos hasta mil pesos, según sea la oferta del intermediario. Sin embargo, otras maneras de hacer clientelismo electoral suelen ser también a través de las promesas que hacen los patronos y el respaldo de operaciones administrativas que ofrecen los intermediarios a los votantes para hacerles gestiones ante las instituciones locales que es uno de los favores más relevantes en las zonas rurales para los campesinos (la gestión de fertilizantes y productos agrícolas), así como algunos trámites burocráticos de cualquier tipo ante las instituciones.

Influencias del clientelismo político

Si bien hemos identificado entre el fenómeno del clientelismo es que uno de los factores que más recurre a las prácticas clientelares son los partidos políticos, puesto a las estrategias que desarrollan como lo hemos visto en los antecedentes del tema, una de las prácticas que les resulta más eficientes a los partidos políticos y a los candidatos es que realizar prácticas clientelares les hace valer más su liderazgo ante una sociedad o determinado grupo de votantes. Que, en efecto, a diferencia del clientelismo electoral, el clientelismo político es un fenómeno en el que no tiene fronteras ni límites para realizar ciertas operaciones dado a las circunstancias, entre más dispersa sea la influencia de un partido, mayor poder político y económico ejerce. Mismo que le permite tener una mayor dominación a determinados grupos colectivos.

De la misma manera se entienden que el clientelismo político tiene una gran representación y paralización por el caciquismo. Puesto a las características de las prácticas clientelares, que suelen ser mejor operadas por individuos representativos

que de tal manera ya ejercen un poder superior ante una determinada sociedad. Mismos que además de participar por intereses personales, reciben ciertos reconocimientos por parte de la sociedad que en su efecto agradecen por ser un generador de empleos, razones por las que algunos votantes ofrecen su lealtad a las encomiendas del jefe (patrón).

otro sector en el que también tiene una gran representación el clientelismo político es en las instituciones gubernamentales, que en algunas ocasiones se implementan prácticas clientelares de carácter político a favor de los simpatizantes del partido que gobierna o en algunos casos por el hecho de conservar la clientela por parte de los funcionarios públicos, conservando la dominación un determinado grupo de ciudadanos que por gozar de ciertos beneficios institucionales, se dejan corromper por sus líderes y llevando así ciertos beneficios a otros ciudadanos con la finalidad de convencerles para fortalecer la clientela del patrón (político). Violentando así a las reglas institucionales y abusando del poder que ejercen.

Definición conceptual de las variables

Clientelismo electoral: se define como la relación de intereses de tres personajes relevantes que son el patrón (político), el intermediario (activista político, líder partidario y distorsionador de masas) y el cliente (elector). Existe una relación muy comprometedora entre los tres personajes, donde el cliente (elector), oferta su opinión electoral al mejor postor (político), donde a través del intermediario ofrece su voto a cambio de beneficios económicos, bienes y servicios o algunos “favores” que consiste en agilizar o resolver algunos trámites democráticos. De esa manera, el intermediario acude con el patrón (líder de un partido, candidato a un cargo político o funcionario de primer nivel ya sea presidente municipal, diputado, gobernador o senador) según el nivel del problema a resolver para buscar solución al mismo y de esa manera garantizar el voto seguro (voto duro) a favor de quien ofrezca el respaldo clientelar.

El proceso electoral democrático: consiste en el resultado final de una casilla en determinada elección, que a su vez es validada y autorizada al concluir las

elecciones de manera transparente en la que firman de conformidad los/los funcionarios de casillas y representantes de los partidos políticos participantes autorizados por el INE (Instituto Nacional Electoral) como garantía de una participación democrática electoral.

En este trabajo se entenderá el clientelismo electoral: como la compra de votos en efectivo, reparto de despensas, materiales de construcción, artículos y herramientas de trabajo para el sector campesino, artículos de uso doméstico, artículos de uso personal (ropa), acarreo para las elecciones, concesiones de transporte público, el uso de programas públicos y algunos de mayor validez clientelar se reflejan en puestos a cargos públicos. Bienes y servicios que ofrecen los partidos o políticos al elector a cambio de votar por una determinada opción en las elecciones electorales.

Asimismo, se ofrecen ciertos privilegios en gestión y operaciones burocráticas e institucionales. Dichas operaciones son muy recurrentes en las zonas rurales y se mantienen de manera permanente en los pueblos indígenas, debido a la falta de orientación de los ciudadanos, los líderes políticos (intermediarios) juegan un papel sumamente importante ya que mantienen a sus seguidores bajo cierto rezago y tratan de hacerles creer siempre que solo “ellos” pueden resolverle sus problemas. Es así como mantienen la clientela de manera permanente (clientelismo político). Manipulando a las familias indígenas de manera dominante con la ayuda también de los caciques y en algunas ocasiones la intervención de funcionarios públicos del estado.

Perfil de redes de Intermediarios

Los municipios de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, de la zona rural de la Costa chica y montaña de Guerrero, se encuentran inmersos permanentemente a lo que la literatura de la ciencia política denomina como “clientelismo político o clientelismo electoral”: Es decir; una red de intermediarios locales que buscan la manera de resolver los problemas de los pobres (J. Auyero, 2004), a través de su intervención influida por un jefe político (patrón), que le extiende la confianza de resolverle los

problemas a los necesitados y de alguna manera, comprometerlos a vivir agradecidos con el patrón (político) y ofrecer su respaldo incondicional para cualquier circunstancia que los necesite. de tal manera que “el objeto del intercambio entre patrón y cliente puede ser de bienes materiales o inmateriales” (Schröter, 2010, p. 145). Es notable que, en este tipo de clientelismo, se suele utilizar a los pobres como capital político a su favor, y solo se sirva de ellos para sumar votos en procesos electorales.

En ésta investigación, identificaremos por “cacique” a personajes influyentes por su poder económico y político en una comunidad o municipio.

A) **Caciques:** Una de las fuerzas políticas y económicas más identificadas en este estudio, es precisamente el caciquismo. Puesto al poder que ejercen en una comunidad o municipio. Ya que son personas que, por su capacidad económica, son generadores de empleos en diferentes sectores como son agricultura, ganadería, etc. Y de esa manera suelen aprovechar su papel de “patrón” como generador de empleo y transformarlo a capital político en tiempos electorales.

Los caciques son una herramienta y motor político de suma relevancia en tiempos electorales, dado su posicionamiento, suelen ser invitados en ocasiones como intermediarios para convencer a sus empleados, amigos y conocidos para votar a favor de un candidato con el cual tiene más cercanía o convenios, sin embargo, en ocasiones suelen ser ellos (los caciques) los propios candidatos ya sea de un partido político o independiente.

En este trabajo, los gestores sociales se entenderán como intermediarios clientelares entre los ciudadanos (clientes) y el político (candidato) con la finalidad de realizar cualquier tipo de gestión social a una comunidad o personal para resolver los problemas que les soliciten, en la que se comprometen a realizar todo tipo de “gestión pública y provocando la inclinación de los electores bajo la coacción de un intercambio de bienes o servicios, en lugar de seleccionar el postulante según sus propios criterios, sea considerado como el mejor capacitado para satisfacer las necesidades del municipio” (Estrada, A. & Ramírez, R., 2018, p.134).

B) **Gestores sociales:** Es muy importante para los habitantes de una comunidad tener a personas influyentes en las distintas instituciones del Estado para a través de ellos hacer llegar las solicitudes ante las dependencias correspondientes de cualquier tipo de gestión social (S. Corzo, 2002). Estos personajes se les llama gestores sociales.

En Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, estos gestores sociales, en su mayoría, son personajes que forman parte de la “red de intermediarios” de un grupo o partido político que, en esta investigación, se identifican las redes clientelares como una operación política estratégica para las fuerzas políticas en México. Como es el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), por ser uno de los más comunes en usar el clientelismo, Peter M. Ward, señala, que “estas ideas de política clientelar se aproximan, más o menos, al estilo tradicional de la manera de gobernar del PRI en los ámbitos nacionales, estatales y locales” (Ward, P. 1998, p. 5). Seguido por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y el Partido de Acción Nacional (APN). Ya que son los partidos que mayor fuerza política tienen en el estado y además de tener cierta representación a nivel nacional y en los municipios (regidores, directores ejecutivos, secretarios o alcaldes), que, por compromisos políticos, se ven obligados a resolver las peticiones de sus operadores clientelares (intermediarios).

Se entenderá por red de transportistas una serie de organizaciones de transporte público. A raíz de una cercanía directa con los ciudadanos que usan de sus servicios los patrones buscan la manera de incorporarlos a un proyecto político.

C) **Red de transportistas:** Es una de las redes más estratégicas y eficientes para los patrones (políticos) ya que, suelen usarlos como intermediarios directos por el hecho de tener una amplia cobertura y comunicación con la sociedad, en una zona rural donde la vía de comunicación y transporte es una necesidad para abastecer sus comprar de mercado, por el cual; Algunos ciudadanos con mejor posesión económica “clase media”, se vuelven mini

empresarios o concesionarios, en temas de transporte público, consiguiendo satisfacer la vía de transporte a los ciudadanos y de su comunidad. Ésta red de transporte, es también punto clave para los patrones (políticos) en tiempos electorales, puesto a la necesidad de hacer acarreos para llenar espacios en eventos públicos, para manifestaciones de interés personal y por su puesto para las aberturas de campañas y acarreos constantes en tiempos electorales de un principio al final. Dado a las circunstancias, los políticos suelen hacer convenios con el líder transportista para convencer a sus concesionarios o choferes para facilitarles el trabajo de convencimiento a los votantes (clientes). De la misma manera, suelen hacer un amplio compromiso entre el presidente de un sitio de taxis de transporte público con el político (candidato), que para demostrar públicamente que todos están apoyado a un candidato o partido político, suelen pegar propagandas de calcomanías con el logo de su partido o candidato en sus unidades de trabajo (autos), por otra parte, también suelen recibir dadivas (boletos o vales de comida, vales por cierta cantidad litros de combustible, y en ocasiones reciben despensas para sus allegados), y así conservar o atraer más clientela que en tiempos electorales son los más valiosos puesto a considerar un voto seguro a favor (voto duro).

Se hace referencia a “Religión”, la participación de los que comandan una parroquia municipal y/o a los sacerdotes, frailes o catequistas encargados d una iglesia en una comunidad.

D) **La religión:** dado a las ideologías religiosas que se conservan en las zonas rurales, la participación de la iglesia católica, es una de las opiniones más respetadas en una sociedad. Puesto al respeto que se tiene a la iglesia, algunos patrones (políticos) suelen usar como intermediarios la participación de la iglesia como una herramienta para convertir a los religiosos en clientes para los políticos (patrones), dado a la influencia que un sacerdote tiene en una comunidad, los políticos suelen prometer algunas obras como la construcción de nuevas iglesias, capillas, modernización de iglesias,

donativos económicos y en ocasiones artículos de usos exclusivo para el sacerdote como son: un vehículo o una motocicleta “al servicio de la iglesia” mismo que les motiva a los sacerdotes y se comprometen con los candidatos a transmitir su mensaje en los sermones de las misas en los domingos y en cualquier oportunidad que se les presente, suelen hacer comentarios referentes a la política donde piden “reflexionar” su voto a los ciudadanos y a la vez metiendo la idea de cuáles son las propuestas que deben analizar y apoyar (refiriéndose así, a las propuestas que maneja el candidato con el que ha dado su palabra para apoyarle durante el proceso electoral).

Identificaremos “Los maestros” como hombres y mujeres que cuentan con una plaza o contrato de empleo en una escuela de una comunidad, tanto a los directivos de una escuela o supervisores escolares que básicamente son los que se encargan de vigilar las escuelas de muchas comunidades de distintos municipios que colindan en una región.

E) **Los maestros:** Es sumamente importante para los candidatos, tener de su lado a los maestros de las comunidades rurales. Ya que son los maestros los únicos recursos que se tiene en una zona rural para orientar e informar al pueblo del estatus político y económico en una comunidad rezagada en las zonas rurales de una nación. Por principios, los maestros no solo se encargan de enseñarles a leer y escribir a los alumnos de una escuela, si no buscan la manera de vincularse con el pueblo y hacerles ver sus necesidades dentro y fuera de su área de trabajo y a la vez organizar al pueblo para juntos hacer trabajos comunitarios que favorezcan al pueblo en su desarrollo. De tal manera que toda su intervención, termina siendo de interés político y por su puesto buscan intervenir para conservar el liderazgo y ser compensado por un político, y a la vez ser bien visto en una comunidad como “un líder” que busca el bienestar y desarrollo de la comunidad.

De esta manera, los patrones, en tiempos electorales, buscan la manera de corromper esas ideologías progresistas y llegarle al precio a los profesores de las comunidades para utilizarlos como un mediador de información política

para transmitirles el mensaje a los ciudadanos y convencerles y hacerles creer qué candidato es “el mejor” haciendo referencia al político que les llega el precio ofreciendo un empleo en el ayuntamiento, un aumento de salario, y en ocasiones el respaldo político para ser ascendidos a director u otro cargo dentro de su institución. De tal manera que encuentran una buena razón para ser motivados en colaborar en la intermediación de política clientelar de una comunidad o región.

En este documento, se entenderán a los ganaderos como personas que se dedican a la producción ganadera. Gente con suficientes recursos económicos que son dueños de, muchas hectáreas de tierras y además, son generadores de empleo tanto como distribuidores de carne o ganado vivo para abastecer la comunidad o región.

Los ganaderos: los ganaderos, evidentemente tienen una fuerte influencia en zonas rurales, puesto a su posesión económica, son básicamente un motor de empleo en una comunidad o región, que, a base de sus empleos generados, alimentan a muchas familias pobres con un ingreso muy bajo.

De igual manera, los políticos, suelen buscar a los ganaderos como intermediarios para convencer a sus empleados, amigos y conocidos para convencerlos a apoyar a dicho político en tiempos electorales. Sin embargo, los ganaderos son personas más innovadoras que cuando deciden participar, implementan proyectos sociales o sugieren políticas públicas municipal, convenciendo a los ciudadanos que se les facilitará préstamos desde el H. ayuntamiento para la compra de una vaca o toro a mitad de precio, donde el interesado solo pagaría el cincuenta por ciento y el H. Ayuntamiento, cubriría el resto.

Es así como se busca la colaboración de los ganaderos en política clientelar, atrayendo todo lo que esté a su alcance con la finalidad de hacer ganar a un candidato o candidata.

Se define como “comerciantes” a pequeños empresarios de la región, puesto a su posicionamiento económico. Son individuos que se dedican al comercio en una comunidad o región. Personas que tienen comunicación directa con sus clientes que, facilitan sus bienes (materiales de construcción, canasta básica, herramienta de trabajo, hasta un cartón de cerveza), a crédito y a corto o largo plazo sin intereses, siempre y cuando sigan consumiendo y así conservar la clientela

Comerciante: Es evidente que los comerciantes son punto clave para los candidatos en tiempos de campaña, ya que tienen los recursos necesarios para tener siempre contacto con la sociedad entera y no solo se habla de los más pobre; si no, con toda una comunidad en la que entran de todas clases sociales económicas. De tal manera que, los políticos en tiempos de campaña suelen acercarse a éstas personas para negociar su liderazgo y hacer de ellos una estrategia política para que el comerciante pueda ofrecer la compra de votos con los ciudadanos.

Es importante señalar que, en éstas circunstancias, los comerciantes suelen ser intermediarios clave ya que pueden abordar a cada uno de sus clientes para invitarles a votar por un candidato (con el que haya tratado) y a cambio les ofrece una cierta cantidad de dinero, según qué tan difícil le resulte convencerlos; así les aumenta la cantidad por voto.

Por otra parte: suelen hacerlo más personalizado, llamando de manera personal a uno por uno a todos aquellos que tienen alguna deuda en su negocio y les pide que les devuelva el favor a través de un voto a favor de cierto candidato (Yo te ayudo, tú ayúdame), con tal de convencerles, suelen hasta condonarles la deuda o mejor aún, les piden convencer a sus familias y ofrecen dinero por el convencimiento de cada voto.

En esta investigación se define a los prestamistas como empresarios o empresarias que se dedican al negocio de prestar dinero a corto o largo plazo y cobrar intereses accesibles a los que les soliciten de sus servicios.

Prestamistas: Suelen usar un papel muy importante en cualquier comunidad o región. Ya que son los únicos que pueden resolver problemas económicos de los ciudadanos que la necesiten. Inclusive, también suelen facilitarles préstamo financiero a los propios candidatos y así comprometerlos para recibir una compensación durante su gobierno (siempre y cuando obtenga éxito). Los prestamistas en ocasiones suelen ser los intermediarios y en algunos casos, son ellos los propios candidatos.

Problemas frecuentes por el cual surge el clientelismo

A) **La pobreza:** las condiciones de pobreza extrema en las familias, es la principal causa que les obliga a buscar cualquiera forma de obtener algunos bienes ya sea a través de los caciques o a través del H. Ayuntamiento. De tal manera que las familias buscan a líderes, Caciques, familiares o ciudadanos cercanos al Ayuntamiento para solicitarles “de su generosidad”, para conseguirles paquetes de despensa cuando menos cada mes. O algún otro artículo que les haga falta en su hogar desde una lámina de techo, herramienta de trabajo o algún medicamento. Sin embargo, dada la circunstancia, los políticos tradicionales, han usado durante décadas como una “estrategia política”, crear una seria de red de intermediarios a nivel municipal.

A los que dan a conocer ante la sociedad como coordinadores, delegados o gestores sociales. Regularmente son personajes más cercanos al Patrón que siempre permanecen a sus órdenes de manera incondicional. Personajes que tienen la obligación de buscar la simpatía de los ciudadanos para encontrar también sus debilidades y a la vez ofrecerles “su apoyo” de manera humanitario para generar confianza y así cada uno de los intermediarios ejercen el trabajo encomendado por el “patrón”, líder mayor que en éste caso es el responsable directo de una estructura política municipal y es quien dirige en su municipio el partido de su interés. Que básicamente dicha práctica clientelar suele reflejarse mayormente en el

Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido de Acción Nacional (PAN). Dado a que son los partidos políticos con mayor fuerza política en el Estado.

B) **Los problemas legales:** Una de las causas por el cual son efectivas las redes clientelares, son precisamente los problemas jurídicos o trámites burocráticos. En una familia quizá en condiciones económica de “clase media” suelen ser víctima de formar parte de la clientela debido a la vinculación que buscan con los intermediarios para solicitarles de su intervención para resolverles ciertos problemas de carácter jurídico o burocrático. En cual, se ven en la necesidad de solicitarles ayuda y ofrecen su apoyo incondicional en cuanto a temas políticos. De tal manera que los intermediarios acuden de manera inmediata y solicitan la intervención del “Patón” para resolver dichos problemas y hacer crecer más su cobertura de liderazgo y clientela para cuando se les necesite en tiempos electorales.

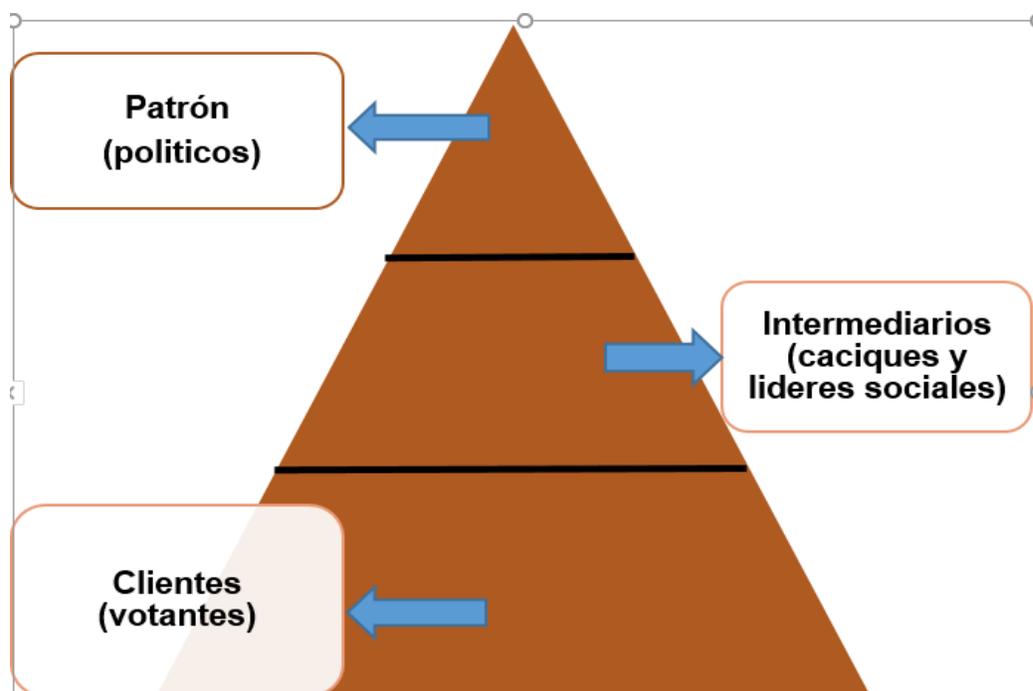
Cómo medir el clientelismo

El clientelismo electoral se define en relación a los intereses de tres personajes relevantes; el patrón (político) intermediario (líder político, activista o manipulador de grupos colectivos) y el efectivo cliente que es el (elector), quien en busca de favores de carácter económico, políticos o inclusive algunos trámites burocráticos, buscan la manera de intercambiar su voto duro a favor del patrón (político) que le proporcione los beneficios que necesitan y de esa manera, venden su voto al mejor postor (político), sin importar de qué partido sea, inclusive haciendo a un lado los principios e ideales políticos. En sí, lo único que al cliente le interesa es: resolver un problema y/o satisfacer ciertas necesidades, mientras que el patrón garantiza un voto seguro en las elecciones electorales sumando uno más a favor del candidato o partido político en el cual milita. Esto, sin dejar por un lado al intermediario que es un factor muy importante en el proceso clientelar, ya que es el mediador quien se ocupa de resolver los problemas a petición del cliente (votante), y de la misma manera con el “patrón” siempre busca a un intermediario para que le opere en una

región, ciudad o colonia, para que sea el intermediario un enlace entre cliente y patrón para conservar la clientela.

A continuación: véase la siguiente figura (1.0) para conocer con precisión la relación que existe entre los tres factores que conforman el triángulo de clientelismo político electoral y conocer además las posiciones que cada uno tiene en una sociedad (colonia, pueblo, municipio, región o Estado

Triángulo de clientelismo político electoral



Fuente: Elaboración propia, por sugerencia del investigador Javier Moreno Luzón. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.

En la figura 1.0 se muestra cómo entender la estructura del clientelismo y conocer las posiciones que tienen cada uno de los que la conforman.

- A) **El Patrón:** es el que prácticamente está conformado por la elite política, que en su mayoría la representan los gobernantes de Estado, en su mayoría ejecutivos y legislativos, así como funcionarios públicos.

- B) **El Intermediario:** comúnmente son los operadores políticos que dependen mucho del respaldo de un “patrón” a quien acuden para resolver sus problemas de carácter político y económico. En su mayoría, los “intermediarios” son caciques locales, dirigentes y líderes políticos que se encargan de operar políticamente para los patronos en cuestiones políticas, son los que se encargan de hacer gestiones de proyectos productivos, resolver asuntos de trámites burocráticos, gestionar despensas y repartirlas entre los ciudadanos simpatizantes de su partido político para conservar la clientela y sumar cada día más votos a los patronos.
- C) **El Cliente:** es importante para los intermediarios y patronos que los “clientes” sean hombres y mujeres mayores de edad y los requisitos principales son: tener una identificación oficial (INE), con dirección de la comunidad o municipio que al intermediario le pertenece operar políticamente y para sentirse seguro les proponen afiliarse al partido político del cual es miembro el intermediario. Es importante señalar que los “clientes” en su mayoría son hombres y mujeres con muy escasos recursos económicos, sin estudios, desempleados, de familias numerosas personas que desconocen sus derechos políticos, razón por la que venden su voto en tiempos electorales o en su caso, reciben dadas en tiempos no electorales, pero haciendo el compromiso con los intermediarios para apoyarles en las elecciones (confirmando voto duro).

Es importante señalar que esta investigación es totalmente descriptiva, que sirve para conocer las características de las compras de votos.

Sin embargo, los resultados obtenidos, no serán plenamente acreditables para considerar “qué hacer o qué no hacer” para dar con el principal causante del fenómeno, pero si será de mucha utilidad para considerarse en el debate literario de la ciencia política. Y por supuesto hacer algunas observaciones y recomendaciones a las instituciones correspondientes para considerar esto como un problema a resolver, para así lograr el equilibrio democrático en temas electorales. El cual servirá como un modelo a seguir en otros municipios (rurales)

indígenas, y no indígenas, para frenar un poco el clientelismo y hacer valer más la democracia electoral. Así también para frenar actos de corrupción y abusos de la pobreza, por parte de los políticos, caciques y empresarios que utilizan su poder económico y recursos públicos para traficar con la misma pobreza, brindándoles apoyo de carácter económico y otros tipos de respaldos en el cual dan uso del poder que ejercen a cambio de garantizar un voto seguro (conocido en la ciencia política como “voto duro”). Mismo que les ha permitido a conservar el poder en equilibrio, utilizando el método clientelar como una franquicia que le permite seguir operando fácilmente en pueblos rurales, para seguir ejerciendo sus liderazgos y asimismo permanecer más tiempo en el poder.

CAPÍTULO III. ENFOQUES TEÓRICOS DEL CLIENTELISMO ELECTORAL

Marco teórico

La presente investigación describe los efectos teóricos que provoca el clientelismo en una democracia electoral. Se señala el clientelismo como un déficit de la democracia que se manifiesta en tiempos electorales, como uno de los fenómenos sociales más fuertes y recurrentes que se han presentado “en el estudio de las prácticas políticas de los pobres –urbanos o rurales” (Auyero, 2004, p. 1), lo cual se ha interpretado de distintas teorías en la que básicamente se coincide en que el clientelismo ha servido para frenar la democracia electoral dadas las carencias económicas, formación política y educación general que se vive en las familias pobres y se presentan con mayor volumen en zonas rurales. No obstante, para comprender el clientelismo, es relevante definir las categorías de la variable dependiente (clientelismo electoral) que están conformadas por patrones, intermediarios y los clientes. Así también, se da una definición teórica sobre clientelismo político y clientelismo electoral.

Como podemos observar, en esta investigación tomamos la democracia como una variable ya que, de alguna u otra manera se relaciona con el clientelismo. Para ser más preciso, nos enfocaremos específicamente en el clientelismo como

fracturador de la democracia electoral, siendo el propio clientelismo el principal fenómeno que frena la democracia electoral en cualquier sentido, a través de los intercambios de favores que ofrecen los políticos (patrones) a los ciudadanos que necesiten del patrón, cualquier tipo de favores convirtiéndolos así en clientes, con el apoyo de intermediadores para facilitar la gestión de bienes materiales u otro tipo de servicio de carácter clientelar.

En este sentido, es necesario hacer una breve revisión a la literatura sobre de la democracia, ya que en efecto el clientelismo es un fenómeno que “interviene en el ámbito de la comunicación y la democracia” (M. Posada, 2013, p. 174), para describir lo que la ciencia sugiere sobre los efectos que provoca el fenómeno clientelar en una democracia electoral que se encuentra en pleno proceso de desarrollo, asumiendo que “la democracia es un criterio de referencia, que busca caracterizar -por comparación y contraste- la relación entre clientelismo y democracia” (Durazo, 2010, p. 160).

Enfoque de Democracia

La democracia puede verse desde una “concepción procedimental, relativamente minimalista, que hace énfasis en la participación política autónoma, en la realización de elecciones regulares y competitivas” (Durazo, 2010, p. 160), sobre la participación general de los ciudadanos. Retomando a Sartori, que “en las democracias el poder es legitimado (como también condicionado y revocado) por elecciones libres y recurrentes” (Sartori, 2012, p. 118). Dado al desarrollo de la investigación científica, Peter H. Smith, sugiere la siguiente definición sobre la “democracia electoral, como la existencia de elecciones libres y justas. Ni más ni menos. La mayoría de los ciudadanos adultos deben tener derecho al voto y debe existir una competencia genuina entre los candidatos que buscan ocupar cargos públicos” (Smith, 2004, p. 192) considerando ampliamente la participación de todas y todos en un proceso electoral.

Teorías explicativas del Clientelismo

El clientelismo político es uno de los conceptos más diversos en la literatura de la ciencia política, en este sentido, la diversidad de definiciones se centra en la práctica recurrente del intercambio de favores entre patrón (político) y cliente (ciudadano) con la intervención de un intermediario. Auyero sugiere de manera general que “el clientelismo es una relación de dominación establecida como una relación de intercambio en la cual un individuo de estatus socioeconómico más elevado (patrón) usa sus propias influencias y recursos para proveer de protección o beneficios, o ambos, a una persona de estatus menor (cliente)” (2004, p. 28), refiriéndose a una persona pobre que carece de muchas necesidades.

Las distintas formas de definir el clientelismo en la literatura, tienen relación en cuanto al señalamiento de los actores principales que forman parte del fenómeno, según los estudios de la literatura sobre el tema, sin embargo, Luzón define que: “el clientelismo consiste básicamente en la extensión de un tipo de relaciones sociales con características bien definidas por la literatura especializada: se trata del intercambio no institucionalizado y duradero de recursos desiguales entre dos tipos de actores, patronos y clientes, que forman asociaciones verticales, las clientelas, para diversos fines” (Moreno Luzón, 1996, P.1), señalando también al clientelismo como una práctica política relevante en la distribución de recursos públicos.

Por lo tanto, S. Corzo señala que “el clientelismo es un instrumento al servicio de múltiples intereses” (Corzo, 2002, p.14), en el que enfatiza que el clientelismo se refleja de diferentes formas, dependiendo en qué contexto se requiera siempre y cuando sea referente a la política en la que puedan relacionarse con la distribución de recursos públicos como contenido de cambio.

Para Alfredo Rehren, el clientelismo político, “es un modo de vinculación política entre un patrón y un cliente construido sobre la base de transiciones asimétricas, donde el primero controla importantes recursos del poder y garantiza, como “un guardián”, el acceso a ellos de su clientela a cambio de lealtad y apoyo político” (Rehren, 2000, p.131), en el cual, se reduce la libertad de expresión de los

ciudadanos y por su puesto afecta también el desarrollo de la democracia participativa limitando los cuestionamientos hacia las instituciones y los partidos políticos como consecuencias al compromiso que asuma un cliente al recibir cualquier tipo de favores de un patrón (2000).

Mientras que C. Gruemberg y V. Pereyra, definen el clientelismo como una operación totalmente contradictoria en contra de los derechos sociales y totalmente incompatible con la implementación de todo tipo de políticas pública que buscan garantizar los derechos de una sociedad en estatus de pobreza, señalando también que las prácticas clientelares son totalmente difíciles de medir dado a las faltas de denuncias, (2009).

Dado al amplio estudio literario del tema hay quien define el clientelismo político como “una relación de intercambio diádica y desigual donde se identifica a un autor con alto capital político y económico (patrón) y que dispone de recursos e influencia para otorgar protección o beneficios – o ambos – a otro actor de bajo estatus (cliente), que carece de capital económico o político y que así mismo ofrece apoyo al patrón” (Castro, 2017, p. 143).

Mientras tanto, en una comparación de ideas bien definidas de algunos investigadores, Moreno Luzón, respalda los estudios realizados desde una perspectiva antropológica, sociológica, politológica y coincide en detalles respecto al tema y sugiere que el clientelismo es “la relación consiste en el intercambio recíproco de bienes y servicios de distintas especies entre dos sujetos, los que forman la llamada <<diada>>, base de cualquier sistema de clientelas: el patrón que proporciona bienes materiales, protección y acceso a diferentes recursos, privados y públicos; y el cliente, que ofrece a su vez servicios personales” (Moreno, 1995 p.195)

Desde una perspectiva antropológica, Susana Corzo, enfatiza que el clientelismo político “es la consecuencia de la utilización de las relaciones de clientela en el marco de la política. Por ello, ha de diferenciarse la relación de intercambio que se produce en la relación de clientelas, del fenómeno hacia el cual deriva su utilización, como puede ser la corrupción, el tráfico de influencias, el

fraude, el caciquismo, etc.” (Corzo, 2002, p. 10), en la que señala que, tanto en actos clientelares como actos de corrupción, son bastante parecido en cuanto al intercambio de favores. Evidentemente respecto al tráfico de influencias se refiere básicamente al uso de poder de los patronos al ofrecer ciertos favores institucionales como: bienes y servicios, protección, y apoyo político como una forma de comprar votos (Gruenberg & Pereyra, 2009).

Como podemos entender el debate literario sobre el tema de clientelismo es básicamente coincidente entre los autores, se entiende que el clientelismo es precisamente una operación de intercambio de favores en el que se reconoce la participación de los intermediarios quienes buscan mantener contacto directo con los ciudadanos (clientes), para ofrecerles cualquier tipo de favores a cambio de su voto en procesos electorales. Aunque es necesario reconocer que finalmente ambos dependen de un patrón que en su mayoría son caciques y políticos.

Tipos de clientelismo

En este apartado se consideran tres tipos de clientelismo como referencia para dar una definición teórica y conocer las características y las relaciones del clientelismo en un proceso electoral democrático y sus operaciones.

Clientelismo burocrático

Este tipo de clientelismo se identifica comúnmente en la forma que se relaciona “el cliente, como individuo agregado o parte del grupo, concede su apoyo al intermediario del que se dispone para relacionarse con el poder, a cambio de ser tratado positivamente y con preferencia como grupo objetivo en sus actuaciones” (Corzo, 2002, p. 21), es decir, el tipo de cliente que se mantiene al margen de las instrucciones y lealtad a un patrón, sin considerar los principios o ideología política, con el simple hecho de conservar o ganar un empleo otorgado por el patrón.

Cientelismo de partido

Es identificada como una variable que conforma el clientelismo político, por ende, se caracteriza precisamente que este tipo de “cliente da su apoyo a un líder, facción o corriente a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos públicos cuando esta facción, líder o corriente alcance el poder” (Corzo, 2002, p. 21), y teóricamente es el tipo de clientela que se mantiene por los liderazgos partidario y se promueven en masas.

Cientelismo electoral

De acuerdo al debate literario, los autores: Luzón JM, 1995; S. Corzo, 2002; A. Schedler, 2004; S. Schroter, 2010 & G. Serra, 2017, sugieren que el clientelismo electoral es básicamente el intercambio de votos ya sea por dinero en efectivo, bienes materiales o algún otro tipo de favores que se ofrecen generalmente en procesos electorales, sin descartar las promesas de campaña como principal atracción para los ciudadanos, generalmente los pobres. Sin descartar que se resuelven dos problemas a la vez, por un lado, el político o partido obtiene un voto más y el votante también se considera salir ganado puesto a resolver una necesidad por la compensación del precio de su voto, aun cuando son utilizados y engañados con recursos públicos institucionales.

Definición teórica de los actores principales de la estructura del clientelismo

Como se puede entender el clientelismo depende de una estructura lo cual está compuesto por tres actores que la literatura identifica como patrón, intermediarios y clientes. A lo que P. Ospina señala como el centro de las relaciones entre el patrón y el cliente que existen entre ellos una gran diferencia de estatus económico en el que el patrón se atiene de un actor más, al que se le reconoce como intermediario, mismo que el patrón utiliza para hacerles llegar los bienes y materiales a los

clientes. Sin descartar que siempre el “patrón es representado por individuos que ocupan una posesión privilegiada en la estructura social, de *status* socioeconómico y profesional superior al de sus clientes” (M. Luzón J. 2007, p.5).

Patrón

Teóricamente el concepto de patrón o patronazgo, de acuerdo con M. Luzón, se deriva del caciquismo y es básicamente señalado como “el jefe”, el individuo que prácticamente determina las decisiones en una sociedad dependiente de su estatus económico, político y social. A si mismo señala que el patronazgo político ha conseguido sobre salir, y ha logrado posesionarse incluso en la clase dominante de relación de amplios grupos colectivos sociales con el Estado, de distribución de los recursos públicos, es quien determina el funcionamiento de los representantes, la eficacia e incluso la forma de organizar las instituciones, de la administración y, de igual manera en los partidos políticos (M. Luzón J, 2007), siempre y cuando sea una sociedad en la que influya su poder. Comúnmente eso se da en las provincias o zonas rurales dado a las necesidades de los ciudadanos que generalmente dependes económicamente de un patrón.

Intermediario

Es sumamente importante el papel que juegan los intermediarios en las operaciones del clientelismo político y clientelismo electoral, puesto a la eficiencia que brindan a los patrones en cuestiones de resultados. De tal manera que la ciencia política le ha dado un espacio en la literatura y es identificado con “El concepto *de intermediario político, mediador o bróker* hace referencia a actores que generan un vínculo entre los clientes, los líderes o los representantes políticos” (Castro, 2016, p. 137), es decir, son los principales actores que se encargan de organizar a las colonias, las familias y grupos colectivos para interferir en cuestiones políticas con fines de atraer votos en los procesos electorales, de la misma manera se encargan de hacer infinidades de recursos públicos para generar

confianza a los clientes (Castro, 2016), y tratar de conservar siempre su papel de mediador.

Cliente

Sin lugar a duda es el punto central con más relevancia que hace posible una acción clientelar desde el punto que se quiera ver, en la que D. Corcher señala a los clientes como sujetos sin principios o sin ideología ya que actúan de manera irresponsable políticamente (Corrochano, 2002), en este sentido, puede interpretarse como el actor más relevante en el debate de la ciencia política. Dado al papel que juega el cliente en los procesos electorales, a pesar del señalamiento que se le hace en la literatura, donde se caracterizan como clientela a los pobres y específicamente a las zonas rurales, aunque es importante conocer que, el significado de “cliente” o “cliesn” se reconoce en la literatura que proviene del lenguaje colono en zonas rurales haciendo referencia a la clase campesina (Corzo, 2002).

Así mismo, se reconoce que los clientes son el capital político más relevantes para el interés de los patrones, dado a la facilidad de someterse a las ofertas del patrón, sin embargo, la relación entre “patrón y cliente no solo existirá una coalición de intereses, si no la aceptación implícita de que éstos se satisfacen de manera adecuada (quizá única) mediante una relación como la clientelar” (Corrochano, 2002. P.139).

CAPÍTULO IV. ESTUDIOS DE CASO

Demografía local

Introducción

En este capítulo hacemos una descripción general sobre los municipios de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, en cuanto a sus delimitaciones territoriales, población general, ubicación de sesiones electorales, sus culturas, tradiciones y total de comunidades.

Localización Xochistlahuaca, Guerrero México.

El municipio de Xochistlahuaca (Suljaá), pertenece a la región de la Costa Chica, del Estado de Guerrero. Conformada por una población de 28839.

Se localiza al sureste de Chilpancingo, Guerrero, México. Tiene una extensión territorial de 430 km², que representa el 0.68% del total estatal.

Sus colindancias son las siguientes: al norte con Tlacoachistlahuaca y el estado de Oaxaca, al sur con el estado de Oaxaca y Ometepec, al este con Oaxaca, y al oeste con Tlacoachistlahuaca y Ometepec. Su cabecera municipal, del mismo nombre, se encuentra a 263 km de la capital del estado y tiene una altitud de 390 msnm.

Xochistlahuaca, es un municipio con una población mayormente amuzga, seguido de la lengua mixteca y por último la lengua náhuatl. El nombre Xochistlahuaca está escrito en náhuatl que traducido en castellano significa "llanura de flores" y en amuzgo se conoce como "Suljaá" palabra en amuzgo que significa Xochistlahuaca.

Del cual se presenta el siguiente mapa, para ubicar geográficamente el municipio y sus colindancias con las cabeceras municipales ya mencionadas y las delimitaciones del estado de Guerrero con la frontera del vecino estado de Oaxaca.

(Mapa 1)

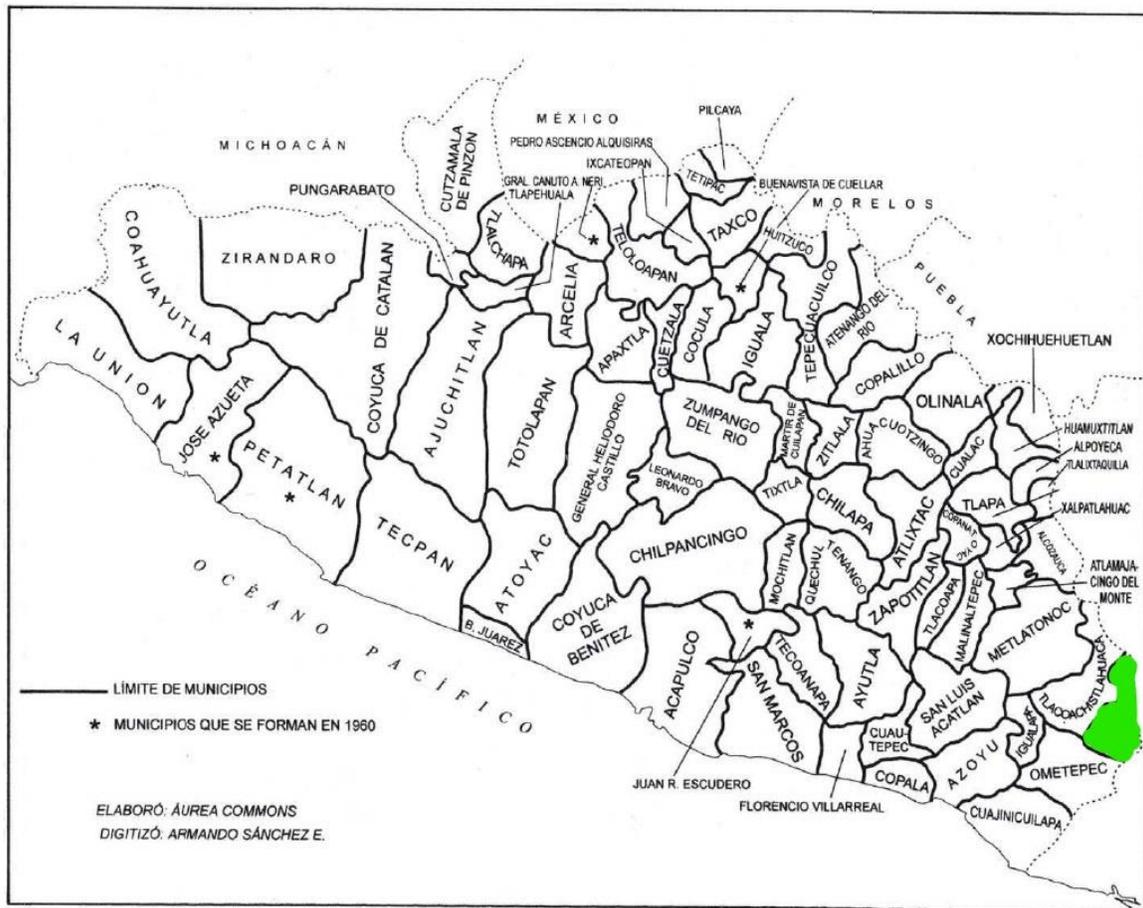


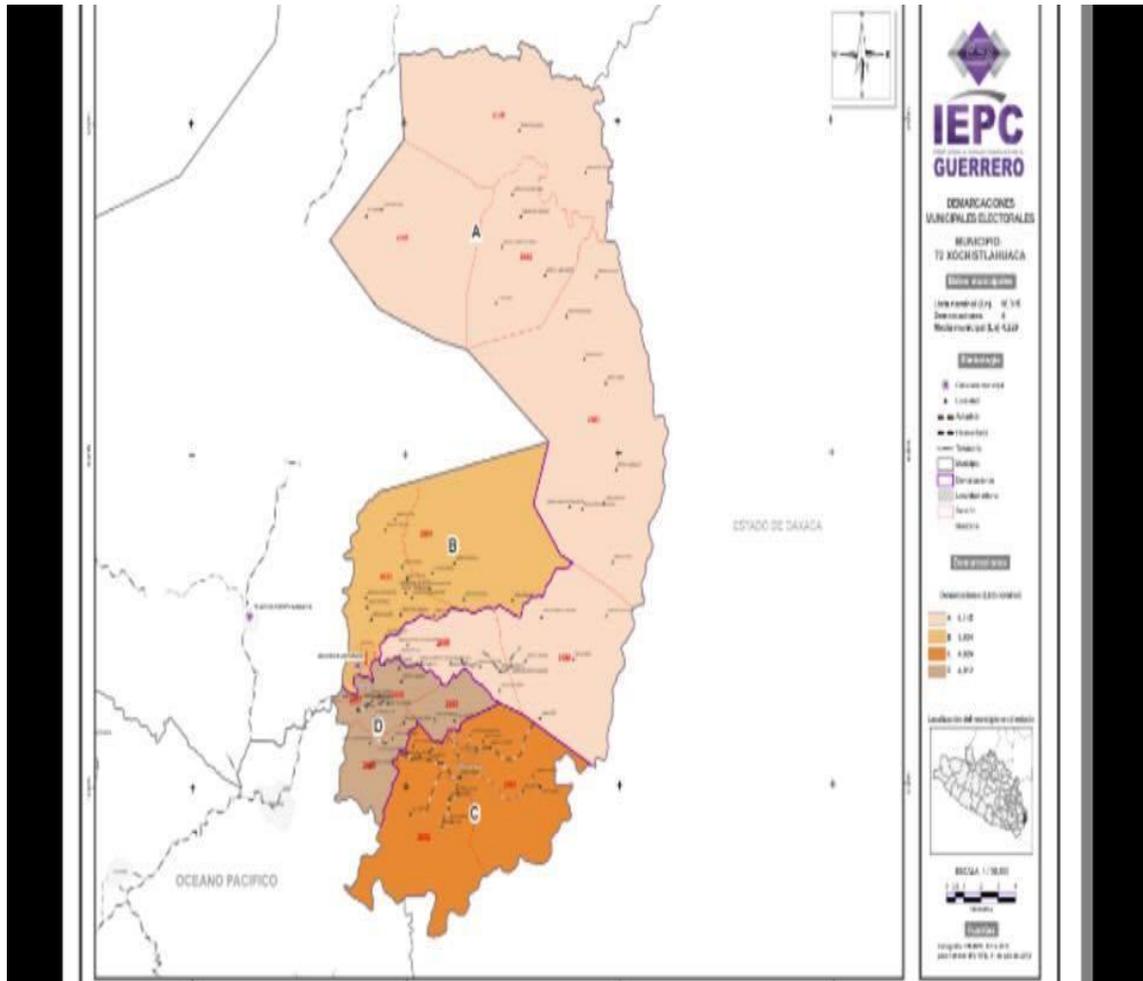
Figura 15. El estado de Guerrero en 1960-1980 (8o. y 9o. Censos de Población).

Como se observa en el Mapa 1, las referencias anteriormente mencionadas, concuerdan con exactitud. Podemos ubicar geográficamente el municipio de Xochistlahuaca, en el anterior mapa en el punto marcado de color verde, para poderlo distinguir con los municipios colindantes en el Estado y para verificar la frontera con el estado de Oaxaca.

Tomando en cuenta que no es suficiente mostrar el mapa geográfico del municipio, a continuación, se presentara un siguiente mapa en el cual se podrán apreciar cada una de las comunidades del municipio y se darán a conocer los datos exactos de acuerdo al padrón electoral, tomando en cuenta solo la cantidad de los votantes.

Mapa de demarcación electoral municipal, Xochistlahuaca

(Mapa 2)



Fuente: Mapa obtenido de la página oficial del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero.

http://www.iepcgro.mx/PDFs/Redistribucion/Demarcaciones/72_XOCHISTLAHUACA.pdf

En el Mapa 2, se muestran cada una de las comunidades que conforman el municipio. Además del orden poblacional que según datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero (IEPCG), los colores más fuertes, representan la zona con mayor población electoral y las del color más bajo,

son las comunidades con el menor índice de votantes. Esto según los datos del IEPG.

Comunidades con mayor número de votantes según los datos de IEPG.

Como se observa en el mapa, las comunidades y el estado nominal se dividen por sesiones A, B, C y D. en cual se distinguen también el número de habitantes que contiene cada sesión organizados alfabéticamente en el que el inciso A es el que mayor población registra en la base de datos y el inciso D es el que representa el de menor población según datos del IEPG. Véase el siguiente cuadro.

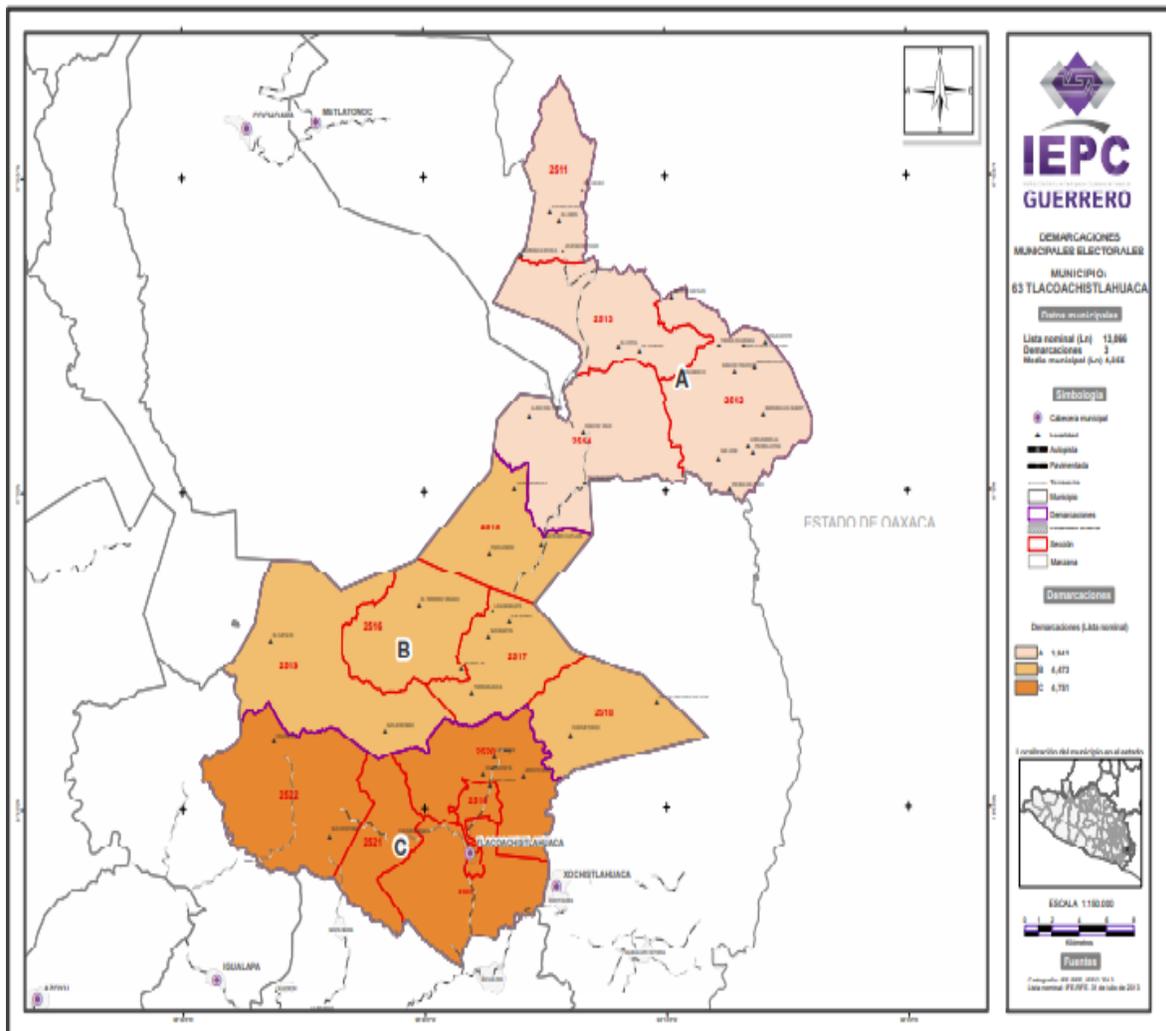
Demarcaciones (lista nominal)			
A (4,824 habitantes)	B (4.115 habitantes)	C (4,012 habitantes)	D (3,934 habitantes)
Este el inciso (A), cuenta con mayor población nominal y tiene delimitaciones territoriales con el estado de Oaxaca y el municipio de Ometepec Guerrero.	De acuerdo con las delimitaciones geográficas del mapa, en este inciso (B), se encuentran la mayor parte de sesiones electorales (6 sesiones), y está conformado por comunidades Amusgas, Mixtecas y Nahuatl. Además, el 80% de las comunidades de este inciso, colindan al este con la frontera del estado de Oaxaca. Y el 30% se encuentran al oeste, colindando con las comunidades pertenecientes al municipio de Tlacoachistlahuaca.	Según el mapa, este inciso es el tercero más grande del municipio. Ya que está ubicado en lo más céntrico del territorio municipal y tan solo colinda con el municipio de Ometepec, Gro.	Las comunidades que conforman este inciso (D), según las delimitaciones, solo hacen colindancia con el municipio de Tlacoachistlahuaca del Estado de Guerrero. Comunidades cien por ciento amuzgas (Ñonday)

Demografía Tlacoachistlahuaca

El municipio de Tlacoachistlahuaca está formado por una población general de 22771 habitantes; se encuentra ubicado al sureste del estado de Guerrero, dentro de la región geoeconómica de Costa Chica; sus coordenadas geográficas 16°47' y 17°12' de latitud norte y los 93°30' y 98°12' de longitud oeste de acuerdo con los datos geográficos, su territorio en superficie abarca 450.60 km²; lo que representa un 0.71% con respecto a la superficie territorial total del estado. Sus límites territoriales son al norte con los municipios de Alcozauca de Guerrero, Cochoapa el Grande, Metlatónoc y el estado de Oaxaca; al sur con Ometepec y parte de Xochistlahuaca Guerrero; al oeste con Igualapa, Metlatónoc y Cochoapa el Grande y al este con Xochistlahuaca y el estado de Oaxaca, donde corresponde al municipio de Coicoyán de las Flores y al municipio de Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca.

Mapa de demarcación electoral municipal, Tlacoachistlahuaca.

(Mapa 3)



Fuente: IEPCEG, http://www.iepcgro.mx/PDFs/Redistribucion/Demarcaciones/63_TLACOACHISTLAHUACA.pdf

En este mapa se dan a conocer las comunidades e acuerdo al padrón electoral, en una demografía electoral para identificar las comunidades, sesiones, casillas y los distritos.

Candidatas y Candidatos que participaron en las contiendas electorales Xochistlahuaca, 2018.



Aceadeth Rocha Ramírez (PRI)

Formación:

Licenciada en Historia por la Universidad Autónoma de Guerrero

Antecedentes:

Antecedentes:

Fungió como diputada local (por el XVI distrito) vía plurinominal representando el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el periodo 1996-1999.

Estando como diputada, se postuló como candidata a la presidencia municipal del municipio de Xochistlahuaca en el proceso electoral 1999-2001, representando el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual resultó ganadora

Fue elegida una vez más como diputada local por el distrito XVI del estado de Guerrero, en el proceso 2002-2005. Por mayoría relativa, representando por segunda vez ante el congreso al Partido Revolucionario Institucional.

Mientras se desempeñaba como legisladora, solicitó licencia en su último año en el poder legislativo del congreso local del estado de Guerrero, y se postuló nuevamente como candidata a la alcaldía del municipio de Xochistlahuaca en el proceso electoral 2005-2008, en el cual resultó ganadora.

Una vez concluyendo su cargo como presidenta municipal del municipio de Xochistlahuaca en el 2008, continuó haciendo política como dirigente principal del Partido Revolucionario Institucional de Xochistlahuaca.

Después de 7 años sin ocupar ningún cargo público, se postuló nuevamente para presidenta municipal del municipio de Xochistlahuaca en el proceso electoral 2015-2018, encabezando nuevamente el partido hegemónico (PRI), en el cual resultó no ganadora.

- Cacique y empresaria

Antecedentes:

Aceadeth Rocha mejor conocida como “Chade”, es una actora política formada en la hegemonía con un liderazgo autoritario y opositora al sistema político democrático. Que ha usado los cargos públicos para adquirir poder económico político y de esa manera intimidar a los políticos débiles económicamente que se oponen a su régimen.

Es una líder priista que siempre usa sus mayores fortalezas como bandera principal para obtener cargos públicos en el gobierno. Sus argumentos de siempre son: “que la mujer debe y sabe gobernar mejor que el hombre”, se identifica como una “feminista” pero se le caracteriza que solo busca satisfacer sus intereses personales ya que no les da la oportunidad a otras mujeres y hombres que se acercan a su equipo político para “hacer fila”, que solo los utiliza como intermediadores en los pueblos indígenas para hacerle el trabajo político. Designa pequeños cargos como sus representantes o “delegados” operadores políticos para realizar las tareas necesarias con la finalidad de obtener representación política en cada una de las comunidades.



Daniel Sánchez Néstor (MORENA)

Formación

Licenciado en Derecho, por la Universidad Autónoma de Guerrero

Antecedentes

- Luchador social y fundador del PRD en Xochistlahuaca.
- Dos veces Delegado Regional de asuntos indígenas. En la costa chica (2003-2006) y (2012-2015), concede en la cabecera municipal de Ometepec.
- Tres veces candidato a la Presidencia municipal por Xochistlahuaca.
- 2003 encabezando el Partido de la Revolución Democrática (PRD)
- 2012 representando en Partido de Acción Nacional
- Asesor de derechos humanos a los indígenas del municipio de Xochistlahuaca.

Daniel Sánchez, a sus 48 años de edad, es uno de los políticos con más destacamento en la lucha social del municipio de Xochistlahuaca. Puesto a que su formación política siempre ha sido de oposición y ha defendido siempre los derechos de los indígenas del municipio y sus alrededores como asesor jurídico, en algunas ocasiones representándolos ante los tribunales cuando han sido violados de sus derechos.

Ha militado en el Partido de la Revolución Democrática (PRD) desde su fundación en 1988, y había participado ya en dos ocasiones como candidato por el PRD en 2003 en el cual perdió contra el partido hegemónico (PRI), representado por la

cacique Aceadeth Rocha Ramírez; Participó por segunda ocasión en 2012 encabezando el Partido de Acción Nacional (PAN), y volvió a perder con el PRI, representado nuevamente por Aceadeth Rocha Ramírez. Y su tercera participación como candidato, Representó al partido: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), en el que volvió a competir con la cacique priista A. Rocha y finalmente ganó Sánchez Néstor.



Tobía De Jesús Cruz (PAN)

Formación

Taxista

Antecedentes

Militante del Partido de Acción Nacional, nunca antes había participado en las contiendas electorales.

A sus 40 años de edad ha participado por primera vez en las contiendas electorales del 2018, registró como candidato en la coalición “Por Guerrero al Frente” formado por los partidos Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano.



Pedro Nicolás García (PT)

Formación:

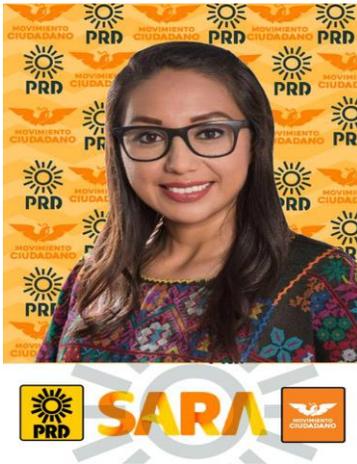
Campesino y constructor

Antecedentes:

Operador político del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y pasó a ser militante del Partido del Trabajo (PT) en 2018 para poder participar como candidato a la alcaldía de Xochistlahuaca por dicho partido.

Pedro Nicolás García, es un constructor y materialista originario de la comunidad de Huhuetonoc, municipio de Tlacoachistlahuaca; se fue a radicar a la comunidad de Guadalupe victoria, donde se ha dedicado a su negocio de materialista y ha influido en la política del municipio de Xochistlahuaca a través de los destacamentos de obras municipales desde el 2012.

Perfiles de candidatos de Tlacoachistlahuaca



Yareth Saraí Pineda Arce

Formación: Licenciada en Biología, por la Universidad Hipócrates de Acapulco, Guerrero México.

Maestría en ciencia de la Educación, por la Escuela Justo Sierra de Acapulco, Guerrero, México.

Antecedentes:

- Profesora en el colegio “Juana de Matel” (...)
- Profesora de la preparatoria Popular de Tlacoachistlahuaca (...)
- Funcionaria de distintas instituciones estatal.

Yareth Saraí, es conocida como “La maestra Sara” en su municipio (Tlacoachistlahuaca), y a su corta edad se ha convertido de “gestora social” a dirigente política de dos partidos (PRD y MC) en su municipio, puesto a las oportunidades que su trabajo le ha dado como incentivos por su inversión a la gestión social.



Silverio Salmerón Villavicencio

Formación: Contador Público por el Instituto Tecnológico Superior de la Costa Chica (Omatepec, Gro. México).

Antecedentes:



Juan Javier Carmona Villavicencio

Formación:

Médico Cirujano, en la Facultad de Medicina (Acapulco) por Universidad Autónoma de Guerrero.

Antecedentes

Militante del Partido del Trabajo (PT) y fungió como presidente municipal constitucional de Tlacoachistlahuaca, Gro, México. En el periodo 2015-2018.



Basilio Florentino Díaz

Formación: Campesino

Antecedentes: Basilio Florentino, a partir de su participación como candidato del periodo electoral 2018-2021 se le reconoce coloquialmente como el “Gayo Rojo” ha sido simpatizante del Partido de La revolución Democrática (PRD) por más de 20 año. Se hace a señalado como “obradorista” aun cando él participó como candidato a la presidencia municipal en 2018. Nunca había participado en ninguna administración de ningún tipo.

Florentino Díaz, es actualmente el presidente municipal constitucional del municipio de Tlacoachistlahuaca, Guerrero, México. Durante el periodo 2018-2021.



Hermelinda Tiburcio Cayetano

Formación:

Licenciada en administración, por la Universidad Autónoma de Guerrero

Antecedentes: Fundadora del “Fondo Regional Nusavi” desde 2001 al 2016, ha identificado desde el 2001 como representante de las mujeres indígenas mixtecas (nusavi) y simpatizante del Partido de la Revolución Democrática (PRD).



Inocente Reyes Ortiz

Formación:

Campesino y ganadero.

Antecedentes:

Nunca antes había participado en cuestiones electorales ni en política, se desempeña como ganadero y pequeño empresario (materialista).



Reynaldo Rodríguez Moreno

Formación:

Ingeniero Agrónomo por la Universidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Ambientales, campus Iguala. De la Universidad Autónoma de Guerrero.

Antecedentes:

Reynaldo Rodríguez, funge como proyectista y gestor social desde el 2015. Razón por la que obtuvo la oportunidad de participar en la postulación a candidato para la alcaldía de Tlacoachistlahuaca por el Partido Nueva Alianza en el proceso electoral 2018-2021, en el cual resultó no ganador.



Armando Ramos Brito

Formación:

Licenciado en derecho

Antecedentes:

Armando Ramos, es uno de los dirigentes local del Partido Revolucionario Institucional (PRI), con más trayectoria política al interior de su partido.

Se ha desempeñado como presidente municipal en el periodo 1993-1996 por el Partido Revolucionario Institucional.

Luego de seguir en la política local como dirigente de su partido (PRI), se postuló nuevamente para alcalde del municipio de Tlacoahistlahuaca y ganó el proceso electoral 2012-2015.

Desde el 2015 no tuvo actividad política, sin embargo, se postuló nuevamente para alcalde del municipio de Tlacoachistlahuaca en el proceso electoral 2018-2021 por el Partido Verde Ecologista de México (PVM), resultando ahora no ganador en dicha elección electoral.



Dulce María López Estrada

Formación:

Ama de casa

Antecedentes:

Gestora social y militante del Partido Revolucionario Institucional.

Participación de género por municipio

Dado a la cultura política que se conserva en los municipios de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, únicamente en el municipio de Tlacoachistlahuaca se designa por participación de género a Hermelinda Tiburcio como candidata oficial por MORENA.

Mientras que el PRI, designó a Dulce María López Estrada como candidata oficial para las contiendas del proceso electoral 2018-2021 de manera institucional, por la dirigencia estatal del mismo partido.

Por otra parte, dado al trabajo político y cercanía con los dirigentes estatales y nacionales del PRD, argumentando el impulso y apoyo a la participación política de los jóvenes, designan candidata en coalición “si podemos el cambio” por el Partido de la Revolución Democrática y el partido Movimiento Ciudadano.

Mientras que en Xochistlahuaca se designa de manera automática por cuarta ocasión a la actual alcaldesa con licencia, Aceadeth Rocha Ramírez como candidata del PRI. Argumentando que las mujeres pueden y saben cumplir.

Acciones clientelares en el proceso electoral

Xochistlahuaca

Aun cuando no comenzaban las elecciones se dieron las primeras prácticas clientelares. Dado a la convocatoria que extendió el partido MORENA, el día domingo 4 de marzo del 2018 que para elegir al candidato de quien representaría al partido en el proceso electoral 2018-2021, se dio a conocer una práctica clientelar minutos de haberse dado la elección interna de Morena para elegir al candidato a la presidencia municipal de Xochistlahuaca, ya que en dicha elección interna se detectaron descontentos entre los militantes del partido de López Obrador y simpatizantes. Al momento de dar los resultados de dicha operación que

además no se llevó acabo con la legalidad institucional. Ya que fue una convocatoria de manera exprés para acabar con la riña política entre los 4 aspirantes **Celerino Rojas Morales, José Felipe López Néstor, Guerrero Cándido Concepción y Pedro Nicolás García**. Donde además los participantes en dicha elección se afiliaban en ese instante para respaldar al candidato de su interés. De la cual dicha operación estaba en contra de los estatutos internos de morena.

El mismo día al concluir las elecciones, José Felipe López Néstor, uno de los aspirantes, expresó su inconformidad, haciendo señalamientos directos de los acarrees la compra de conciencia por parte del que resultó ganador (Pedro Nicolás) y más tarde lo hizo también Guerrero Cándido Concepción, quien antes de la fecha de la elección se unió al proyecto de Celerino Rojas Morales, otro de los aspirantes.

En la elección interna ganó Pedro Nicolás García con un total de dos mil ciento sesenta y ocho votos; José Felipe López Néstor 1703 votos; mientras que Celerino Rojas (ex presidente municipal) quedó en el último lugar con mil treientos setenta votos. Razón por la que señalaron algunos morenitas en el momento de concluir las elecciones que “habían gente extraña” en dicho proceso y algunos de ellos fueron identificados como priistas y además de ser operadores político de la dirigente del PRI (Aceadeth Rocha Ramírez) a demás que algunos de los participantes que votaron a favor de Pedro Nicolás, aceptaron que fueron acarreados por el “patrón” (refiriéndose a Pedro Nicolás), y que recibieron una cantidad de doscientos pesos por acudir únicamente a votar para que Pedro pudiera ser candidato a presidente municipal por morena.

Dado a las circunstancias, y las inconformidades, algunos morenitas y simpatizantes del partido de Andrés Manuel López Obrador, sugirieron desconocer dicho proceso y argumentaban que el proceso era ilegal; mientras que el grupo de líderes que convocaron dicha elección interna, pidieron a los militantes y candidatos que les permitieran un plazo de un mes para resolver el problema y finalmente decidir quién sería el candidato. Finalmente se llegó el plazo acordado y nadie sabía nada al respecto.

Sin embargo, el día diecisiete de mayo, se compartía a través de redes sociales una invitación de apertura de campaña de Daniel Sánchez Néstor, como candidato oficial de morena. Dicha propaganda la publicó el mismo Sánchez Néstor a través de su cuenta oficial de Facebook. Mismo que sembró muchas dudas en los militantes del partido morena y otros, dado que el quince de febrero del 2018 había salido una nota local publicada a nombre del Partido Acción Nacional (PAN), en un periódico local, en el que se anunciaba el nombre de Sánchez Néstor como candidato oficial a presidente municipal de Xochistlahuaca por el PAN. Aunque nadie dio una explicación de dichos cambios drásticos en las cúpulas del partido, en Xochistlahuaca resultó siendo candidato por morena el mismo que el PAN ya había registrado en su padrón de candidatos.

Lo que realmente evidenció las "artimaña" es que los mismos líderes y dirigentes del PAN-Xochistlahuaca, no hicieron campaña para su partido, si no, para el mismo Daniel Sánchez, negociando así algunos espacios de cargo público en el ayuntamiento. Esto sin descartar que Sánchez Néstor también hizo algunas negociaciones con dirigentes del PRI, específicamente con el ex secretario general del ayuntamiento (por el PRI) y hermano de la contrincante del PRI (Aceadeth Rocha Ramírez). Y como prueba de sus negociaciones, Daniel Sánchez rompió la estructura de morena que encabezaban para ocupar los argos en caso de ganar.

Aunque Sánchez Néstor hizo muchas negociaciones con líderes de otros partidos, siempre señaló de corrupción a su contrincante, porque solo señalaba a la candidata del PRI, como una corrupta y enriquecimiento ilícito.

Por otra parte, si hicieron algunas denuncias en redes sociales donde señalaron a la alcaldesa con licencia y candidata por el PRI donde se le denunció por las prácticas clientelares en el reparto de fertilizantes a los campesinos del municipio de Xochistlahuaca, señaló el candidato oficial de morena, Daniel Sánchez Néstor⁷ que la candidata del PRI abusaba de la institucionalidad politizando el

⁷ Daniel Sánchez denunció públicamente en redes sociales y periódico local las "mañas y artimañas" por parte de los operadores políticos de la candidata del PRI (Aceadeth Rocha Ramírez)

programa de fertilizantes, donde se le daba el fertilizante solo a sus allegados y operadores políticos (promotores de votos) con la única finalidad de convencer a los votantes para que votaran por el PRI. De la misma manera, se les ofrecía otros recursos como son: despensas, herramientas de trabajo a los campesinos, laminas, hilo para tejer hipiles y dinero en efectivo.

Tlacoachistlahuaca

En el municipio de tlacoachistlahuaca se hallaron dos tipo de redes clientelares, una fue la operación tradicional de los líderes de partidos e intermediarios que operan a favor del candidato que les dé más, como fue el caso de la candidata del PRD y MC, Yareth Sarahi Pineda Arce; además del candidato del PRI Armando Ramos Brito; y la otra operación fue la de las autoridades que de manera arbitraria hicieron asambleas en las comunidades mixtecas para decidir de manera colectiva el respaldo total al candidato del Partido del Pueblo de Guerrero (gallo rojo), encabezado por el señor Basilio Florentino Díaz.

Resultados.

Esta investigación sobre El clientelismo Electoral en municipios indígenas del estado de Guerrero. los casos de tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, 2018, surgió debido a las diversas prácticas clientelares que han recurrido los partidos políticos en coordinación con los caciques de ambos municipios con la finalidad de obtener más votos en tiempos electorales. Violentando así los derechos políticos de los ciudadanos a no permitirles votar libremente como lo marca la ley electoral, usan las herramientas institucionales desde las posesiones en el gobierno como el propio poder económico y político para el convencimiento al ciudadano.

Fuente:

https://www.facebook.com/ElFarodeCostaChica/posts/1071903602947675?comment_id=1071919596279409&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D

En este estudio, se dan a conocer descriptivamente las prácticas clientelares en sus tres expresiones:

- A) Clientelismo burocrático⁸
- B) Clientelismo de partido⁹
- C) Clientelismo electoral¹⁰

En este estudio de caso, se describen las tres prácticas clientelares sobre cómo se desarrollaron, quienes y bajo qué orden lo hicieron.

Dado a la organización institucional, se demostró que el partido político que más prácticas clientelares realizó durante el proceso de campaña y desde antes de hacer formalmente su participación como candidata, fue la candidata a presidenta municipal por el Partido Institucional Revolucionario. Que siendo aún presidenta municipal se enfocó en priorizar los programas públicos tanto del gobierno federal, estatal y municipal para el convencimiento al pueblo indígena a votar por ella en el proceso 2018-2021. En el cual, se creó una red de intermediarios nombrando “delegados de obras” o “representante” de partido en casa comunidad del municipio para trabajar en la promoción de votos haciéndoles llegar los recursos necesarios que le permitieran hacer sus prácticas clientelares.

Tan solo en Xochistlahuaca, se dieron a conocer durante el mes de abril, mayo, y junio del 2018, las practicas más recurrentes como la repartición de fertilizantes, obras públicas como aberturas de carreteras y calles, repartición de artículos de uso doméstico y herramientas de trabajo a los campesinos, protagonizadas por la candidata del PRI (Aceadeth Rocha), acompañada algunas veces de sus colaboradores del cabildo del Ayuntamiento: Regidores, directores,

⁸ Es el tipo de clientelismo que hace referencia a los que se mantienen al margen con el patrón sin considerar ningún tipo de principios. Simplemente se enfocan en realizar actividades al patrón a cambio de un respaldo laboral, (Corzo, 2002). Para mantener su trabajo o para obtener uno en caso de que su candidata o candidato resulte ganador.

⁹ Es el tipo de clientelismo común que teóricamente se usa más en las instituciones políticas que para respetar los trabajos políticos de los liderazgos, se le apoya desde la institución política a los aspirantes de cargos públicos para que una vez ganando tengan el respaldo del mismo (Corzo, 2002).

¹⁰ Es una practica muy recurrente en procesos electorales, donde se crean redes clientelares por partido, candidato o grupos politicos que para buscar el convencimiento de votos de los ciudadanos. Ofreciendo artículos de su interés tanto dinero en efectivo.

sindico procurado, secretario general y en algunas ocasiones la acompañaba su sustituta (la presidenta municipal suplente) que en efecto era también de su familia (esposa de su hijo Jhonatan Torres Rocha). Y operador político del PRI.

Los hallazgos que en este estudio se describen, son datos reclutados entrevistas semiestructuradas, investigación hemerográfica, observación social y algunos datos son compartidos de actores y víctimas que colaboraron en la compra y venta de votos durante el proceso electoral, el cual no se dan a conocer sus datos a petición de los informantes que para conservar su privacidad y evitarse de problemas con los políticos señalados.

En una investigación de campo, en observación social se vigilaron también los discursos de los candidatos y candidatas que en efecto todos tuvieron señalamientos de compra de votos ya sea con bienes materiales y dinero en efectivo, en el caso del PRI, se dio a conocer una denuncia pública¹¹ por parte del candidato de Morena, Daniel Sánchez Néstor, donde señalaba al hijo de la candidata Aceadeth Rocha Ramírez como líder de un grupo de choque que además de operar de noche acompañado de pistoleros, para acudir a las comunidades a entregar dinero para comprar votos, también se confrontaban con el grupo de promotores de votos del candidato de morena. Sin embargo, se hallaron otros datos relevantes respecto a la relación del clientelismo electoral por parte de los promotores de votos del PRI en algunos pueblos amuzgo. Del cual el informante no quiso proporcionar las evidencias físicas (fotografías) argumentando que recibieron amenazas por parte de los operadores que le dieron el dinero para comprar el voto de sus familiares.

De acuerdo con los datos reclutados en información verbal por algunos ciudadanos, señalaron también que no solo el PRI realizó la compra de votos, inclusive, señalaron de manera directa al candidato de morena (Daniel Sánchez Néstor por usar un método similar al que realizaban los de PRI y el PT, dado a las desconfianza que se les tenía a algunos votantes, además de pedirles copias de

¹¹ https://www.facebook.com/search/top/?q=dulce%20maria%20estrada%20lopez&epa=SEARCH_BOX

sus credenciales, que para justificar el apoyo que recibirían por su voto, algunos ciudadanos señalaron que los promotores y operadores político de Sánchez Néstor también compraron muchos votos y lo hacían de manera forzada, argumentando que la gente que no aceptaba votar por morena era cómplice del caciquismo, del mal gobierno y los amenazaban que si ganaba nuevamente el PRI, les iría muy mal a todos los pobladores que conforman el municipio de Xochistlahuaca.

Además del señalar a la candidata del PRI, y al candidato de morena, hicieron acusaciones directas en contra del candidato del PT (Pedro Nicolás García) comparándolo de manera afirmativa que hacía las mismas prácticas que los otros dos candidatos (Daniel y Aceadeth). Señalaron que no les bastaba con sus discursos de hacerse la víctima, sino que, una vez planteando sus argumentos para el convencimiento, ofrecían dinero en efectivo y prometían respaldos de carácter político.

Por otra parte, una vez descubriendo las operaciones clientelares por los tres candidatos que encontraban en la arena electoral, el PRI siguió sus viejas prácticas y estrategias de campaña haciendo visitas a domicilios de personas que aún no se inclinaban a un partidos o personas que simplemente esperaban a mejor portor para vender su voto.

El candidato del PT y sus operadores de la misma manera, recorriendo a las comunidades y visitando casa por casa a los que pudieran aun convencerlos ya sea con dinero en efectivo, herramientas de trabajo y ofreciendo materiales de construcción.

Sin embargo, el candidato de MORENA y sus colaboradores, crearon una estrategia de vigilancia con sus operadores de confianza, en el que se estructuró una red colectiva que estaba estructurada por un coordinador general, coordinadores de rutas (en el caso de xochistlahuaca diseñaron tres rutas) y los líderes de las comunidades o colonias. Donde existía una relación permanente entre los líderes de colonias y pueblo con sus coordinadores de tura y los coordinadores de ruta eran los que llevaban el mensaje y recibían instrucciones directas del coordinador general de campaña.

Mientras que los del PRI y PT realizaban visitas, los de morena crearon una red de vigilancia permanente a ambos candidatos y a 4 días antes de las elecciones un grupo de jóvenes y adultos se dedicaron a vigilar de manera permanente el domicilio de la candidata del PRI, permaneciendo a unos metros de su domicilio para ver quien entraba y quien salía, toban fotografías, videos y reportaban a los coordinadores para informarle al candidato de morena. Cabe señalar que estas informaciones de suma relevancia fueron obtenidas en una conversación directa con algunos de los jóvenes y adultos que formaron parte de la estructura de la red de vigilancia y coordinadores de campaña.

Una vez concluyendo el proceso de campaña, se llevaron a cabo las elecciones el día 1 de julio del 2018, y se obtuvieron como resultados a Daniel Sánchez Néstor como ganador en dichas elecciones, seguido de Aceadeth Rocha Ramírez, y en el tercer lugar queda Pedro Nicolás García. Véase la siguiente tabla 1.2

Tabla 1.2

Resultados de las contiendas electorales del municipio de Xochistlahuaca, 2018		
Partido político	Resultados	Total
PAN	51 votos	
PRI	4,979 votos	
PRD	84 votos	
PT	2,970 votos	
VERDE	174 votos	
MC	94 votos	
MORENA	7,231 votos	
E. SOCIAL	199 votos	
PSM	36 votos	
PSG	19 votos	24,188 Votos

Fuente: Instituto Electoral y Participación Ciudadana del Estado de Guerrero.

Por otra parte, en el municipio de Tlacoachistlahuaca, se hallaron algunas operaciones similares a las de Xochistlahuaca respecto a las practicas comunes de compra de votos por artículos del interés del votante como son herramientas de trabajo, láminas de techado, herramientas de albañilería, patrocinio de fiestas patronales, patrocinio de eventos deportivos entre otros.

Sin embargo, en tlacoachistlahuaca surgió una nueva red de promotores de votos donde corrompieron con las prácticas clientelares de partido en algunas comunidades mixtecas del municipio de tlacoachistlahuaca. Dado a la organización de comisarios y comisariados que surge de la inconformidad de los pobladores de Jicayán del Tobar, quienes además de ser víctima de la falta de atención por parte de sus gobernantes, expusieron su hartazgo por parte de los políticos de siempre y que además de ser ignorados una vez llegando al poder, también eran discriminados, así como los demás habitantes de comunidades mixtecas. Razón por el cual, crearon una comisión colectiva integrada por principales (adultos mayores) y jóvenes estudiantes y algunos profesionistas para hacer un recorrido por todas las comunidades mixtecas del municipio para exponer sus inconformidades y argumentando que ya era hora que un mixteco los representara en el ayuntamiento. De tal manera que se creó una fuerte de promotores de votos donde cada comisario de cada comunidad que firmaba la minuta de acuerdos se comprometería a defender el voto a favor de quien fuera la propuesta a candidato y así mismo se les ofrecía algún espacio laboral para que uno de sus habitantes los representar en el ayuntamiento, recorriendo así al clientelismo burocrático (Corzo, 2002). De la misma manera se firmaban acuerdos para la ejecución de obras públicas en caso de que su candidato resultara ganador en dichas elecciones.

De esta manera se dio un fuerte castigo a los partidos políticos con mayor representación en el municipio y la red de autoridades propusieron a Basilio Florentino Díaz, un campesino son ninguna trayectoria política como candidato del pueblo a que se le dio el sobrenombre de “El gallo rojo”, al cual se le dio el mayor

respaldo político con el liderazgo de alguno dirigentes políticos que abandonaron su partido y se unieron a la red que crearon las autoridades de os pueblos para hacer frente a sistema político tradicional, dentro de su red de autoridades en coordinación con el pueblo, hicieron acuerdos de no acudir a las visitas de campaña que hicieron los otros candidatos; en el caso de San Pedro Cuitlapan, uno de los acuerdos tomados por la población en coordinación con las autoridades era que todo aquel que no apoyara al proyecto político del candidato del Partido del Pueblo de Guerrero, sería considerado traidor a los acuerdos y sería castigado.

Mientras que los candidato y ciudadanos de la cabecera municipal se burlaban del gallo rojo, la red de comisarios ampliaba su cobertura y lograron conquistar una parte de la comunidad amuzga de la cabecera municipal incluyéndolos a su proyecto político colectivo.

Es relevante señalar que esta red colectiva de autoridades impactó a los partidos políticos que tenían cierta representación en el municipio, usando el liderazgo de los comisarios y comisariados para atraer la clientela cobrando los favores y ofreciendo nuevos favores para convencer a los votantes.

Dado a la relevancia de la participación colectiva, el candidato del PPG resultó ganador en dicha arena electoral ocupando el primero lugar, seguido de Yareth Saraí Pineda Arce con el segundo lugar y finalmente Juan Javier Carmona Villavicencio en el tercer lugar. Véase la siguiente tabla 1.3

Resultados de las contiendas electorales del municipio de Tlacoachistlahuaca, 2018		
Partidos	Resultados	Total
PAN	916 Votos	
PRI	81 Votos	
PRD	2,232 Votos	
PT	1,457 Votos	
VERDE	1.094 Votos	

MC	304 Votos	
N. ALIANZA	563 Votos	
MORENA	299 Votos	
E. SOCIAL	26 Votos	
PPG	2641 Votos	
PSG	41 Votos	9,654 Votos

Fuente: Instituto Electoral y Participación Ciudadana del Estado de Guerrero.

Conclusiones

En este estudio se tuvo como propósito el describir cómo y de qué forma operaron las prácticas clientelares en el proceso electoral 2018 en dos municipios indígenas del estado de Guerrero; el caso específico de los municipios de Xochistlahuaca y Tlacoachistlahuaca.

Dado al planteamiento del problema, se señala que en los municipios de Xochistlahuaca y Tlacoachistlahuaca, las prácticas clientelares son recurrentes en los procesos electorales. Se partió de la premisa de que las familias con mayor pobreza en los municipios de Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca, son más proclives a prestarse a las prácticas clientelares. Las evidencias obtenidas mediante las entrevistas semiestructuradas, observación social y las fuentes hemerográficas de esta investigación arrojan que existe una relación positiva entre pobreza y prácticas clientelares, es decir, en este estudio, la hipótesis se comprobó.

A demás de la comprobación de la hipótesis, se encontró que existen grupos de ciudadanos que no pertenecen a ningún grupo político y que solo buscaron ofrecer sus votos de forma colectiva en favor del político (candidato) que más dinero ofreció. Otro hallazgo, es que la red clientelar se activa en dos etapas, una de ellas, se encuentra trabajando permanentemente haciendo gestiones, repartiendo bienes a las familias, haciendo obras para perfilar candidato o candidata resolviendo problemas burocráticos y personales de los que lo soliciten. La otra etapa, comprende los procesos electorales.

En el caso de Xochistlahuaca, se encontró una serie de prácticas clientelares desde el proceso de elección interna, que comprende, del partido MORENA, que se llevó a cabo un proceso de elección interna que para elegir al candidato oficial que representaría al partido MORENA en el proceso electoral municipal 2018-2021. Que se dio el día domingo 4 de marzo¹² donde se hicieron señalamientos directos sobre el precandidato Pedro Nicolás García, que resultó ganador de dicha elección interna por las operaciones clientelares que hizo a través del acarreo y la compra de participación de los que votaron a su favor por una cantidad de doscientos pesos.

Por otra parte, se corroboró que la candidata del PRI, Aceadeth Rocha Ramírez utilizaba a los empleados del H. Ayuntamiento de Xochistlahuaca para hacerle la campaña utilizando los recursos públicos del Ayuntamiento además que Aceadeth fungía como presidenta municipal con licencia, instruyó a sus “empleados e intermediarios” a priorizar el reparto de fertilizantes¹³ así como laminas, entre otros artículos de tejido.

Se encontró también que el candidato del partido MORENA, Daniel Sánchez Néstor, apareció de manera sorpresiva, como candidato oficial de dicho partido, aun cuando Sánchez Néstor ya había aparecido en el registro oficial del Partido Acción Nacional.

Dado a las evidencias, se hallaron datos relevantes que muestran que el triunfo de Sánchez Néstor dependió mucho del efecto AMLO por la invitación que hacía (en periodo electoral) el Candidato a la presidencia de la república Andrés Manuel López Obrador, en la coalición “juntos haremos historia” y luego de invitar a votar por “las cinco de cinco” haciendo referencia que votaran por morena en las 5 boletas electorales que conformaban para Presidente de la república, Senadores, Diputados federales, diputados locales, y presidentes municipales.

¹² Se hizo una denuncia pública en la prensa (periódicos) y las redes sociales por parte de dos aspirantes a la alcaldía. Fuente: <https://www.facebook.com/ElFarodeCostaChica/posts/1010914399046596/>

¹³ Se denunció a través de redes sociales y medio de prensa a la candidata con licencia Aceadeth Rocha Ramírez (PRI) por las prácticas clientelares de repartir artículos solo a la gente que simpatizan políticamente con ella y a los que ofrecían su voto a cambio del fertilizante, despensas y dinero en efectivo. Fuente: <https://suracapulco.mx/impreso/tag/golpes/>

En el caso de Tlacoachistlahuaca, se encontraron algunas operaciones similares (en observación social y conversación con los pobladores) a las de Xochistlahuaca en cuanto a la repartición de bienes como son, fertilizantes, herramientas de trabajo a los campesinos y algunos señalamientos directos de compra de votos en efectivo por parte de la candidata Yareth Saraí Pineda Arce de la coalición “si podemos el cambio” conformada por el PRD y MC.

Uno de los hallazgos más relevantes, es que se creó una red de intermediarios y promotores de votos a favor del candidato del Partido de los Pueblos de Guerrero, Basilio Florentino Díaz, mejor conocido como “El Gallo Rojo” quien fue propuesto candidato a presidente municipal por una red de comisarios y comisariados de los pueblos mixtecos (nusavi) del municipio de Tlacoachistlahuaca.

Dado a las circunstancias del hartazgo de las comunidades mixtecas, se creó una red de autoridades para apoyar al candidato del PPG, argumentando que ya era hora que uno de ellos (mixteco) los representara y de la misma manera se creó una red de vigilancia para evitar la compra de votos de otros partidos mientras que algunos comisarios y comisariados como el caso de San Pedro Cuitlapan, Mpio. De Tlacoachistlahuaca, se usó a las autoridades para atraer la clientela electoral. Así como las comunidades de Jicayán de Tobar, La Trinidad, San Martín y La Guadalupe. Del cual, se considera un dato muy relevante y nunca antes visto en el municipio ya que en muchas elecciones pasadas nunca se habían organizado de esta manera los pueblos mixtecos del este municipio.

Entrevistas semiestructuradas

Roberto Montalván

OM-Buenas tardes. Mi nombre es Omar Maceda Salazar, estudiante de posgrado, concluyendo ya la maestría en ciencia política. Le comento que esta entrevista es confines académicos que la única finalidad es fortalecer una tesis de investigación en ciencia política. Quisiera pedirle que se presente, nombre completo y ocupación por favor.

RML-Roberto Montalván López. Abogado de profesión, encargado general de una asociación civil de nombre “Fondo regional indígena”.

OM- ¿Participó usted en el proceso electoral 2018 como intermediario o promotor de voto en favor de algún partido o candidato, de ser así, por qué partido o candidato?

RML- Claro que, si participé en el proceso electoral 2018, respecto a la elección para presidente municipal, en el municipio de Xochistlahuaca, en favor del partido MORENA que llevaba como candidato a Daniel Sánchez Néstor.

OM- ¿Qué tipo de intermediarios, líderes, coordinadores o gestores sociales existen entre el candidato y los electores?

RML- De hecho, hay muchas etapas. Desde antes de la campaña son mensajeros del discurso del candidato. En plena campaña, se vuelven mensajeros, intermediarios en cuanto a los trabajos de quien contiene en el proceso. En la cuestión de gestión, de información son las actividades que se hacen.

OM- ¿Qué perfil tienen los líderes, son profesionistas, transportistas?

RML- Hay de todo, en las comunidades principales son personas que han servido a la comunidad. Y en la cabecera se involucran profesionistas, estudiantes. Que de alguna u otra manera también influye en el proceso.

OM- ¿Qué diferencia hay entre uno y otros intermediarios, llámense líderes o coordinadores?

RML- Hay facetas y hay responsabilidades entre uno u otro espacio. Un líder es quien coordina las actividades en cierto espacio o parte del municipio. Los intermediarios son los que reciben la información y la bajan a los municipios.

OM- ¿Qué funciones cumple cada intermediario?

RML- Desde defender la postura del candidato hasta de repetir el discurso del candidato. No es solo de bajar la información, sino también de defender la imagen del candidato.

OM ¿Cuál es su posición dentro de la red en la que usted se encuentra, tiene contacto directo con el candidato, quien se encuentra por encima de usted en la red?

RML-En mi caso no hubo contacto directo con el candidato, sí con el electorado. Por encima de mí no había nadie porque el trabajo que hicimos fue de concientización. Solamente se buscaba alcanzar un cambio.

OM- ¿Qué los motiva a participar como intermediarios en los procesos electorales para promover votos?

RML-Para que nuestra participación sea activa. Se va partiendo de hacer realidad un cambio que todo ciudadano desea en cada proceso electoral todo ciudadano aspira a mejores servicios, a mejores políticas públicas. Encaminado a eso va la participación.

OM- ¿Cómo lo percibe, considera que es genuino, que es ilegal, o es ilegítimo?

RML- Hablando de una participación pudiéramos decir que es genuina. La promoción que hacemos es en favor de una ideología, por lograr un cambio.

OM- ¿Actúan todos los intermediarios por la misma motivación?

RML-Desde luego que no. Hay quienes van por intereses de grupo, personales. A algunos nos mueve por principios.

OM- ¿Cuál es el objetivo que persigue dentro de la estructura a la cual pertenece?

RML- El objetivo es generar las condiciones propicias para que tengamos una sociedad más despierta, autónoma y determinante en las tomas de decisiones.

OM- ¿Cómo se ha ganado la confianza de sus electores?

RML- La he ganado a pulso. Primero de no mentir, de cumplir, de apoyo constante a los pueblos. Y estar al pendiente de las necesidades de los pueblos

OM- ¿Qué tipo de favores, apoyos o bienes recibe por parte de su patrón, y qué tipo de favores, apoyos o bienes otorga usted a los electores?

RML- Respecto a este proceso, y dado que ganó nuestra propuesta y hoy somos gobierno. No tenemos ningún tipo de favores, tampoco apelamos por ello. Lo que si otorgamos a nuestro electorado es la orientación a la atención y a la asesoría.

OM- ¿Cómo responde usted al apoyo de su patrón?

RML- No tenemos nada que responder, pero por decirlo así, sí somos corresponsables a que debemos exigirle resultados para que genere resultados.

OM- ¿Está en capacidad de negociar con su patrón? De ser así, ¿esta capacidad aumenta en caso de mayor competitividad electoral, cuando en otros partidos se hace lo mismo?

RML- Estamos en capacidad de negociar, no simplemente negociar, sino de exigir. Sin embargo, no lo hacemos, damos el beneficio de la duda de que puede cumplir. Y sí, conforme hay más competitividad hay más poder para exigir, pero todo en su momento.

OM- ¿En la red de intercambios trata diferente a los electores, algunos se benefician más que otros?

RML- No, de hecho, se incrementa más la atención, pero en ningún momento hay diferencia. Es la atención, el servicio, escuchar las demandas y canalizarlas.

OM- ¿Se siente libre de abandonar a su patrón en el momento en el que usted lo desee?

RML- Desde luego que sí, no nos ata ningún compromiso personal o ajeno al interés común.

OM- ¿Qué pasaría si usted no cumple los acuerdos pactados con el patrón, o en el caso contrario, ¿qué pasaría si su patrón no cumple con los acuerdos?

RML- De hecho, hablando de mi persona. No hay tal incumplimiento porque no hubo acuerdos. De la misma forma, si es el patrón quien no cumple, de ese lado si se podría exigir resultados.

OM- ¿Cómo se asegura su patrón que usted cumplió con los acuerdos?

RML- Muchas veces para probar en un proceso la lealtad o el trabajo hacia una candidatura es estar físicamente en los eventos, en los actos. Pero también es hacer el trabajo de base con los pueblos. Creo que ese es la mayor muestra de compromiso.

OM- ¿Cómo se asegura de que sus electores cumplen con los compromisos, pasan listas, toman fotografías o simplemente votan por quienes se les indica?

RML- Todo depende de quién promueva el voto. De nuestra parte aseguramos el voto o lealtad no con fotografías o muestra física. Simplemente de que quien promueve el voto, llamamos a la conciencia, llamamos a la colectividad. Eso es suficiente para asegurarse de que los votos logrados vayan dirigidos hacia el candidato que nosotros apoyamos.

OM- ¿Qué hace cuando sus electores no cumplen con los acuerdos?

RML- Aun siendo portavoz de una lucha constante, con una causa justa, ciertamente hay quienes incumplen. Porque llega el equipo contrario y dicen lo contrario a nosotros. Pero no pasa nada si alguien no retoma lo que

decimos, simplemente lo tomamos como muestra de que debemos redoblar esfuerzos.

OM- ¿Considera que sus electores simpatizan con algún partido o candidato o son independientes a esto?

RML- No sí, de hecho, sabemos que los electores simpatizan con algún partido o candidato. Pocos se muestran independiente. Aun así, en cada proceso se vive esa lucha por convencer por votar al voto por la dignidad, por el voto justo.

OM- ¿Una vez que apoyó al candidato, exige a este ya que llegó al poder?

RML- Sí, exigimos como colectividad, como pueblo, no como persona o viendo interés personal.

OM- ¿Siente que tiene el poder, la autoridad para exigir a su candidato?

RML- Desde luego que tenemos autoridad, porque nuestro apoyo es basado bajo ningún compromiso personal. Ello nos da la autoridad para poder exigirle.

OM- ¿Se aleja del candidato o partido en señal de castigo cuando este no cumple las promesas de campaña?

RML- De hecho, pudiera ser que sí, un poco. Pero más que alejarnos señalamos los errores, las malas acciones en contra de la ciudadanía.

OM- ¿Se aleja del candidato o partido en señal de castigo cuando no cumple los compromisos con usted personalmente?

RML- Normalmente quienes asumen compromisos personales, esa es una muestra de rechazo a ese incumplimiento. Nuestro trabajo no nos ha llevado a ese extremo porque no basamos nuestro apoyo en intereses personales.

OM- ¿Sí ya recibió el favor de su patrón, vigila la gestión del político que ganó o se mantiene al margen?, ¿cómo o por qué?

RML- En el caso de los intermediarios que antes del proceso adquieren algún acuerdo personal o de grupos, desde luego que vigilan la gestión. Pero si no les cumplen se mantienen al margen, como muestra de rechazo

OM- ¿Considera que los electores vigilan al político una vez que llega al poder o se mantienen al margen porque les concedieron algún favor?

RML- De hecho, mira, por decirlo así. Los electores muchas veces vigilan la gestión de la autoridad, pero hay muchos casos en que ya se sienten satisfechos porque ya se cumplieron sus compromisos personales. De esa forma muestran que ya les cumplió, independientemente si tiene buena gestión.

OM- ¿Cuánto tiempo lleva ganarse la confianza de los electores, ha apoyado siempre al mismo partido o candidato, la relación con el patrón es permanente?

RML- El tiempo que llevamos con el electorado es de muchos años, porque no simplemente se nota en un proceso electoral, sino que está vigente durante todo el trayecto que venimos haciendo trabajo colectivo con los pueblos. Es de esa forma que nos ganamos la confianza. No siempre hemos apoyado al mismo partido, a veces vemos el trabajo desde la expresión en la que estamos siempre nos mantenemos en que debe de ser izquierda. La relación con el patrón una vez estando en el poder desearíamos que fuera permanente, pero es él quien rompe la relación.

OM- ¿Cuándo comienza el proceso de intermediación, coincide con las campañas o se prepara con anticipación?

RML- De hecho, es mucho antes, el periodo electoral para mi inicia al día siguiente de haber terminado un proceso electoral.

OM- ¿Por indicaciones de su patrón, o por iniciativa propia, ofreció apoyos económicos a cambio de votos en el proceso 2018?

RML- No fue el caso de mi persona y de muchos compañeros. Pero si reconocemos que es la práctica común en el municipio.

OM- ¿Conoce a líderes de otros partidos que hicieron compras de votos de manera directa, de ser así, de qué partidos?

RML- La compra de votos es una práctica común, se replica más en el partido PRI, que no tiene otra forma de convencer y lucra con la pobreza de muchos hermanos indígenas.

OM- ¿Cuál ha sido el partido o candidato que más recursos invirtió durante su campaña para ganar más votos?

RML- El PRI, porque físicamente se ve que la campaña la basa en ofertarle a la ciudadanía lo que no tiene. Es palpable que hace una campaña en base a las necesidades de la población. Por eso el recurso que invierte es inmenso y genera sospecha que no son recursos legales. Pudiéramos decir que la práctica común del PRI y del mismo MORENA se dio de esa forma, ya en la disputa por el poder se hace presente la regla que en la guerra y en el amor todo se vale. Desgraciadamente lucran con la pobreza, con la necesidad y esto viene a generar prebenda inmensa y que de la cual echan mano todos los partidos, PRI, PRD y MORENA también. Qué ofertan, qué dan, con qué convencen a la gente. Qué le hace falta al campesino: fertilizante, herramienta, bombas, sombreros. Entonces igual a las amas de casa con una bolsa de hilos, metros de tela. Es denigrante la forma en la que compran los votos.

OM- Sería todo por el momento, muchas gracias Roberto.

Elvia López Elpidio

OMS- Buenas tardes, mi nombre es Omar Maceda Salazar. Te comento que esta entrevista es totalmente con fines académicos. Hoy a 26 de febrero del 2019 te quisiera pedir que te presentaras, por favor.

ELE- Buenas tardes, mi nombre es Elvia López. Actualmente funjo como síndico procurador del municipio de Xochistlahuaca. Soy bióloga de profesión, con una maestría en ciencias en territorio y sustentabilidad social.

OMS- Como te decía Elvia, esta entrevista no busca otros fines más que académicos. Una vez dicho esto comienzo con la primera pregunta.

¿En el proceso electoral del 2018 operaste como intermediario político, o promoviste votos en favor de un partido o candidato? De ser así, ¿por qué partido o por qué candidato?

ELE- Sí, en el 2018 participé como promotor de votos y como candidato a la vez.

OMS- ¿Por cuál partido?

ELE- MORENA

OMS- ¿Qué tipo de intermediarios, líderes, coordinares existen entre el candidato y los electores?

ELE- Realmente existe las dos partes. Los que coordinan a los líderes de cada unidad. Luego están los ruteros. Los ruteros son los que atienden cierta zona. Por ejemplo, en el municipio de Xochis hay tres rutas. Los coordinadores hacen el enlace con los ruteros, y los ruteros con los líderes.

OMS- ¿Entonces hay tres figuras?

ELE- Sí, son tres. A parte el coordinador del presidente, el que asiste a las reuniones.

OMS- ¿Un coordinador general?

ELE- Sí. Luego vienen los ruteros, los líderes locales de cada comunidad, zona o colonia.

OMS- ¿Qué diferencia hay entre uno y otros intermediarios, llámese líderes o coordinadores, la diferencia entre ustedes mismos de su red?

ELE- El coordinador es el que coordina todas las actividades del presidente, las reuniones o donde el candidato a la presidencia no pueda asistir, asisten los demás compañeros que forman parte de la comuna, ya sean los candidatos a regidor o a sindico, ellos se coordinan con los ruteros. Los ruteros son los que están visitando regularmente las comunidades para que los líderes no tengan la necesidad de bajar. Ellos informan acerca de todas las actividades, los días, fecha y hora, cuando el candidato se va a presentar y a exponer su proyecto para la presidencia. Y están los líderes, los que se encargan de mover dentro de las comunidades, los que organizan la llegada del presidente.

OMS- ¿Qué funciones cumple cada intermediario?

ELE- El coordinador es el que está con el presidente y a la vez con los ruteros. Los ruteros se contactan con los líderes. Los líderes con los votantes.

OMS- ¿Cuál es su posición dentro de la red, es decir, tiene contacto directo con el electorado, quien se encuentra por encima de usted?

ELE- Yo creo que todos están, de alguna manera, en contacto con las personas. El único que saldría en este caso es el coordinador, porque él se queda en la oficina coordinando todas las actividades, para los rutereros, líderes y el candidato a presidente.

Puesto a quien se encuentra por encima de mí, el coordinador sería el único, puesto que él es quien coordina la agenda y peticiones.

OMS- ¿Qué los motiva a participar como intermediarios en los procesos electorales para promover votos?

ELE- La historia del municipio ha sido, o ha habido un grupo de poder que ha mantenido el poder en el municipio, un cacicazgo de más de 30 años. Existe una persona por el PRI que ha estado en constante reelección. Solo una familia conserva el poder, creo que es injusto que otras personas puedan participar, que no se pisotee la dignidad de la comunidad indígena. Consideramos que estamos en un territorio indígena y que nosotros somos capaces de ofrecer acciones para el bien estar de nuestro municipio porque conocemos la situación y que muchas personas se han aprovechado de la pobreza que sufrimos.

Volviendo a lo del grupo que concentra el poder, en el PRI. Y no solo en el municipio, si no en vecinos también, como Ometepec y Marquelia. Como se podrán dar cuenta, en toda la región ellos se han apoderado y se han aprovechado de la pobreza y la ignorancia. Ellos procuran llegar al poder con mentiras y engaños. A veces hay personas que tienen que votar por el PRI porque los colores representan a la virgen de Guadalupe. A los señores de tercera edad los engañan fácilmente con ese tipo de mentiras. ¿Sabes que un gran porcentaje de la población es analfabeta? Eso es lo que yo te puedo mencionar.

Lo que me motiva es demostrarme a mí misma y demostrar a la sociedad que como mujer y joven, podemos con estos cargos públicos, podemos atender con responsabilidad. Creo que es importante que la población juvenil se acerque, no solo a coordinar, sino ocupando puestos. Por otro lado, como hablante de dialecto, considero que pueda estar en atención a mis paisanos y poder apoyarlos desde donde estoy.

OMS- ¿Cómo lo percibe, considera que es genuino, que es ilegal, o es ilegítimo?

ELE- Yo considero que es genuino porque de verdad somos sembradores de la esperanza, del cambio. Aquí no existe disfraz ni doble discurso. No mentimos ofreciendo más de lo que podemos dar, y la gente lo ha tomado bien. Yo creo que

lo que les molesta a los votantes es ser engañados, por eso se ha perdido la credibilidad en los políticos.

OMS- ¿Actúan todos los intermediarios por la misma motivación?

ELE- Te mentiría si te dijera que no. Siempre hay personas que participan en los procesos electorales porque esperan algo a cambio, favores personales. Pero creo que somos más los que creemos que es posible promover el cambio.

OMS- ¿Cuál es el objetivo que persigue dentro de la estructura a la cual pertenece?

ELE- El primer objetivo es ganar la elección. El segundo es demostrar que la unidad se puede. Con eso podemos promover y a la vez accionar.

OMS- ¿Cómo se ha ganad la confianza de sus electores?

ELE- Siempre he creído que la mejor manera de llegar a las personas es con la verdad, sin engaños. Decir lo que es posible y lo que no. Esa es la mejor manera de ganarse la confianza, y no es algo que se hace intencionalmente, es algo que en el transcurso de la campaña se va dando.

OMS- ¿Qué tipo de favores, apoyos o bienes recibe por parte de su patrón, y qué tipo de favores, apoyos o bienes otorga usted a los electores?

ELE- Al candidato de alguna manera son compromisos. El candidato se compromete con los votantes y a la vez los votantes con él. En la mayoría de las comunidades a las que se presentó se comprometió con alguna obra en concreto, yo creo que eso sería, no favores o apoyos. Porque los demás gobiernos saben cuáles son sus funciones, pero no las ejercen tal cual los recursos que llegan, ya sabes que hay mucho desvió de recursos. Que se cumpla con las responsabilidades.

OMS- ¿Cómo responde usted al apoyo de su patrón?

ELE- Yo creo que la manera de responder al apoyo sería del patrón a los votantes. Cumplir con los compromisos de campaña.

OMS- ¿Está en capacidad de negociar con su patrón? De ser así, ¿esta capacidad aumenta en caso de mayor competitividad electoral, cuando en otros partidos se hace lo mismo?

ELE- Claro que sí. Se puede hacer compromisos con el candidato y claro que aumenta cuando es el tiempo electoral. Porque sabemos que, al municipio, la misma persona que ha mantenido el poder, han maleducado a la población en hacer intercambios de favores a cambio del voto. Y como las personas están decepcionadas, pues al llegar al poder dicen: “no voy a trabajar, aprovechamos los tiempos electorales porque sabemos que es cuando se puede aprovechar”. ¿Pero qué pasa con esto? Pues ha habido desvió, y también las instituciones que se

deberían encargarse de vigilar están de alguna manera ahí varados, como cómplices. Yo creo que esos son algunos factores que en la compra de votos.

OMS- ¿En la red de intercambios trata diferente a los electores, algunos se benefician más que otros?

ELE- Claro que sí, fíjate que hay comunidades que tienen mayor rezago educativo y más pobreza, de alguna manera los votos valen menos. Ellos mismos te ofrecen sus votos, por ejemplo, por persona son 200 pesos. Hay otras personas que lo hacen por 500 pesos, y por otros precios.

OMS- ¿Se siente libre de abandonar a su patrón en el momento en el que usted lo desee?

Sí. Eso depende de a quien le hagas esa pregunta. Si se la hicieras a alguna persona que se ha beneficiado de algún favor personal, le sería difícil. Es por eso que algunos partidos se han mantenido en el poder, debido a estos favores. Sabes que las personas endeudadas no se pueden ir fácilmente. Mientras eso no ocurra no hay problema.

OMS- ¿Qué pasaría si usted no cumple los acuerdos pactados con el patrón, o en el caso contrario, ¿qué pasaría si su patrón no cumple con los acuerdos?

ELE- De este ligo no pasaría nada. Pero si él no cumpliera perdería la confianza en él, todos se alejarían y esperarían las otras elecciones para recordarle. Eso es lo común.

OMS- ¿Cómo se asegura su patrón que usted cumplió con los acuerdos?

ELE- Eso se ve en las casillas, ahí te das cuenta porque como se maneja un padrón de los electores, ahí se va revisando. Ahí participan los promotores y los líderes, el día de la elección se va anotando quienes han ido a votar y se identifica quienes no han ido a votar. Aquí se utiliza el acarreo de gente.

OMS- ¿Cómo se asegura de que sus electores cumplen con los compromisos, pasan listas, toman fotografías o simplemente votan por quienes se les indica?

ELE- Primero es asegurar que ellos asistan a votar, acarrearlos, dándoles de comer. Posteriormente se pasa lista. Dependiendo de con quien se hable, porque hay personas que se acostumbran en este periodo electoral, se le pide que tome fotografías de su cara con la papeleta. Eso es lo que se acostumbra.

OMS- ¿Qué hace cuando sus electores no cumplen con los acuerdos?

ELE- La otra manera es, hay personas de quienes se desconfía, lo que se hace es recoger las credenciales y entregárselas el día de la elección en un lugar cerca de la casilla. Si la persona no llega, se le retiene su credencial.

OMS- ¿Considera que sus electores simpatizan con algún partido o candidato o son independientes a esto?

ELE- Por lo regular ya está metido esta cuestión de los fines partidistas. Hay pocas personas que no tiene partido, como los que lo hacen por alguna religión. Pero por lo regular, aquí el mal de los partidos ya está impregnado, ya está en lo social. Esos partidos han venido a dañar a la población.

OMS- ¿Una vez que apoyó al candidato, exige a este ya que llegó al poder?

ELE- Sí, yo platicaba con una chica que estaba trabajando en Cuaji, que este municipio (Xochistlahuaca), de alguna manera es muy paternalista. Cualquier cosa que ocurra en una familia, o en la comunidad es alentamiento, de que exigen, sí.

OMS- ¿Siente que tiene el poder, la autoridad para exigir a su candidato?

ELE- Claro que sí. Puesto que aún a pesar de la ignorancia que existe, ellos saben que tienen la autoridad, son quienes les sirven. En el caso de la administración actual la población se ha ido por encima al ser un partido de izquierda. Cuando se trata de un partido de derecha, son personas de alta marginación, así ellos están satisfechos con 200 pesos. Pero al ser ahora un partido de izquierda, los votantes cambian.

OMS- ¿Se aleja del candidato o partido en señal de castigo cuando este no cumple las promesas de campaña?

ELE- Sí, en el partido que ha estado gobernando aquí el municipio, el PRI. Las personas de las comunidades más alejadas con más pobreza, ellos mismos son los que siguen al PRI. El otro partido que ahora está gobernando, sí los votantes son otros, maestros, oficios o artesanos, que no están acostumbrados a depender de algún candidato.

OMS- ¿Se aleja del candidato o partido en señal de castigo cuando no cumple los compromisos con usted personalmente?

ELE- Sí, pero antes te reclaman. Como te decía, sí, se alejan.

OMS- ¿Sí ya recibió el favor de su patrón, vigila la gestión del político que ganó o se mantiene al margen?, ¿cómo o por qué?

ELE- Son muy pocas las personas que vigilan la gestión de alguna obra o de un beneficio para el municipio, la mayoría se aleja, pareciera que no les interesara. La ciudadanía no cree que tengan que intervenir o coadyubar con el gobierno.

OMS- ¿Considera que los electores vigilan al político una vez que llega al poder o se mantienen al margen porque les concedieron algún favor?

ELE- Claro que sí, se mantienen al margen. Sobre todo, si fue un favor personal. "Si tú me apoyas, estoy callado. Si no me apoyas, te hago grilla".

OMS- ¿Cuánto tiempo lleva ganarse la confianza de los electores, ha apoyado siempre al mismo partido o candidato, la relación con el patrón es permanente?

ELE- En el caso de este municipio no hay un partido que de alguna manera haya llegado al poder, en el caso de la izquierda ha cambiado, y me gusta que sea así. Ellos han tratado de utilizar a los partidos para que el proceso sea legal, pero no existe un partido de izquierda que predomine.

OMS- ¿Cuándo comienza el proceso de intermediación, coincide con las campañas o se prepara con anticipación?

ELE- Aquí es constantemente se está en campaña. Aunque existe un periodo electoral establecido por el INE, aquí es constante, se mantiene la clientela constantemente. El que se aleja y no promueve se le va el ganado, la clientela.

OMS- ¿Por indicaciones de su patrón, o por iniciativa propia, ofreció apoyos económicos a cambio de votos en el proceso 2018?

ELE- Yo nunca. Ni dinero ni productos. Pero si sabemos de adversarios que lo han hecho, se decomisó efectivo, armas, laminas, fertilizante. Por el PRI.

OMS- ¿Conoce a intermediarios políticos de otros partidos que ofrecieron apoyos económicos a cambio de votos en el proceso electoral 2018?

ELE- Sí, no quiero decir el nombre. Pero unas paisanas la encontraron con una cierta cantidad de efectivo para compra de votos a dos días de la elección, del PRI.

OMS- ¿Cuál ha sido el partido o candidato que más recursos invirtió durante su campaña para ganar más votos?

ELE- El PRI. Ellos no lo ocultan, son tan cínicos que a veces lo anuncian al público.

OMS. Por mi parte sería todo, si no tienes nada más que agregar damos por concluida esta entrevista.

ELE- Ha sido un placer.

Liborio Maceda Cervantes

OM-Buenas tardes. Mi nombre es Omar Maceda Salazar, estudiante de posgrado, concluyendo ya la maestría en ciencia política. Quisiera pedirle que se presente, nombre completo y ocupación.

LMC-Mi nombre es Liborio Maceda Cervantes. Me dedico un poco al campo y a la ganadería.

OM-Le explicaba que esta investigación es con fines académicos. Yo no obtendría ningún beneficio personal. Lo que se busca es simplemente fortalecer una investigación científica que yo realizo. Comencemos.

¿Participo usted en el proceso electoral 2018 como intermediario o promotor de votos de algún partido o candidato?, ¿en qué partido?

LMC-Sí, en el PRI.

OM- ¿Qué tipo de intermediarios, líderes o coordinadores existen entre el candidato y los electores?

LMC-Bueno, hay de todo. Hay muchos que están preparados, taxistas, catequistas (líderes religiosos)...

OM- ¿y Maestros?

LMC-Pues sí, maestros.

OM- ¿Qué diferencia hay entre uno y otro intermediario, llámese líderes, coordinadores, etc.

LMC-Bueno, algunos están preparados, como los maestros, pero al último somos los mismos. Todos hacemos el mismo trabajo, el de convencer a la gente.

OM- ¿Qué funciones cumple cada intermediario?

LMC- Pues tratamos de convencer a la gente, eso es todo. Es de convencer a la gente, eso; no hay más.

OM- ¿Cuál es su posición en la que usted se encuentra?, ¿tiene contacto directo con los votantes?, ¿hay alguien por encima de ustedes en dicha red?

LMC- Claro que tenemos contacto directo con la gente. Hay un coordinador que se encarga cómo le vamos a hacer y cómo vamos a trabajar. Eso es todo.

OM- ¿Qué le motiva a participar como intermediario en los procesos electorales y promover el voto?

LMC- Lo que nos motiva a nosotros, como somos campesinos, solamente pedimos obras para nuestro pueblo. Eso nos lleva, porque dinero no queremos nosotros. Aquí siempre estamos necesitados de obras, como es provincia. Apoyos al campo, fertilizante, todo eso.

OM- ¿Cómo percibe esto, considera que es genuino, ilegal o legítimo?

LMC- No es ilegal, es un derecho que cada uno tiene. Tanto el PRI como el PRD, todos hacen lo mismo, incluso MORENA.

OM- ¿Actúan todos los intermediarios por la misma motivación?

LMC- Pues en mi caso yo he actuado por mi pueblo. Pero muchos han buscado que les den puesto, posición. Yo solamente lo he hecho por obras.

OM- Cual es el objetivo que se persigue dentro de la estructura a la que usted pertenece?

LMC- Buscamos beneficios para el pueblo. Ese es el objetivo. Y hay muchos que buscan algún puesto. Nosotros somos más sinceros, siempre buscamos obras para el pueblo.

OM- ¿Cómo se ha ganado la confianza del electorado?

LMC- Nos la hemos ganado porque siempre hemos triunfado, hemos hecho obras para el pueblo. Hemos trabajado, seguiremos trabajando. Porque siempre... lo poquito que hemos luchado ha dado resultados, obras.

OM- ¿Qué tipo de favores, apoyos, bienes recibe de su patrón, es decir, del candidato? Y ¿qué clase de apoyos, bienes o favores otorgan usted a la gente?

LMC- Los que estamos aquí, el único tipo de bien son las obras que hacen los candidatos, y cuando nos toca repartir despensas lo hacemos. Porque, desgraciadamente, dinero no manejamos nosotros.

OM- ¿Cómo responde al poyo de su patrón?

LMC- Satisfecho, porque nos hace las obras, y apoyando.

OM- ¿Está en capacidad de negociar los apoyos con su patrón?, ¿esta capacidad aumenta conforme haya más competitividad electoral, es decir, cuando otros promueven el voto hacia otros candidatos?, ¿usted está en la capacidad de negociar que le den más?

LMC- Sí, aquí es de buscarle.

OM- Y cuando la competencia está así usted puede negociar que le den más apoyos para su gente?

LMC- Sí, un poco. Pero tú sabes que en esto hay competencia. A veces echan mentiras, pero nosotros tratamos de dar siempre la realidad.

OM- ¿En la red de intermediarios a la que usted pertenece, trata diferentes a los electores, algunos se benefician más que otros?

LMC- Muchos sí. Buscan beneficio para su bolsa. Son raros, pero nosotros como somos de provincia casi no.

OM- ¿Se siente libre de abandonar a su patrón en el momento en el que usted lo desee?

LMC- Claro que sí, porque no recibo ningún salario. Puedo abandonarlo en cualquier rato.

OM- ¿Qué pasaría si usted incumple el acuerdo con su patrón? Y en el caso contrario, ¿qué pasaría si su patrón incumple con el trato?

LMC- Pues no pasaría nada porque aquí uno trata de convencer a la gente, no nos dan dinero ni nada.

OM- Pero en el caso de que ustedes ganaran, de que su candidato ganara y el patrón no cumpliera.

LMC- Nos alejamos de él, ya no votamos por él, ya no lo seguimos en las próximas elecciones.

OM- ¿Cómo se asegura su patrón de que usted cumplió con los compromisos adquiridos?

LMC- Claro, porque hay un pacto de votos. Vamos a decir, unos 500, pues eso. Nos damos por satisfechos.

OM- ¿Cómo se asegura de que sus electores cumplan con el compromiso adquirido, lista de asistencia, lo transportan a algún lugar, toman fotografías o simplemente votan por el que usted indique?

LMC- No, pues claro que hay una lista de asistencia. Y pues como todos somos de provincia, todos somos legales, eso es todo.

OM- ¿Qué hacen cuando sus electores no votan por quienes ustedes indiquen?

LMC- Bueno, pues si le llevamos algún apoyo ya no le llevamos, ya no lo apoyamos. Ya no tienen apoyo de uno ni del candidato.

OM- ¿Considera que sus electores simpatizan con algún partido político, algún candidato o son independientes?

LMC- Pues muchos son independientes y muchos nos aferramos a un partido. Pero por lo regular, aquí el que trabaja más bien, a ese nos vamos.

OM- Como intermediarios ustedes se van con el que más obras hace.

LMC- Así es, al que más obras hace.

OM- ¿Toda vez que apoyó al candidato o candidata, exige usted a esta persona una vez llegada al poder?

LMC- Claro que lo exigimos, que nos haga lo que nos prometió, las obra que ofreció, que lo haga. Eso es todo.

OM- ¿Siente usted que tiene poder para exigir a su candidato o candidata?

LMC- Claro que sí. Una vez ganando nos sentimos con poder de exigirle, de que nos haga lo que prometió. Nos sentimos bien, satisfechos y un poco orgullosos. Porque cuando uno gana.

OM- ¿Se aleja del candidato o partido en señal del castigo cuando no cumplen sus promesas de campaña?

LMC- Claro que nos alejamos. Ahí se quedan, los dejamos solos.

OM- ¿Se aleja del candidato o partido en señal del castigo cuando no cumplen los compromisos adquiridos directamente con usted?

LMC- Así es, nos alejamos.

OM- Si usted ya recibió el apoyo de su patrón, ¿vigila la gestión del político que ganó o se mantiene al margen?, ¿cómo, por qué?

LMC- No lo vigilamos, pero hablamos que se mantenga al margen de lo que prometió, de lo que él dijo que iba a hacer. Eso es todo.

OM- ¿Considera que los electores vigilan al político una vez llegado al poder o se mantienen al margen y esperan porque recibieron algún favor?

LMC- Pues nos mantenemos al margen. Una vez ganando tiene que cumplir lo que prometió.

OM- ¿Cuánto tiempo lleva ganarse la confianza de los electores, han apoyado siempre al mismo partido, su relación con el patrón ha sido permanente?

LMC- Pues no. Yo a veces he votado por otros partidos. No, permanente nos mantenemos siempre y cuando nos apoyen. El tiempo depende, he apoyado poco tiempo a este partido (PRI). Ya de aquí allá, pero antes he aportado mi participación a otros partidos políticos.

OM- ¿Cuándo comienza el periodo electoral, coincide con el periodo de las campañas o se prepara con anticipación?

LMC- No, nos seguimos al periodo de campaña. No nos preparamos, aquí llega a la casa, llega al candidato y nos pide apoyarlos. Platicamos con él lo que va a hacer para el pueblo y de eso depende si lo apoyamos o no.

OM- ¿Por indicaciones de su patrón o por decisión propia ofrecieron apoyos en efectivo u otros bienes a cambio de votos?

LMC- No, aquí dinero no ofrecimos. Aquí solamente le decimos que nos apoye. Pero dinero nunca. nada más nos dan fertilizante y despensa.

OM- ¿Conoce a intermediarios o líderes de su partido o de otros partidos que hayan realizado compra directa de votos?

LMC- Aquí los que han comprado votos son PRI, MORENA Y PRD. Todos han comprado votos. Nosotros personalmente tenemos mala suerte, no nos ha tocado.

OM- ¿Y de gente que haya vendido su voto?

LMC- Sí, hay gente que ha vendido su voto por dinero, porque están jodidos.

OM- ¿Más o menos por cuánto?

LMC- 800 u 900 hasta 1000 pesos.

OM- ¿Cuál es el partido que más recursos ilícitos utilizó durante su campaña para ganar más votos?

LMC- Aquí fue MORENA, por eso ganó. Esos hicieron compra de votos, por eso ganó. Y siempre ha sido así, el que no tiene dinero no gana.

OM- Eso sería todo por mi parte. Le agradezco que haya permitido entrevistarle.

Rolando Hernández Fabián

OM-Buenos días, me presento. Soy Omar Maceda Salazar. Soy maestrante en ciencia política por el Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados Ignacio Manuel Altamirano. Destaco que esta entrevista es meramente con fines académicos, no se busca ningún otro fin o lucrar de alguna forma con la información que aquí se recopile. Estamos a 8 de junio del 2019. Quisiera pedirte que te presentes, que nos des tu nombre completo y que nos diga a qué te dedicas.

RHF- Rolando Hernández Fabian. Soy comerciante.

OM-Te explico. Esta entrevista está dirigida a personas que tienen algún activismo político en la región, en este caso, Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca. La

primera pregunta sería: ¿Si en el proceso electoral del 2018 operaste como intermediario político, o promoviste votos en favor de un partido o candidato? De ser así, ¿por qué partido o por qué candidato?

RHD- A la maestra Yaret Sarí Pineda Arce, candidata del PRD y MC.

OM- ¿Qué tipo de intermediarios, líderes, coordinadores existen entre el candidato y los electores?

RHD- Hay de todo. Comerciantes, campesinos, maestros, enfermeros, doctores, etc.

OM- ¿Qué diferencia hay entre uno y otros intermediarios, llámese líderes o coordinadores, la diferencia entre ustedes mismos de su red?

RHD- Casi no hay diferencia, porque lo que hacemos, los promotores lo que hacemos es operar con ello y se dan las instrucciones sobre qué es lo que se debe de hacer y ellos realizan sus tareas. Esa sería la diferencia.

OM- ¿Qué funciones cumple cada intermediario?

RHD- Cada intermediario lo que hace es operar en su comunidad, por casa, por familia, en cada pueblo.

OM- ¿Cuál es su posición dentro de la red, es decir, tiene contacto directo con el electorado, quien se encuentra por encima de usted?

RHD- Por encima de mi está la persona que es el candidato o la candidata.

OM- Tienes contacto directo.

RHD- Sí

OM- ¿Qué hay del electorado?

RHD- También. Voy yo como contacto directo con el electorado.

OM- ¿Qué los motiva a participar como intermediarios en los procesos electorales para promover votos?

RHD- Pues lo que motiva es, más que nada, como obligación de cada mexicano, los tiempos de elecciones es cumplir con obligación ir a votar. Y lo que motiva apoyar a cada persona es bucar un cambio.

OM- ¿Cómo lo percibe, considera que es genuino, que es ilegal, o es ilegítimo?

RHD- Pues el 90% sí es legítimo, por convicción.

OM- ¿Actúan todos los intermediarios por la misma motivación?

RHD- Sí, casi la mayor parte sí.

OM- ¿Cuál es el objetivo que persigue dentro de la estructura a la cual pertenece?

RHD- El objetivo es mantener el liderazgo que hemos venido trabajando durante un buen tiempo. En mi caso vengo trabajando 12 años en política, por ahí nace el liderazgo. Seguir manteniendo eso.

OM- ¿Cómo se ha ganad la confianza de sus electores?

RHD- Pues a través de conocernos a buen rato. Se trata por ejemplo cuando nos encontramos platicamos. A veces me piden un pequeño apoyo y pues yo se los doy. Gestiones, a través de gestionar proyectos, todo tipo de cosas.

OM- ¿Qué tipo de favores, apoyos o bienes recibe por parte de su patrón, y qué tipo de favores, apoyos o bienes otorga usted a los electores?

RHD- ¿En este caso con el patrón, pues casi nada, simplemente los compromisos, que se tienen que cumplir? Un compromiso personal directamente con él como espacios públicos. Con el electorado pues, ellos siempre han operado en apoyar a las personas con láminas, despensas.

OM- ¿Cómo responde usted al apoyo de su patrón?

RHD- Bien.

OM- ¿Está en capacidad de negociar con su patrón? De ser así, ¿esta capacidad aumenta en caso de mayor competitividad electoral, cuando en otros partidos se hace lo mismo?

RHD- Casi no. En ese lado yo muy poco. Nunca me ha gustado de esa forma.

OM- Pero sí tiene la capacidad de negociar.

RHD- Sí, ciertas cosas sí.

OM- Y aumenta en medida de mayor competitividad.

RHD- Sí, sí aumenta normalmente.

OM- ¿En la red de intercambios trata diferente a los electores, algunos se benefician más que otros?

RHD- No, es igual. Parejo para todos.

OM- ¿Se siente libre de abandonar a su patrón en el momento en el que usted lo desee?

RDH- Sí, porque son acuerdos. Y normalmente al final los acuerdos se rompen.

OM- ¿Qué pasaría si usted no cumple los acuerdos pactados con el patrón, o en el caso contrario, ¿qué pasaría si su patrón no cumple con los acuerdos?

RHD- No pasa nada. Nosotros seguimos trabajando con los líderes de cada pueblo y seguimos con la gestión.

OM- ¿Cómo se asegura su patrón que usted cumplió con los acuerdos?

RHD- Sí, él tiene que asegurarse porque hacemos los acuerdos y personalmente a veces va con los líderes de cada pueblo y él ve y a través de eso ve los resultados y se cerciora.

OM- ¿Cómo se asegura de que sus electores cumplen con los compromisos, pasan listas, toman fotografías o simplemente votan por quienes se les indica?

RHD- Simplemente votan por quienes se les indica. Hay confianza, son personas que han trabajado con nosotros un buen rato. Y sabemos que contamos con el apoyo de ellos.

OM- ¿Ya es su clientela?

RHD- Exactamente.

OM- ¿Qué hace cuando sus electores no cumplen con los acuerdos?

RHD- No pasa nada. No se le hace nada.

OM- ¿Considera que sus electores simpatizan con algún partido o candidato o son independientes a esto?

RHD- independientes

OM- ¿Una vez que apoyó al candidato, exige a este ya que llegó al poder?

RHD- Que cumpla los compromisos con el municipio.

OM- ¿Siente que tiene el poder, la autoridad para exigir a su candidato?

RHD- No, no, para nada. Él sabe que hizo sus compromisos, a veces por firmado. Tiene que cumplir.

OM- ¿Se aleja del candidato o partido en señal de castigo cuando este no cumple las promesas de campaña?

RHD- Sí, exactamente. Así es.

OM- ¿Se aleja del candidato o partido en señal de castigo cuando no cumple los compromisos con usted personalmente?

RHD- No, nos mantenemos ahí.

OM- ¿Sí ya recibió el favor de su patrón, vigila la gestión del político que ganó o se mantiene al margen?, ¿cómo o por qué?

RHD- Nos mantenemos al margen.

OM- ¿Considera que los electores vigilan al político una vez que llega al poder o se mantienen al margen porque les concedieron algún favor?

RHD- No, lo vigilan.

OM- ¿Cuánto tiempo lleva ganarse la confianza de los electores, ha apoyado siempre al mismo partido o candidato, la relación con el patrón es permanente?

RHD-No, no es permanente. Toma mucho tiempo ganarse la confianza del electorado, yo llevo 12 años en eso.

OM- ¿Cuándo comienza el proceso de intermediación, coincide con las campañas o se prepara con anticipación?

RHD- Con anticipación.

OM- ¿Por indicaciones de su patrón, o por iniciativa propia, ofreció apoyos económicos a cambio de votos en el proceso 2018?

RHD- Sí, por instrucciones del patrón- Dinero en efectivo, mil pesos por voto, en todo el municipio.

OM- ¿Cuál a sido el partido o candidato que más recursos invirtió durante su campaña para ganar más votos?

RHD- En efectivo, el PRI siempre ha manejado un buen número de dinero.

Bibliografía

Abadía, A. A., & Milanese, J. P. (2014). Impactos del perfil socioeconómico de los votantes sobre el comportamiento electoral. Análisis de las elecciones a la Alcaldía de Cali 2003-2011. *Revista Virtual "Renacer Jurídico"*, 1 (1).

Aguirre, J. (2012). Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales. *Documentos de Trabajo*, 83.

Ahuja, M. B. (2006). El realineamiento electoral en México: elementos para su estudio. *Estudios Políticos*, 8 (8), 219-242.

Albertazzi, J. M. C. (2014). El clientelismo político: Una revisión del concepto y sus usos. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 311-338.

Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*.

Alva Moreno, M. A., & Heras Gómez, L. (2015). Compra y coacción del voto: la influencia de los programas sociales en la orientación del voto ciudadano de los habitantes del municipio de Maravatío Michoacán.

Armesto, M. A. (2012). Gasto particularista en bienes públicos locales: índice de desviación. *Revista mexicana de sociología*, 74 (3), 395-428.

Arriagada, E. (2013). Clientelismo político y participación local. El rol de los dirigentes sociales en la articulación entre autoridades y ciudadanos en Santiago de Chile. *Polis. Revista Latinoamericana*, (36).

Assies, W. Diversidad, Estado y democracia.

Auyero, J. (2004). Clientelismo político: repensando el tropo del clientelismo político.

Auyero, J. (2011). Relaciones, cada día. *Desacatos*, (36), 107-110.

Barozet, E. (2006). Relecturas de la noción de clientelismo: una forma diversificada de intermediación política y social.

Bojorges, P. P., & BOJORGES, P. P. (2008). La importancia de mejorar la estrategia de blindaje electoral del programa social Federal conocido como Seguro Popular.

Buendía, J., & Somuano, F. (2003). Participación electoral en nuevas democracias: la elección presidencial de 2000 en México. *Política y gobierno*, 10(2), 289-322.

Recuperado

de <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/342/251>

Canclini, N. G. (2004). *Reabrir espacios públicos: políticas culturales y ciudadanía*. Plaza y Valdés.

Cerda Ardura, A. (2013). Jornada electoral exitosa: Yuri Gabriel Beltrán Miranda/experto en elecciones. *Siempre*, 59 (3135), 14.

Combes, H. (2011). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos*, (36), 13-32.

Cornelius, W. A. (2002). La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 10(20), 11-31.

Correa Ramírez, J. J., Pérez, G., Paul, A., & López García, E. M. (2018). 'A toda máquina, señores': facciones políticas, clientelismo y estabilidad política en Risaralda (1965-1985). *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 23 (1), 121-142.

Corrochano, D. (2002). El clientelismo posmoderno. *Perfiles latinoamericanos*, (20), 131-156.

Corzo, S. (2002). El clientelismo político como intercambio.

Crespo, J. A. (1997). Los estudios electorales en México en el contexto del cambio político.

Crespo, J. A. (2010). México 2009: Abstención, voto nulo y triunfo del PRI.

Cruz, J. M. A. (2004). ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales: Revista de investigación científica*, 12 (24), 123-142.

de Hoyos, I. M. (2003). Competencia y competitividad electoral en México, 1977-199. *Política y gobierno*, 10(1), 139-182.

de Hoyos, I. M. (2018). La compra de votos, el desafío en las elecciones de 2018. *Cuadernos Fronterizos*, 1 (42).

Diamond, L. (2004). Elecciones sin democracia. A propósito de los regímenes híbridos. *Estudios políticos*, (24), 117-134.

Estrada, A. Y. P., & Ramírez, R. R. (2018). Clientelismo político en la gestión pública: Características y consecuencias como forma de dominación política. *Telos*, 20(2), 330-355.

Flores Andrade, A. (2006). Habemus Presidente!: el conflicto post-electoral en México. *Chroniques des Amériques*, 6 (30).

Freidenberg, F. (2009). Oportunistas, idealistas y adversarios en el proceso de reforma electoral en México (2007-2008). *México: El nuevo escenario político ante el bicentenario*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 237-254.

Freidenberg, F. (2017). La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México. *Andamios*, 14 (34), 231-258.

García, P. J. (2005). Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local. *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia*, (2).

González, M. B. (2012). Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local. *Opera*, 11 (11), 147-164.

Greene, K. (2012). ¿Se compró la elección presidencial? *Seminario Proceso Electoral 2012*.

Gruenberg, C., & Pereyra, V. (2009). El clientelismo en la gestión de programas sociales contra la pobreza. Documento políticas públicas y análisis, (60).

Güendel, L. (2000). La política pública y la ciudadanía desde el enfoque de los derechos humanos: la búsqueda de una nueva utopía. *Soto, SR Política Social. Vínculo entre el Estado y la sociedad. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica*, 169-217.

Hartlyn, J., McCoy, J., & Mustillo, T. M. (2009). La importancia de la gobernanza electoral y la calidad de las elecciones en la América Latina contemporánea. *América Latina Hoy*, 51.

Herin, R. (1990). Comportamientos electorales y clases sociales: el ejemplo de Murcia (España). *Papeles de Geografía*, (16), 143-155.

Hernández Muñoz, E. (2006). El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza. *Espacios públicos*, 9(17).

Hevia, F. J. (2011). Relaciones Sociedad-Estado, participación ciudadana y clientelismo político en programas contra la pobreza. El caso de Bolsa Familia en Brasil. *América Latina Hoy*, 57.

Igartua, E. A. (2011). Ciudadanía y derechos sociales. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, (22).

Jerez, Á. C. (2018). Clientelismo armado, grupos ilegales detrás del 'trono'. *Divulgación Científica*, 2 (2), 130-133.

Lago, I., & Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 103-120.

Landini, F. (2013). Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares. *Polis. Revista Latinoamericana*, (34).

Lizcano-Fernández, F. (2012). Democracia directa y democracia representativa. *Convergencia*, 19 (60), 145-175.

Lutz, B. (2005). La participación electoral inconclusa: abstencionismo y votación nula en México. *Revista mexicana de sociología*, 67 (4), 793-826.

Madero Jirado, M. (2010). *Casas políticas y redes clientelares en Cartagena* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).

Máiz, R. (2005). *El clientelismo de partido y la corrupción política*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Maravilla, R. C. (2017). Las vertientes analíticas del clientelismo electoral: ¿son valores o puro interés? *Apuntes Electorales*, (56).

Maravilla, R. C. (2017). Vertientes analíticas de clientelismo: ¿son valores o puro interés? *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 16(56), 123-152

Medina, L. M. (2003). Evidencia de ciclo electoral-presupuestario en las provincias argentinas. *Buenos Aires, Universidad del cema*.

Medina, L., & Lema, D. (2003, November). Ciclos presupuestarios de origen electoral: El caso de las provincias argentinas. In *Anales de la Asociación Argentina de Economía Política*.

Meola, M. P. (2015). Sistema clientelar, mediaciones y elecciones de alcalde durante el Siglo XXI en cartagena de indias (documento de trabajo). *Revista Palobra, "palabra que obra"*, 13 (13), 164-189.

Mir, E. L., & López Mir, E. (2010). Caudillismo, Caciquismo Y Clientelismo, ¿Un Problema Conceptual? *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2010-12).

Moreno Jaimes, C. (2007). Los límites políticos de la capacidad institucional: un análisis de los gobiernos municipales en México. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 27(2), 131-153.

Moreno Luzón, J. (1995). Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil. *Revista de estudios políticos*, (89), 191-224.

Moreno Luzón, J. (1996). "El poder público hecho cisco". Clientelismo e instituciones políticas en la España de la Restauración. *La Política...*, *op. cit.*, 169-190.

Moreno Luzón, J. (1999). El clientelismo político: Historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de estudios políticos*, (105), 73-95.

Moreno Luzón, J. Caciquismo y Política de Clientelas en la España de la restauración.

Moreno-Luzón, J. (2007). Política Clientelism, Elites, and Caciquismo in Restoration Spain (1875—1923). *European History Quarterly*, 37(3), 417-441.

Müller, M. M., & Morayta, G. C. (2012). Transformaciones del clientelismo: democratización, (in) seguridad y políticas urbanas en el Distrito Federal. *Foro Internacional*, 836-863.

Munck, G. (2011). Los estándares de la democracia: hacia una formulación de la cuestión democrática en América Latina. *Journal of Democracy en español*, 3, 22-41.

Murciano, M. (2006). Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. *Zer*, 20, 371-398.

Muro, C. T., & Gatica Arreola, L. (2014). Competencia política y gasto social en México. México: ¿Quiénes son los clientes? *Asian Journal of Latin American Studies*, 27(2), 27-45.

Natera, M. A. C. (2004). Ciudadanía, Estado y democracia en la era neoliberal: dilemas y desafíos para la sociedad venezolana.

O'donnell, G. (2004). Notas sobre la democracia en América Latina. La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. el debate conceptual sobre la democracia. 11-82.

Olvera, A. (2008). Ciudadanía y democracia. *México: ife*.

Ospina Peralta, P. (2006). La crisis del clientelismo en Ecuador.

Palma, E., & Chimal, A. (2012). Partidos y cuotas de género. El impacto de la ley electoral en la representación descriptiva en México. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, (11), 53-78.

Quirós, J. (2018). Del intercambio al interconocimiento: la etnografía ante los hechos invisibles del trabajo político. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (60), 121-142.

Salazar Rebolledo, M. G. (2018). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, (95), 203-230.

Sánchez Sánchez, L. S. (2017). *La participación electoral y clientelismo político: estudio para Colombia 2010* (Doctoral dissertation).

Sarabia Ríos, C. (2011). La selección de candidatos a la presidencia municipal de los partidos políticos en Ciudad Juárez como práctica y reforzamiento de democracia interna. *Estudios fronterizos*, 12(24), 159-183.

Sarsfield, R. (2007). La racionalidad de las preferencias políticas en México Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral. *Política y gobierno*, 14(1), 143-171.

Sartori, G. (2012). *¿Qué es la democracia?* Taurus.

Sautu, R., Dalle, P., & Vega, L. (2008). Clientelismo político y reproducción de la pobreza en una comunidad indígena del norte argentino. *Procesos de urbanización de la pobreza y nuevas formas de exclusión social*.

Schedler, A. (2004). "El voto es nuestro": Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista mexicana de sociología*, 66 (1), 57-97.

Schettino Bustamante, C. I. (2011). Nutriendo las urnas los efectos de la alternancia en las prácticas clientelares: el caso de Liconsa.

Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista mexicana de sociología*, 72 (1), 141-175.

Serra, G. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana. *Política y gobierno*, 23 (2), 409-435.

Serra, G. (2017). Clientelismo y corrupción electoral en México: Persistencia a pesar de los avances legislativos/Clientelism and electoral corruption in Mexico: Persistence in spite of the legislative achievements. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 1(17), 149-174.

Smith, P. H. (2004). Los ciclos de democracia electoral en América Latina, 1900-2000. *Política y gobierno*, 11 (2), 189-228.

Sojo, C. (2002). La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano. *Revista de la CEPAL*.

Sonnleitner, W. (2017). Variedades del voto: hacia una sociología plural del sufragio particular. *Estudios sociológicos*, 35(104), 429-448.

SOTO ZAZUETA, I. M. (2016). El efecto de la competencia política sobre la provisión de bienes públicos locales en México. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 36(3), 749-772.

Szwarcberg, M. (2012). Actos partidarios y clientelismo político en América Latina <traducción de Aldo Giacometti>.

Tapia Muro, C., & Gatica Arreola, L. A. (2016). Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del "cliente" en procesos electorales recientes. *Estudios sociológicos*, 34 (102), 503-535.

Tejera Gaona, H., & Rodríguez Domínguez, E. (2015). Las paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la Ciudad de México. *Estudios sociológicos*, 33 (98), 375-408.

Tejera, H., & Castañeda, D. (2017). Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México. *Perfiles latinoamericanos*, 25(50), 227-246.

Valverde Viesca, K., Gutiérrez Márquez, E., & García Sánchez, F. D. M. (2013). Presupuesto público sin participación ciudadana: La necesidad de un cambio institucional en México para la consolidación democrática. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(218), 105-128.

Verón, D. L., & Contreras, A. P. (2018). Cercanía, favor, lealtad Clientelismo en dos municipalidades chilenas. *Sociológica México*, (94).

Victoria Ortiz de Rozas. (2017). ¿Clientelismo o representación política? el "programa" de los mediadores políticos. reflexiones desde argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62 (229), 263

Ward, P. (1998). De clientelismo a tecnocracia: cambios recientes en la gestión municipal en México. *Política y gobierno*, 5 (1), 95-133.

Zepeda Martínez, R. (2009). Disminución de la tasa de trabajadores sindicalizados en México durante el periodo neoliberal. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 51 (207), 57-81.