



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

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.

TESIS

Que para obtener el grado de Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública

Presenta

Mercedes Adriana Alva Moreno

Director: Dra. Leticia Heras Gómez

MARZO 2015

A Dios porque sin Él no hubiera llegado a la conclusión de ésta etapa de mi vida.

A quienes me vieron iniciar éste camino, me acompañaron, pero que desafortunadamente no me vieron concluirlo a ustedes Lan y tío Enrique.

A ti que eres mi guía, mi alegría, mi fortaleza, mi luz, mi amiga, mi todo. Sin ti a mi lado jamás lo hubiera logrado, te amo mamá.

A quién sé que aun cuando no esté cerca, siempre está apoyándome, gracias papá.

A mi cómplice, mi compañera de juegos, de vida; mi apoyo, al regalo que a vida me dio incluso antes de nacer, te amo Al.

A mis tíos y primos, gracias por ser parte de mí.

Dra. Lety y Pao, mil gracias por todo.

INDICE

Introducción	1
1. CLIENTELISMO: ORIGENES Y CONCEPTOS	
1.1 Orígenes del clientelismo político.....	5
1.1.2 Clientelismo y Desigualdad Social.....	7
1.2 Comportamiento Electoral y Clientelismo.....	12
1.3 Participación Política y clientelismo.....	17
1.4 Clientelismo Actual en México.....	20
2. MARAVATÍO MICHOACÁN: ESPACIO PROPICIO PARA EL CLIENTELISMO LOCAL EN MÉXICO	
2.1 Michoacán: datos generales.....	22
2.1.1 Maravatío: geografía, historia, economía y política.....	25
3. MARAVATÍO: PARTICIPACIÓN Y CLIENTELISMO	
3.1 Maravatío y sus grupos políticos.....	32
3.2 Participación política de los maravatienses.....	35
3.3 Presencia de los Programas Sociales en Maravatío.....	38
3.4 Clientelismo y Programas Sociales en Maravatío.....	45
4. Conclusiones.....	54
5. Bibliografía y fuentes de consulta.....	56

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Familias incorporadas y porcentaje de beneficiados del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades	23
Cuadro 2.2 Maravatío: población total.....	27
Cuadro 2.3 Distribución de la población por actividad económica.....	28
Cuadro 2.4 Cronología de presidentes municipales del municipio de Maravatío Michoacán.....	29
Cuadro 3.1 Maravatío: total de beneficiarios del Seguro Popular.....	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Maravatío: escolaridad y pertenencia a organización política.....	33
Tabla 3.2 Maravatío: ingresos y pertenencia a una organización.....	34
Tabla 3.3 Maravatío: ingresos mensuales y disposición a participar en política.....	37
Tabla 3.4 Maravatío: programas sociales e ingresos mensuales del entrevistado.....	47
Tabla 3.5 Ingresos mensuales del entrevistado y retención de copia de credencial de elector.....	51
Tabla 3.6 Aceptación de algún tipo de apoyo a cambio de voto.....	52
Tabla 3.7 Conocimiento acerca de los delitos electorales.....	53

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Ubicación geográfica de Michoacán.....	22
Imagen 2 Ubicación geográfica del municipio de Maravatío.....	26
Imagen 3 Escudo de Maravatío de Ocampo Michoacán.....	27
Imagen 4 Número de familias beneficiarias del programa Oportunidades.....	42
Imagen 5 Monto pagado en miles de pesos por el programa PROCAMPO...	44

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Información sobre asuntos políticos.....	35
Gráfica 2 Maravatío: votación en las pasadas elecciones.....	36
Gráfica 3 Porcentaje de la población maravatiense apoyada por algún programa sociales	45
Gráfica 4 Programa que más apoyos entrega a los maravatienses.....	46
Grafica 5 Conocimiento del ámbito de gobierno que ofrece el programa.....	48
Grafica 6 Opinión de los maravatienses acerca de los programas sociales...	49
Gráfica 7 Retención de credencial de elector durante las elecciones.....	50
Gráfica 8 Apoyos ofrecidos a cambio de votos.....	51

INTRODUCCIÓN

La compra y coacción de votos ha sido y es un tema recurrente en democracias como la mexicana donde la falta de educación cívica, las desigualdades sociales y económicas son factores que favorecen este tipo de prácticas antidemocráticas. En México, el clientelismo electoral nuevamente estuvo presente durante el proceso electoral de 2012.

Sin embargo, dicho proceso, en el que se eligió al presidente de la república, el tema del clientelismo cobró relevancia ya que tanto la campaña, como la jornada electoral se vieron ensombrecidas debido a que prácticas como la compra y coacción de votos se agudizaron, entre otras causas por el alto nivel de competitividad de estas elecciones.

El propósito de la presente investigación, es conocer primeramente cuáles fueron las causas y razones que motivaron el clientelismo electoral en el municipio de Maravatío Michoacán durante las elecciones de 2012.

Por otro lado, se busca examinar la influencia de los programas sociales y la participación de los ciudadanos en diferentes organizaciones como las sindicales, de partidos, asociaciones, etc., así como la forma en que esto influye sobre la compra y coacción de votos.

El estudio fue realizado en el municipio de Maravatío. Este se localiza al noreste del Estado de Michoacán. Cuenta con una superficie de 691.55 km² lo cual representa el 1,17% de la superficie total del estado. Limita al norte con el Estado de Guanajuato y el municipio de Epitacio Huerta, al este con los de Contepec y Tlalpujahuá, al sur con Senguio, Irímbo e Hidalgo, y al oeste con Zinapécuaro todos estos pertenecientes al Estado de Michoacán.

Su distancia a la capital del Estado es de 91 km. Es el décimo municipio más poblado del estado con una población total de 80,258 habitantes de los cuales 38,228 son hombres y 42,030 mujeres (INEGI 2010).

Para la integración de la parte teórica de esta investigación se tomaron en cuenta conceptos y teorías sobre el clientelismo, comportamiento electoral y participación política.

El clientelismo es un tema que ha sido estudiado por varios autores y desde diferentes perspectivas entre ellos se encuentran Aparicio (2002), Javier Auyero (2001), Schedler (1999), Hernández Muñoz (2008), Downs (1957) y Corzo (2002). El comportamiento electoral en la parte teórica se plantea a partir de autores como Popkin (1998), Kuschick (2004 y 2008) entre otros.

Independientemente de los factores que cada uno de estos autores consideren como primordiales en el comportamiento electoral de un individuo tales como la religión, la clase social, el tipo de educación, etc. es un hecho que el comportamiento electoral está estrechamente ligado a la forma de proceder de los individuos al momento de emitir su voto.

El apartado teórico de la participación política fue revisado con base en autores como Eva Anduiza (2004) y Agustí Bosch (2004) y Lipset (1967) desde su perspectiva la participación implica la forma en que los ciudadanos se involucran con la actividad política de sus localidades. Debido a esto la participación política es considerada como pieza fundamental para la parte teórica de esta investigación, ya que el clientelismo puede ser concebido como una de esas circunstancias que envuelven a los votantes dentro del proceso electoral y que los hacen cambiar de decisión acerca de su voto.

La importancia y el interés de realizar este estudio en el municipio antes mencionado nacen a partir de los resultados de la elección 2012 en la que el entonces candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto obtuvo mayoría de votos, cuando seis meses antes, durante las elecciones locales de 2011 el Partido Acción Nacional con su candidato Guillermo Corona López resultó victorioso en la elección de presidente municipal con un margen del así como mayoría en la elección de gobernador.

Debido a los acontecimientos antes mencionados y para tratar de explicar por que el cambio de comportamiento tan repentino en los electores de este municipio se planteó la pregunta de investigación ¿Cuáles fueron las causas que motivaron el cambio en la orientación del voto ciudadano en el municipio de Maravatío Michoacán de 2011 a 2012 y qué grado de influencia ejercieron los programas sociales de Oportunidades, Procampo y Seguro Popular en la misma?

Este estudio adquiere relevancia al incluir la situación económica de este municipio, ya que si bien en la cabecera municipal se tiene un buen nivel de ingresos, este esquema no se reproduce en las 142 comunidades que conforman el municipio, en las cuales se puede percibir la carencia de servicios públicos y en las que gran parte de la población vive de la agricultura. Por otro lado el acceso a la educación no es fácil para las personas de muchas de estas comunidades ya que para asistir a una escuela de nivel medio superior deben trasladarse desde sus comunidades hasta la cabecera municipal.

La técnica de investigación utilizada para respaldar el estudio fue la aplicación de 668 cuestionarios, los cuales fueron aplicados en 17 comunidades elegidas aleatoriamente del municipio de Maravatío Michoacán. Estas encuestas fueron realizadas con un índice de confianza del 95% y un margen de error del 3% de las cuales se anexa cuestionario.

La aplicación de este instrumento sirvió para apoyar la hipótesis de ésta investigación, la cual sostiene que: “el clientelismo apoyado en los programas sociales de Oportunidades, Procampo y Seguro Popular, fue el factor que cambió la orientación del voto de los ciudadanos del municipio de Maravatío Michoacán durante las elecciones de 2012, en las cuales el Partido Revolucionario Institucional se vio beneficiado y obtuvo la presidencia de la república gracias a la compra y coacción del voto que aparentemente se presentó antes de dicha elección”.

Los hallazgos más relevantes de la investigación además de probar la hipótesis, dan cuenta de que el municipio de Maravatío Michoacán durante las elecciones de 2012 fue un municipio altamente expuesto a la compra y coacción de voto, mediante la utilización de los programas sociales ya que el 44.6% de la población respondió sí al preguntarles si habían recibido algún apoyo a cambio de su voto, lo que claramente impacto en los resultados electorales.

Además de que también se encontró que, de acuerdo a los cruces de variables realizadas, el 56.5% de las personas con un ingreso familiar de 2500 a 4000 y el 49.1% de los encuestados con estudios de preparatoria fueron los más propensos a ser partícipes de este tipo de prácticas.

Los programas sociales de Oportunidades, Procampo y Seguro Popular, tema relevante de esta investigación también tiene gran presencia en este municipio, ya que los resultados arrojaron que un 56.5% de las personas con ingresos mensuales de entre 0 a 1500 pesos cuentan con la ayuda de alguno de estos programas.

La estructura de la tesis consta de 3 capítulos. El capítulo uno es una revisión acerca de los trabajos realizados sobre clientelismo, comportamiento electoral y participación política, lo cual nos permitirá tener una noción teórica previa sobre estos temas.

En el capítulo dos se abordan los temas de desigualdad social, definiendo los programas sociales en general y después describiendo cada uno de los incluidos en este trabajo como son: POCAMPO, Oportunidades y Seguro Popular. Se describe también el contexto actual del Estado de Michoacán para después hacer un acercamiento al estudio de caso del municipio de Maravatío haciendo una presentación de datos etnográficos del mismo.

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos en la investigación empírica mediante tablas de contingencia así como la interpretación de estas lo cual nos permite explicar este fenómeno dentro del municipio antes mencionado. Por último se despliegan las conclusiones a las que se llegó y con las cuales se da respuesta a la pregunta de investigación planteada en un inicio, así como la comprobación de la hipótesis.

CAPITULO I

Cientelismo: Orígenes y Conceptos

Este primer capítulo está dividido en tres grandes apartados. En primer lugar se abordara el tema del clientelismo desde el surgimiento de éste, su desarrollo, su relación con otros temas como la economía y la desigualdad social y finalmente el contexto actual de éste en el país.

El segundo tópico a abordar es el comportamiento electoral y la estrecha relación de este con el clientelismo político ya que a través de este se podrá conocer si el sistema de intercambio de favores influye o no en la decisión final de los votantes.

En un tercer momento se analiza el tema de la participación política y la forma que toma esta en el clientelismo político, los tipos de participación y los elementos que la conforman.

En lo que respecta al clientelismo, este ha sido un tema ampliamente estudiado, no sólo en el caso mexicano, sino en todo el mundo. Para el caso específico del clientelismo en México los autores que han tratado este tema son Javier Auyero (2001), Schedler (1999), Hernández Muñoz (2008), entre otros.

El clientelismo se ha tornado como un fenómeno actual inherente a las elecciones en México, sin embargo no siempre ha estado allí, por lo cual es necesario para esta investigación reconocerlo desde su aparición.

1.1 ORIGENES DEL CLIENTELISMO POLÍTICO

El término clientelismo tuvo su origen en el seno de la antropología social en los años 50's y nació para explicar la relación entre los individuos de las comunidades cerradas, en las cuales el gobierno y la subsistencia dependía fundamentalmente de los vínculos personales entre individuos" (Hernández, 1997:4).

Para los años 70's, el clientelismo, es adoptado por la ciencia política, como una herramienta para explicar la relación de los partidos políticos con los líderes sociales y sindicales, sobre todo en tiempos electorales. "el clientelismo en ciencia política fue sinónimo de la maquinarias políticas, y en función inseparable del liderazgo y las organizaciones" (Hernández, 1997:4)

Es decir, en un primer momento el clientelismo se constituyó como una forma de explicar las relaciones existentes entre los grupos sociales y políticos, pero tiempo después este concepto se adoptó para definir transacciones de tipo económico entre organizaciones.

La práctica del clientelismo ha sido estudiada por diversos autores como Aparicio 2002, Carrochano (2002), Auyero (2001), Kuschich (2004 y 2008), Shedler (1999) cada uno lo hace desde diferentes puntos de vista; sin embargo varios de ellos coinciden en que el clientelismo es un concepto difícil de definir y construir ya que contiene muchas implicaciones y sobre todo significados.

Un concepto general señala que "el clientelismo se ha definido como un intercambio interactivo que involucra diferentes tipos de recursos económicos y políticos (apoyo, lealtad, bienes, votos, afiliaciones, protección, promesas) que se da de manera asimétrica entre los individuos o grupos sociales de diferentes grados de poder en diferentes ámbitos, incluido el elector" (Lemarchand, 1981; citado en Carrillo, 2006:7).

El tema del clientelismo ha estado presente especialmente en las coyunturas electorales. Al clientelismo se le identificó con el aprovechamiento del poder para obtener ventajas electorales de tipo personal. La manipulación de los puestos públicos y los favores personales con los recursos del estado son las prácticas que con más frecuencias han sido señaladas para definir esta práctica (Leal, 1990).

El clientelismo es una relación de intercambio en la que la población está expuesta a la coacción por parte del gobierno o de los partidos políticos quienes otorgan favores a aquella a cambio del apoyo electoral.

Es así como podemos entender que el clientelismo político es un fenómeno contemporáneo y se define como un sistema de intercambios que contiene implicaciones económicas, políticas y sociales en la que las dos partes participantes buscan obtener un beneficio.

El clientelismo es un fenómeno complejo que implica la participación de la sociedad entera, léanse partidos políticos, organizaciones, sociedad civil etc., por lo cual es de vital importancia el reconocimiento del mismo.

1.1.2 Clientelismo y Desigualdad Social

El clientelismo supone que “el ciudadano (cliente) otorga su voto al patrón (gobernante), a cambio de bienes materiales presentes o promesas de bienes en el futuro” (Carrillo 2006:9).

Desde un punto de vista economicista, las personas buscan maximizar su utilidad, y por eso toman en cuenta las características de los partidos políticos para emitir su voto; es decir, la pluralidad de enfoques de los partidos políticos es lo que permite al individuo tener opciones para que, mediante una decisión racional, elegir al partido que le brinde mejores expectativas de beneficios (Alesina y Corliner 1991; citado en Carrillo 2006:9).

Es decir, de acuerdo con Alesina y Corliner (1991) las personas que son participes de este tipo de prácticas clientelares hacen uso de la elección racional al momento de tomar la decisión de su voto ya que buscan obtener un beneficio que, en este caso tenga impacto en su economía y es así como optan por elegir al partido que les ofrezca los mejores incentivos para hacer un intercambio por su voto.

Javier Auyero señala como actores participantes de una red clientelar a patronos, clientes y mediadores, otorgándoles a los políticos el primer rol independientemente de que estén o no en el gobierno, que tengan el control del aparato público o pugnen por tenerlo desde la oposición; “son ellos quienes

articulan una red clientelar y también quienes la emplean para resolver problemas tanto individuales como colectivos, cumpliendo de esa suerte fines de promoción personal y de protección colectiva” (Auyero 1997: 33).

Para Auyero, “el clientelismo político es un sistema extraoficial de intercambio de favores, en el cual los titulares de los cargos públicos regulan la concesión de prestaciones, obtenidas a través de su función pública o de contactos relacionados con ella, a cambio de apoyo electoral” (Auyero 1997: 33).

Debido a todas estas implicaciones, el clientelismo es visto como una transacción meramente económica en donde los titulares de cargos de gobierno hacen uso de los recursos públicos que en ese momento se convierten en mercancías que ofrecen a los individuos a cambio de votos que les permitan asegurar su permanencia dentro de la administración pública.

Otro autor que trata de esta forma el clientelismo en algunos fragmentos es Hernández Muñoz, aunque para él, este intercambio no necesariamente radica en la contraprestación de bienes o servicios. “Si bien la eficacia del pacto clientelar reposa en la satisfacción de requerimientos usualmente materiales, no se constriñe a estos, ni siquiera entre quienes viven con precariedad y esperan sacar de su adhesión el beneficio más concreto posible. Lo que se recibe por el voto bien puede ser una dotación, un subsidio, una pensión o una renta, pero también un valor simbólico, la idea de pertenecer a un colectivo en donde se goza de seguridad, la vivencia de experiencias solidarias o incluso la cohesión que nace de los intereses mutuos, el temor compartido o aún de la intimidación.” (Hernández Muñoz 2008:317)

Estos autores sobre todo Hernández Muñoz y Auyero, tratan el clientelismo desde un punto de vista económico, es decir, lo ven un tanto como una relación comercial en la que, al igual que en los negocios, debe existir una parte que esté dispuesta a comprar y otra que este ofreciendo el producto- en este caso el voto- que le interesa adquirir al primero también a cambio de algo que le favorezca.

Tradicionalmente se ha planteado que el clientelismo es una forma de intercambio interpersonal “que implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más status socio-económico (patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficio a una persona de menos status (cliente); a su vez, este corresponde al patrón ofrecerle apoyo y asistencia general, incluidos sus servicios personales” (Leal-Boitrago 1990).

Para el caso de los países con alto nivel de desigualdad social esta ha sido un elemento que ha favorecido el clientelismo en sus diversas manifestaciones, fundamentalmente porque la población afectada por dicho fenómeno es presa fácil de la coacción por parte del gobierno o de los políticos. En este sentido, el clientelismo es una relación de intercambio que vulnera los derechos fundamentales de los individuos que son presionados para adherirse políticamente a un gobierno, partido o candidato.

La desigualdad entre los hombres es tan antigua como la historia misma y también desde tiempo inmemorial al derecho. De alguna forma se le ha querido utilizar como instrumento y justificación. Sin embargo, existe un consenso generalizado respecto a que es una institución en especial en la que tiene su origen la desigualdad humana.

La desigualdad es un concepto más amplio que el de pobreza pero “tanto la pobreza como la desigualdad están fuertemente relacionadas, dado que cuanto más desigual es la distribución del ingreso, mayor será el porcentaje de la población que vive en pobreza” (Callinicos, 2000:13)

Las desigualdades económicas y sociales que se manifiestan en diversos niveles de riqueza, de cultura y de status social, que caracterizan a determinados grupos de la sociedad, tienden a perpetuarse por generaciones.

“La sociedad se estratifica en clases, y aunque exista cierta movilidad económica y social, la gran mayoría de la gente permanece dentro de la clase en que nació” (Callinicos, 2000:15).

La desigualdad es un problema que aflige a gran parte de la población, no solo de México, sino de todo el mundo, por tanto es necesario hacer conciencia de que este no es un concepto aislado sino que va ligado a la marginación, la pobreza, exclusión y otros problemas sociales.

En este plano el clientelismo se concreta a través de las relaciones clientelares, que adquieren características especiales, son relaciones de dominación sumamente desiguales donde determinados actores cuentan con mayor capital social, simbólico y económico que el resto (Auyero, 2001).

Asimismo el clientelismo en la relación política es referirse al “tipo de relaciones interpersonales que se estructuran a partir del hecho de la escasez o la inaccesibilidad de los recursos, unos poseen o disponen de los medios que otros requieren y de los cuales carecen para sobrevivir por lo que aquellos están en la posibilidad de condicionar a estos su otorgamiento a cambio de algún apoyo o servicio que los pondrá en situación de dependencia y por ende de subordinación. Este vínculo no existiría si no fuere porque una de las partes es movida por la necesidad, lo que explica su trasfondo coactivo a la vez que voluntario (Hernández Muñoz, 2008: 332).

La naturaleza de la relación mutua, en el clientelismo, es contradictoria porque aunque se produce entre sujetos posicionados en forma jerárquica o en situación de desigualdad funcional, y contiene cierto grado de persuasión, también implica reciprocidad y cooperación, acciones que son elegidas voluntariamente por quienes lo practican. La importancia está en descubrir en qué medida el intercambio se realiza con plena autonomía y si existe conciencia de ser una elección racional, ya que en toda relación de clientela existen elementos que reducen la racionalidad absoluta, porque se trata de elecciones inmersas en situaciones dinámicas y cambiantes (Corzo, 2002).

El clientelismo se concreta a través de las relaciones clientelares, que adquieren características especiales. Con relaciones de dominación, sumamente desiguales donde determinados actores (los patrones) cuentan con mayor capital social, simbólico y económico que el resto.

El clientelismo generalmente (aunque no exclusivamente) se organiza en forma de redes, conformadas por los actores y sus relaciones, dicha red puede servir para la resolución de problemas. La red clientelar no implica afirmar que los únicos participantes de relaciones clientelares son los pobres, ya que otros sectores sociales se incluyen en formas de clientelismo que no se constituyen en redes (Auyero, 2001).

Hernández Muñoz también aborda el clientelismo desde las desigualdades sociales viendo a estas como una de las causantes de este fenómeno además de que trata el tema de los programas de combate a la pobreza, tópico que se relaciona ampliamente con el objetivo de esta investigación y dice al respecto:

“Quien emprende prácticas asistenciales lo hace, en pocos casos, alentado por la expectativa de una doble ganancia: al manejar el recurso público con discrecionalidad para mutarlo en regalos y subsidios, distrae parte de este y se lo apropia, incurriendo en un claro delito; pero al ofrecer como desprendimiento suyo lo que extrajo del erario, obtiene de la gente que lo recibe, en particular de los pobres, la simpatía que de otro modo no recibiría, con ésta, la disposición a seguirle, transformando los recursos en una inversión de la cual se apodera también con fines particulares, dándole el dinero público” (Hernández Muñoz, 2008:303).

La efectividad de los programas de combate a la pobreza no consiste tanto en ser instrumentos de una política de corte asistencial; sino en ser parte de una estrategia integral que toma en cuenta el potencial productivo de los pobres y los marginados. En este sentido, los recursos canalizados a la pobreza extrema no son más que la cuota de subsidio indispensable para evitar explosiones o para recuperar zonas del país y franjas sociales conquistadas por la oposición (Bartra en Muñoz, 2008: 239-240)

Las ventajas que se obtienen con el clientelismo político no serían una razón lo suficientemente poderosa para validar la utilización de los bienes públicos o la manipulación de los grupos vulnerables, con el explícito propósito de asegurar su adhesión y comprometer su apoyo (Hernández, 2008:310).

1.2 Comportamiento electoral y clientelismo

El comportamiento electoral y los tipos de este son conceptos de gran relevancia para explicar el fenómeno del clientelismo y el impacto que este tiene en la orientación del voto de los ciudadanos de determinada sociedad. Son conceptos que van estrechamente ligados ya que para este estudio es preciso conocer si el sistema de intercambio de favores influye o no en la decisión final de los votantes.

El comportamiento electoral de determinada sociedad, incluso de un solo individuo, tiene implícitos varios aspectos. Este tiene que ver con el proceder de los votantes y la forma de vida, clase social, nivel de estudios, religión entre muchas otras variantes que cada uno de ellos tiene, por lo tanto no existe un solo tipo de comportamiento electoral, sino muchos de ellos; incluso un votante puede presentar distintos tipos de este dependiendo del tipo de elección que se lleve a cabo.

“Los individuos votan a un partido determinado como consecuencia de la posición que ellos ocupan en la estructura social de su país. Se analiza la posición social de los individuos como la primera de las causas del voto utilizando dos conceptos fundamentales: clivaje y alineamiento” (Anduiza, 2004:146).

Para Anduiza (2004), la posición social, que incluye también el estatus económico de las personas, es una de las principales determinantes al momento en que los individuos emiten su voto, dependiendo de su posición será su decisión.

Para Downs (1957) por ejemplo, en este tipo de voto “el hecho de ser racional recae en la modalidad bajo la cual los individuos realizan opciones, es decir, la relación entre costos y beneficios que espera recibir de la acción que emprende”.

De acuerdo con Downs las personas siempre tienen en mente el beneficio que van a recibir, o mejor dicho de quien van a recibir mejor beneficio a la hora de ir a votar (Downs,1957).

Por su parte, Kuschick afirma que una gran parte de los electores se decide por un candidato o por el otro, pues según sus valores ellos representan o significan ideales. Por lo tanto, “en la toma de decisión electoral, los actores deciden tanto por la continuidad o no del gobierno en turno, como por la persona que los va a gobernar” (Kuschick 2008:132).

El clientelismo electoral se expresa en el intercambio de favores a cambio de votos por un determinado partido político o candidato. Se trata de conductas que pueden fracturar el ejercicio libre del voto y alterar el orden democrático puesto que, de estar presente, afectan la autonomía de los ciudadanos y no permite que el voto se realice bajo los principios de libertad, legitimidad, secrecía y transparencia (Aparicio,2002).

El voto de clase

Todas las democracias occidentales avanzadas tienen una estructura social dividida en clases sociales. El tipo de voto que se deriva de la influencia que ejerce el clivaje de clase social es lo que se llama voto de clase. Este voto presupone la existencia de partidos obreros y de partidos burgueses, también presupone la existencia de fuertes alineamientos entre los obreros y los partidos obreros y entre los burgueses y los partidos burgueses (Anduiza, 2004:153).

En la actualidad, este voto de clase por parte de los obreros ya no es tan fuerte como lo era anteriormente ya que ese tipo de obrero tradicional y desinformado es diferente, las diferencias entre clases ya no son tan marcadas como lo eran antes aunque no se puede hablar tampoco de la desaparición de estos contrastes entre las mismas.

También ha aparecido una nueva clase social denominada clase media, esta no manifiesta los mismos alineamientos de ninguna de las dos anteriores clases y tiene un comportamiento electoral que no cuadra con ninguna de ellas provocando que se debilite el voto de clases. Y por último los partidos han adoptado estrategias electorales interclasistas, sustituidos por los nuevo partidos

catch- all, estos partidos apelan a la totalidad del electorado y no a colectivos específicos; esta nueva estrategia debilita el voto de clases por el lado de la oferta (Anduiza, 2004:155).

Voto y posición social

Durante la segunda mitad del siglo XX se fueron consolidando dos grandes revoluciones que han modificado la estructura social en nuestros países: el Estado de bienestar y la sociedad del conocimiento. Las sociedades se han transformado radicalmente a partir de una amplia intervención estatal. Se ha ido generando en los países occidentales aquello que llamamos el nuevo clivaje de sector y estas consecuencias electorales han empezado a detectarse en aquellos países donde el Estado de bienestar está más desarrollado (Anduiza, 2004:179).

Estas explicaciones de los clivajes como explicación del voto se basan en la suposición social de los individuos, y debido a que ésta posición social no cambia a corto plazo, la predicción de la teoría es que los individuos votarán reiteradamente por “su” partido. Esta reiteración del comportamiento electoral es una consecuencia lógica de la teoría de los clivajes (Anduiza, 2004:181).

Podemos decir que la posición social de los individuos si condiciona, si bien no del todo, si en parte su forma de votar por determinado partido que crean está más identificado con sus necesidades económicas sobre todo.

Voto e identificación partidista

La identificación con un partido es la simpatía o un sentimiento de afinidad hacia determinados partidos, académicos de la Universidad de Michigan, identificaron a ese valor como la principal causa del voto, es así como surge el modelo Michigan, cuanto más fuerte es el sentimiento de identificación, más probabilidad existe de votarlo (Anduiza, 2004:198).

El hecho de que un individuo se identifique con un partido influye en su voto, y el voto reiterado, una y otra vez a lo largo del tiempo y derivado de la identificación que siente el elector por un partido, se llama voto normal del

individuo; a medida que el elector va repitiendo el voto por un partido también va consolidando su identificación con aquel partido (Anduiza, 2004:199).

El concepto de voto normal pronostica una gran estabilidad electoral, pero no imposibilita las alteraciones del voto, el elector más reiterativo puede variar excepcionalmente su voto por circunstancias coyunturales, el tipo de comportamiento que lleva al elector a votar ocasionalmente en contra del partido con el que se identifica es lo que llamamos voto desviado (Anduiza, 2004:200).

El voto racional

Los esquemas de corte individualista pueden ser planteados a partir de la acción racional motivada por valores. Weber (1987), en este sentido se puede afirmar que una gran parte de los electores se decide por un candidato o por el otro, pues según sus valores ellos representan o significan ideales. Por lo tanto, en la toma de decisión electoral, los actores deciden tanto por la continuidad o no del gobierno en turno, como por la persona que los va a gobernar (Kuschick, 2008:132).

Para Downs (1957), el hecho de ser racional recae en la modalidad bajo la cual los individuos realizan opciones, es decir, la relación entre costos y beneficios que espera recibir de la acción que emprende (Kuschick, 2008:132).

El voto de coyuntura

En el caso de México las variables que influyen en el voto “de coyuntura” son el funcionamiento de la economía y la percepción de la actuación gubernamental, factores que se cruzan con las características y la personalidad de los candidatos, la percepción ciudadana respecto a su actuación en actos de gobierno, y sus mayores o menores niveles de desenvolvimiento en actos de corrupción. Desde luego, impacta también la labor de los partidos políticos y de sus respectivos candidatos; aunque también los medios masivos de comunicación (Kuschick, 2008:138)

En la primera modalidad el autor utiliza la Teoría de la acción, la cual plantea que la decisión de los electores no se toma en función a consideraciones racionales, el actor decide a partir de una ecuación (medios/fines), en la cual busca

maximizar su beneficio y minimizar los costos (Kuschick, 2008:139). En lo que respecta a México, el elector toma decisiones frente a la perspectiva de decidir en un primer momento si elige según su identidad electoral, si se está identificado con algún partido político, votará por el partido de su preferencia y la campaña. Por lo regular, las propuestas de los candidatos no le importarán demasiado, aunque también los electores pueden decidir en función a otras condiciones como la imagen de los candidatos (Kuschick, 2008:140).

1.3 Participación política y clientelismo

La participación política es el proceder de los ciudadanos dentro de las democracias, es decir, los medios, la forma en que estos se involucran y toman parte en la vida política de sus Estados.

Eva Anduiza y Agustí Bosch la definen como: "cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados. Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos; a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o a la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano para poder ser considerada como tal".

Una concepción más de tipo sociológico, en esta misma línea, planteada en la Universidad de Columbia en 1960, propone que "la decisión de voto se encuentra ligada a los grupos de referencia y a las definiciones de los electores en término de sus condiciones socioeconómicas, culturales, religiosas, educativas, ocupacional, etc. (Kuschick, 2008:133).

Para María de las Heras, hay un tipo de voto que se considera "inercial" y otro de "circunstancia". El voto inercial es aquel en el que al estar el elector identificado con un partido, no precisa de muchos argumentos para tomar su decisión. El de circunstancia, es definido como una acción de tipo emocional y tradicional; la primera especialmente emotiva determinada por afectos y estados

sentimentales actuales; la segunda determinada por una costumbre arraigada (Kuschick 2008:139)

En este caso, de acuerdo con María de las Heras, el voto de los individuos que son partícipes del clientelismo es del tipo circunstancial- emocional ya que se basa en un hecho que es motivado en el momento por afectos, en este caso el de obtener a cambio un beneficio.

Algunos enfoques como el de Lipset, al respecto, plantean que “en las democracias más integradas, existen mayores condiciones para la participación electoral; mientras que en una sociedad en donde existen mayores diferencias sociales y un bajo nivel de integración disminuirá las posibilidades de participación electoral” (Kuschick 2008:129)

Sin embargo, en una democracia como la nuestra donde las diferencias sociales son marcadas, el clientelismo es precisamente un mecanismo que permite que la participación electoral aumente significativamente ya que las personas reciben un incentivo para participar durante las elecciones.

Logroye, concuerda con Lipset en las determinaciones sociales; hace referencia a otro hecho para formular nuestra decisión de voto: la distinta capacidad de acceso a la información, aptitudes y entendimiento de cada uno de los miembros de una sociedad en particular. El autor plantea que la cuestión central del proceso democrático y de las elecciones, es la opinión, los proyectos, las necesidades y los deseos de los electores frente a las propuestas de los partidos y candidatos.

Según Popkin (1998) los votantes realizan elecciones bajo el principio de bajo nivel de información, ya que en la vida real los individuos deciden sin tener toda la información y sin hacer un acopio de todos los datos.

Todos estos autores, cada uno a su manera y haciendo referencia sobre todo al voto racional, mencionan el comportamiento electoral y todos ellos coinciden en que de alguna forma los votantes siempre están conscientes de cómo emitir su

voto y si por alguna razón, deciden aceptar favores a cambio de beneficiar a algún partido también lo hacen de forma racional.

En México algunos estudios recientes sobre participación electoral con base en encuestas se han centrado en tres argumentos. El primero sugiere que el votante mexicano es racional y que su decisión de votar en una elección responde más a consideraciones de corto plazo que la hacen parecer una decisión de inversión descuidada o miope, que a aspectos como el interés político o la influencia social o cívica (Poiré 2000) citado en (Moreno 2003:138).

Un segundo enfoque, basado en evidencia mexicana, sostiene que los patrones de participación electoral cambiaron a lo largo de los años en los que se experimentó un aumento en la competitividad electoral en México, desde 1964 hasta las elecciones de 2000. Tal cambio se dio a partir de la movilización que el PRI realizaba principalmente entre los electores rurales hasta una mayor participación electoral guiada por la afluencia socioeconómica y por el interés político de los mexicanos, es decir, por la participación autónoma y voluntaria. Dado que los electores cuyas características de nivel socioeconómico e interés político son más propensos a votar por la oposición este cambio tienen ciertas implicaciones para el balance de fuerzas en el sistema político mexicano (Klesner y Lwson, 2000:14) citado en (Moreno 2003:138)

Aunque los autores de este segundo enfoque no proveen la evidencia necesaria para confirmarlo, sugieren que los cambios en los patrones de participación política respondieron a: 1) la erosión de los métodos clientelistas del control social; 2) la ampliación del registro electoral a principios de los años noventa; y 3) una creciente confianza en la integridad de los procesos electorales (Klesner y Lawson, 2000:14) citado en (Moreno 2003: 138).

Un tercer enfoque, desarrollado con evidencia de las elecciones presidenciales de 2000, afirma que los aspectos que explican la participación electoral en ese año fueron múltiples las evaluaciones del sistema político, las percepciones sobre el fraude electoral, la participación en actividades no electorales, los esfuerzos de movilización, la sofisticación política y algunas características sociodemográficas de los electores, como la edad (Buendía y Somuano, 2002) citado en (Moreno 2003.139).

El costo del clientelismo ha aumentado de tal forma que hoy es difícilmente sostenible, lo que contribuye a su extinción. En muchos casos encontramos la idea de que el desarrollo económico implica la desaparición del clientelismo (Combes Héléne 2011:17).

1.4 Clientelismo actual en México

El contexto socioeconómico de nuestro país, y de América Latina en general, ha permitido que estas prácticas clientelares resurjan y sean tratadas no solo en política sino en investigaciones antropológicas, sociológicas y económicas. Por ello es importante comprender la evolución de este fenómeno en México y el contexto bajo el cual se desarrolla.

El clientelismo en la actualidad no es fruto exclusivamente de la coyuntura actual, sino que es heredado de las formas de dominación políticas ejercidas históricamente por quienes mantienen el poder. Durante mucho tiempo las formas de mediación política establecidas principalmente en el corporativismo significaron tranquilidad social y política, sin embargo, debido a la evolución en la democracia estas formas se modificaron tomando unas nuevas.

La forma actual del clientelismo puede concebirse semiclientelismo que ha sabido controlar la política social y encaminarla a nichos particulares de la población creando clientelas políticas para uso personal.

Para Schedler (1990;108) el clientelismo es un fenómeno prácticamente inherente a los procesos electorales en el México contemporáneo ya que menciona que: “es inevitable que ocurran irregularidades. Por ello, los votantes, es sus respuestas a cuestionarios de opinión pública responden que las elecciones no son «limpias»”. Según este mismo autor, para que las elecciones puedan calificarse como «limpias», tienen que estar exentas de manipulaciones del voto; ofrecer condiciones equitativas de competencia y llevarse a cabo en un clima no agresivo donde los candidatos se abstengan de ataques o difamaciones personalizadas.

De acuerdo con este autor y con base en la más reciente experiencia ocurrida en las elecciones presidenciales de 2012, estas prácticas lejos de desaparecer

se tornan un fenómeno común dentro de los procesos electorales y van más allá de la temporalidad como lo plantea Leal (1990: 143) coincidiendo un poco con lo planteado por Schedler acerca de la temporalidad de este fenómeno en México ya que este último menciona que: “El tema del clientelismo ha estado

presente durante los últimos quince años en el primer plano de la política nacional, especialmente en las coyunturas electorales, al clientelismo se le identificó con el aprovechamiento del poder para obtener ventajas electorales de tipo personal. La manipulación de los puestos públicos y los favores personales con los recursos del estado son las prácticas que con más frecuencias han sido señaladas para definir esta práctica” (Schedler 1999)

Para Wayne A. Cornelius que hace un estudio acerca de la compra y coacción de voto durante las elecciones de 2000 en México, su trabajo describe algunas de las formas nuevas que adoptaron dichas estrategias. Se elabora un perfil del votante con más probabilidades de someterse a la movilización y se destacan las diferencias entre partidos en cuanto al uso de estas prácticas y se evalúa la eficacia de estas. En este estudio se deja claro que estas prácticas clientelares no han desaparecido en lo absoluto de los procesos electorales en México, en ese año se hablaba de una posible atenuación de estas, pero esto debido a que la competencia electoral no era tan fuerte; sin embargo en las pasadas elecciones de 2012 estas prácticas regresaron al plano electoral y con mucha más fuerza debido a que la competencia entre los candidatos fue más cerrada

Héctor Díaz Santana realiza un estudio acerca de los delitos electorales, en este menciona que el principal problema en México, que beneficia la práctica de compra y coacción del voto es la falta de sanciones a estos delitos electorales y que además “este ilícito requiere de dos partes: por un lado el ciudadano y por el otro, el candidato, sin dejar de lado a los propios servidores públicos, pues opera cuando el ciudadano se encuentra frente a la decisión de votar a favor de algún candidato o partido, a cambio de algún beneficio o programa social”; por lo tanto mientras no exista una obligación por parte de los compradores es difícil castigar un delito así ya que se podría decir existe cierto grado de complicidad.

Cabe resaltar que para el caso de México no hay estudios sobre clientelismo en el nivel local solamente en el nacional.

CAPITULO 2

Maravatío Michoacán: espacio propicio para el clientelismo local en México

2.1 Michoacán: Datos generales

Antes de abordar el objeto de estudio de esta tesis, es decir, el municipio de Maravatío Michoacán, conviene revisar el contexto geopolítico en el que se encuentra este municipio. Siendo el estado de Michoacán un escenario de gran conflicto en las últimas décadas resulta importante destacar algunas de sus características etnográficas.

Michoacán de Ocampo, es uno de los 31 estados que, junto con el Distrito Federal, conforma las 32 entidades federativas de México. Colinda con los estados de Colima y Jalisco al noroeste, al norte con Guanajuato y Querétaro, al este con México, al sureste con el estado de Guerrero y al suroeste con el Océano Pacífico (ver imagen 1). Michoacán tiene una superficie de 59,928 kilómetros cuadrados aproximadamente. La entidad está conformada por 113 municipios y su capital es la ciudad de Morelia (INEGI, 2010).

Imagen 1. Ubicación geográfica de Michoacán



Fuente: www.travelbymexico.com

Michoacán de Ocampo es uno de los estados menos desarrollados de los 31 que conforman el país en varios aspectos se encuentra por debajo de la media nacional. Por ejemplo: en cuanto a la educación cuenta con un grado promedio de escolaridad de 7.4 años, mientras que la media nacional se ubica en 8.6 años.

Lo que respecta los servicios de salud, de los 4 351 037 habitantes del estado, solamente 2 359 537 son derechohabientes a los servicios de salud, es decir, casi la mitad de la población no tiene acceso a estos servicios (INEGI, 2010).

En el ámbito laboral solamente 1 896 026 personas son económicamente activas, esta cifra es baja si consideramos el total de la población, ya que no representa ni la mitad de la misma (INEGI, 2010).

En cuanto al desarrollo humano y social existen 273 099 familias beneficiarias del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, siendo el Estado de Michoacán uno de los más beneficiados con este programa solo por debajo de los Estados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro 2.1 Familias incorporadas y porcentaje de beneficiados del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades

Entidad	Índice de Desarrollo Humano	Familias Incorporadas	Porcentaje de Beneficiarios sobre la población del Estado
Chiapas	0.7185	557 942	64.9%
Oaxaca	0.7336	407 032	58.0%
Guerrero	0.7390	322 354	51.7%
Michoacán	0.7575	273 099	34.4%

Fuente: http://www.oportunidades.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/622/Oportunidades_un_programa_de_resultados_2010.pdf

No obstante que el Estado de Michoacán de Ocampo es de los más beneficiados por el Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, si se compara el

porcentaje de beneficiarios con el total, no es ni la mitad de la población respecto de los otros Estados que aparecen en la tabla 2.1.

Como podemos darnos cuenta con el resumen de la tabla 2.1, la situación actual en el Estado de Michoacán, a grandes rasgos, las condiciones económicas, de salud, educación entre otras, son de las más desfavorecidas, en comparación con otros Estados del país, ya que se encuentra por debajo de la media nacional en la mayoría de los aspectos que califican el desarrollo de una entidad.

Aunque no del todo, esta situación fue una pieza clave para que en el Estado de Michoacán comenzarán a formarse grupos criminales que comenzaron extorsionando a comerciantes y empresarios para “ayudar a los que menos tienen” situación que se salió de control y convirtió a estos grupos en un cartel del narcotráfico que tomó el control de la vida social y política de los municipios del Estado, los comerciantes principalmente son obligados a pagar “derecho de piso”, es decir, aportarles una cuota semanal a cambio de obtener el permiso de poder vender productos o servicios sin “ser molestados”, los gobiernos municipales perdieron control sobre estas atribuciones que les corresponden por ley.

Esta situación llevó al gobierno federal a comenzar una lucha contra el grupo criminal “La Familia”, sin embargo, “ni el narcotráfico ni la lucha de los gobiernos mexicanos para erradicarlo o contenerlo son nuevos. Por el contrario, todos los presidentes del país latinoamericano han intentado resolver el problema del tráfico de drogas con diferentes medios y con menor o mayor fortuna. Sin embargo, ninguno había apostado por hacerlo mediante un ataque frontal, en todo el territorio, durante todo el tiempo, a las organizaciones traficantes como hizo el presidente Felipe Calderón desde el inicio de su administración (fines de 2006), al declararle la guerra al “narco” e iniciar el Operativo Conjunto Michoacán, primera de las acciones en que se manda a más de 5000 soldados, marinos y policías al sureño estado mexicano a librar una “batalla” contra el crimen organizado” (Morales 2011:1)

Las distintas acciones del “Operativo Conjunto Michoacán” que se realizaron en el estado, dieron como resultado la captura de uno de los líderes de este cartel llamado Nazario Moreno González quien fue abatido por las fuerzas federales lo que dio lugar al rompimiento de este agrupamiento y dando paso a la formación de otro llamado “Los caballeros templarios”, suceso con el cual la violencia se recrudeció en el estado debido a que se encontraban dos grupos criminales disputándose el control del territorio.

Esto solamente dio como resultado “más de 50 000 muertos en todo el Estado, cifra que hoy en día sigue en aumento, no obstante que el gobierno de Enrique Peña Nieto durante su campaña mencionó que una vez en el poder retiraría a las fuerzas federales del territorio michoacano situación que no se ha dado aún por lo que la seguridad de los michoacanos aún se sigue viendo vulnerable” (<http://www.lanuevarepublica.org>).

Esta situación de inseguridad influyó durante el proceso electoral de 2012, ya que estos grupos criminales controlaban incluso la vida política de los habitantes del estado de Michoacán por lo que es en este contexto que se ubica la problemática política particular del municipio de Maravatío, y que a continuación se describe.

2.1.1 Maravatío: geografía, historia, economía y política

El municipio de Maravatío de Ocampo, este se encuentra ubicado en el noreste del Estado de Michoacán, y pertenece a la región oriente del mismo cuenta con una superficie de 691.55 km² lo cual representa el 1,17% de la superficie total del estado. Limita al norte con el Estado de Guanajuato y el municipio de Epitacio Huerta, al este con los municipios de Contepec y Tlalpujahuá, al sur con Senguio, Irimbo e Hidalgo, y al oeste con Zinapécuaro todos estos pertenecientes al estado de Michoacán.

Imagen 2. Ubicación geográfica del municipio de Maravatío



Fuente: <http://www.e-local.gob.mx>

Historia

Maravatío fue el primer lugar de Michoacán a donde llegó el ferrocarril y sus haciendas (como la de El Salto), fueron de las más prósperas, junto con las de Contepec y Epitacio Huerta.

En 1831 se le otorgó la categoría de municipio y fue cabecera de partido, comprendiendo las municipalidades de Taximaroa-Hidalgo-Irimbo y su propia municipalidad. En 1837, al clasificarse como departamento el Estado de Michoacán, fue cabecera de distrito, abarcando los partidos de Zitácuaro, Zinapécuaro y el del propio Maravatío, para esta fecha había adquirido el rango de pueblo. Al adquirir el título de Ciudad, tomó el nombre de Maravatío de Ocampo ¹

¹ <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM16michoacan/municipios/16050a.html>

Escudo y Toponimia

Maravatío, palabra del idioma tarasco o purépecha, significa “lugar precioso”.

Imagen 3. Escudo de Maravatío de Ocampo Michoacán



Fuente: <http://maravatio.gob.mx/escudo.html>

Economía y Población

El municipio de Maravatío Michoacán ocupa la décima posición en cuanto a los municipios más poblados del estado y la distribución de su población es la siguiente:

Cuadro 2.2 Maravatío: población total

Mujeres	42,030
Hombres	38,228
Total	80,258

Fuente: Censo INEGI 2010.

La economía de Maravatío está basada principalmente en las actividades primarias. En cuanto a la agricultura, se siembra el 37.17% de la superficie total del territorio y los principales cultivos son: maíz, avena forrajera y tomate verde (INEGI 2010).

En cuanto a la ganadería el ganado porcino y bovino son los de mayor producción, así como también destaca la producción de leche y sus derivados como el queso.

Por otro lado, en el cuadro 2.3 se muestra que del total poblacional del municipio de Maravatío que es de 80,258 (ver cuadro 2.2) solamente 27,698 habitantes pertenecen a la población económicamente activa, es decir solo el 28.97% del total.

Cuadro 2.3 Distribución de la población por actividad económica.

Distribución de la población por condición de actividad económica según sexo, 2010			
Indicadores de participación económica	Hombres	Mujeres	Total
Población económicamente activa (PEA)	20,682	7,016	27,698
Ocupada	19,028	6,818	25,846
Desocupada	1,654	198	1,852
Población no económicamente activa	6,803	24,404	31,207

Fuente: Sistema Nacional de Información Municipal.

De acuerdo a los datos anteriormente expuestos acerca de la situación socio-económica del municipio de Maravatío Michoacán podemos concluir que es un municipio de los menos desarrollados del estado de Michoacán, la mayoría de sus localidades son rurales y su economía se basa en actividades primarias, menos de la mitad de su población está económicamente activa por lo que la población en general se encuentra más expuesta a la compra y coacción de voto.

Politicamente

El municipio de Maravatío Michoacán cuenta con 142 comunidades, una decena de ellas son jefaturas de tenencia, con el rango de pueblos, el resto son encargaturas del orden, con las denominaciones de ranchos, rancherías, ejidos y colonias; dentro de las localidades más importantes se encuentran la tenencia de San Miguel Curahuango y las localidades de Tungareo, Tzirizícuaru, Santiago Puriatzícuaru y Uripitío.

En cuanto a la historia política, se presenta a continuación un cuadro con los presidentes municipales que han gobernado Maravatío en los últimos años.

Cuadro 2.4 Cronología de presidentes municipales del municipio de Maravatío Michoacán

Nombre	Partido	Periodo
Profr. Cresenciano Hernández	PRD	1990- 1992
Ing. Raúl Fierros Fierros	PRI	1993- 1995
C. Mario Cruz Andrade	PRD	1996- 1998
M.V.Z Jaime Hinojosa Campa	PRD	1999- 2001
M.V.Z Ignacio Montoya Marín	PRD	2002- 2004
M.V.Z Jaime Hinojosa Campa	PRD	2005- 2007
C. Roberto Flores Bautista	PAN	2008-2011
C. Guillermo Corona López	PAN	2012- 2015

Fuente: <http://www.e-local.gob.mx/>

Basados en la historia política del municipio de Maravatío Michoacán fue a partir de donde surgió el interés por realizar el presente estudio ya que como se puede observar en el cuadro 2.4, el Partido Revolucionario Institucional solo estuvo en el poder durante un período que estuvo comprendido de 1993- 1995. Durante la década de los 90's hasta hoy en día, es decir, pasada la década de los 80's la presencia de este partido en el municipio de Maravatío Michoacán se fue debilitando por lo que el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática se instalaron dentro de las preferencias de los ciudadanos maravatienses durante los períodos de elecciones.

A partir del año de 1996, el Partido Revolucionario Institucional no obtenía la mayoría en ningún tipo de elección dentro del municipio de Maravatío, fue hasta las elecciones de 2012 cuando obtuvo mayoría en las elecciones de presidente de la república en este municipio por lo que resultó importante indagar las causas de este resultado las cuales se presentarán y discutirán en el capítulo siguiente.

CAPITULO 3

Maravatío, participación y clientelismo

Para comprender el fenómeno del clientelismo en el municipio de Maravatío y tener un acercamiento más fidedigno a las causas que lo producen, fue necesaria la aplicación de encuestas a los ciudadanos maravatienses lo que nos permitió obtener información importante que nos ayudará a reforzar la hipótesis planteada al inicio de esta investigación.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, basado en el diseño de encuesta de sección transversal no ponderada, debido a que se aplicó a una comunidad determinada en un momento dado.

El cuestionario² estuvo compuesto por 15 preguntas cerradas las cuales se agruparon en cuatro bloques, el primero de ellos fue para recabar información acerca del interés sobre temas político-electorales, el segundo consistió en examinar la influencia de los programas sociales y la participación en organizaciones en la compra y coacción de votos, el tercero nos permitió conocer el grado de exposición de los maravatienses a ser partícipes del clientelismo y el último bloque consistió en indagar el conocimiento que tienen los ciudadanos acerca del delito electoral.

Para obtener el tamaño de la muestra, en primer lugar se identificó el universo poblacional que corresponde a 80, 258 habitantes (INEGI, 2010). Posteriormente se hizo el cálculo a través de la siguiente fórmula $n=N/1+Ne^2$, en donde:

n: tamaño de la muestra

N: población total

E: margen de error

² Se agregó en la parte de anexos de la investigación.

Fue así como se obtuvo la muestra representativa de 382 cuestionarios que se distribuyeron por medio del muestreo aleatorio simple en las 142 comunidades, resultando elegidas solamente 17.

Una vez explicado el instrumento de medición de esta investigación, procederemos en este capítulo con la presentación de los resultados obtenidos a través del mismo.

3.1 Maravatío y sus grupos políticos

De acuerdo con Bentley, los seres humanos desde siempre hemos tenido la necesidad de pertenecer a alguna forma de asociación, esto con diferentes fines ya sea para la satisfacción de necesidades o para la persecución de fines específicos, sin embargo no todos los individuos tendemos a hacerlo en la misma medida.

Arthur Bently en su obra "The proccess of goverment" distingue dos tipos de agrupaciones, las asociativas, las cuales se vinculan con razones de género, raza y cultura o etnias; y las agrupaciones institucionales, las cuales se relacionan estrechamente con los gremios de defensa laboral y/o económica (Bently, 1908).

En el caso específico del municipio de Maravatío, si bien existen diversos grupos lo cierto es que no es un municipio, a diferencia de otros, en el que los ciudadanos participen tan activamente en grupos de diferentes tipos, sin embargo en este apartado se dará una reseña de estos y su presencia y funcionamiento en el municipio para conocer si este tipo de grupos tienen o no influencia dentro de las redes clientelares.

Dentro de esta investigación en la etapa de aplicación de cuestionarios se abordó este tema preguntando a los encuestados si participaban o no dentro de una organización y los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3.1 Maravatio: escolaridad y pertenencia a organización política

	ESCOLARIDAD DEL ENTREVISTADO				
	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA	CARRERA TEC. Y PROFESIONAL	SIN ESTUDIOS
PARTICIPAR EN ORGANIZACION	17.8%	19.8%	16.4%	10.0%	16.7%
PARTIDO POLITICO	4.7%	1.0%	5.5%	--	2.8%
SINDICATO	5.9%	9.9%	5.5%	10.0%	11.1%
ASOCIACION	7.7%	9.9%	7.3%	--	5.6%

Fuente: Elaboración propia basada en tablas de contingencia de las encuestas aplicadas en el municipio de Maravatio, Michoacán Méx., en Octubre de 2012. **Nota:** En adelante todas las tablas proceden de la misma fuente. **Nota 2:** Los resultados contenidos en las tablas fueron analizados con la prueba de Chi², y a excepción de las tablas 3.4 y 3.6 los resultados mostrados no son estadísticamente significativos.

Como se puede observar los porcentajes de participación de los ciudadanos maravatienses dentro de una organización de acuerdo a su escolaridad no es tan significativa, el más alto ronda muy cerca de apenas el 20%, pero no por eso el tema deja de ser relevante ya que como se muestra, las personas con menor grado de estudios son las más dispuestas a pertenecer a algún tipo de grupo y no precisamente tomando y desarrollando un puesto o papel muy importante ya que a menudo estas personas son invitadas a participar sobre todo cuando los tiempos de campañas electorales y elecciones están cerca para que desempeñen el papel de atraer más gente a participar en éstas a cambio de recibir un beneficio.

La tabla 3.1 muestra que las personas con menor oportunidad de acceso a más niveles de educación son las más expuestas a ser llamadas a participar en algún tipo de organización quizá con la motivación de obtener un favor a cambio de su presencia dentro de estas, y, durante elecciones contar con su voto.

Si bien estos resultados de acuerdo al nivel de escolaridad resultan relevantes, destacan aún más los obtenidos cuando la variable analizada es la de los ingresos de los encuestados como se muestra en la tabla 3.2, los porcentajes son mucho más altos en cuanto a participación de los ciudadanos dentro de un grupo u organización.

Tabla 3.2 Maravatío: ingresos y pertenencia a una organización

	INGRESOS MENSUALES DEL ENTREVISTADO				
	0 A 1500	1500 A 2500	2500 A 4000	4000 A 7000	MAS DE 7000
PARTICIPAR EN ORGANIZACION	46.2%	22%	16.7%	10.1%	---
PARTIDO POLITICO	2.9%	5.7%	1.4%	--	---
SINDICATO	5.8%	7.8%	8.7%	30.8%	---
ASOCIACION	8%	11.3%	---	15.4%	---

Otro cuestionamiento que se les hizo a los encuestados fue sobre el tipo de organización a la que pertenecían, si es que pertenecían a una, muchos de ellos no ubicaban el tipo de organización en la que participan, sin embargo las personas sin estudios y con estudios de secundaria son los más activos dentro de sindicatos y asociaciones.

Como se puede observar en la tabla 3.2 el nivel de ingresos de las personas tienen más influencia sobre su grado de participación dentro de organizaciones que la escolaridad, las personas con mayores ingresos no están tan adentrados en la participación dentro de grupos, sin embargo casi el 50% de las personas con ingresos menores a los 1500 pesos al mes respondieron que participan dentro de una organización, siendo la asociación la de más altos porcentajes.

En las tablas 3.1 y 3.2 anteriormente presentadas, las asociaciones son las que más destacan y las más comunes dentro del municipio de Maravatío son las que tienen que ver con el ámbito del cultivo de la tierra, es decir la mayoría de estas asociaciones son de campesinos, por lo cual claramente estas personas son las más expuestas a la compra y coacción de voto cuando los programas sociales como PROCAMPO son utilizados durante la época electoral para atraer a los votantes y proporcionarles a cambio de su voto, apoyos que tienen que ver con este programa.

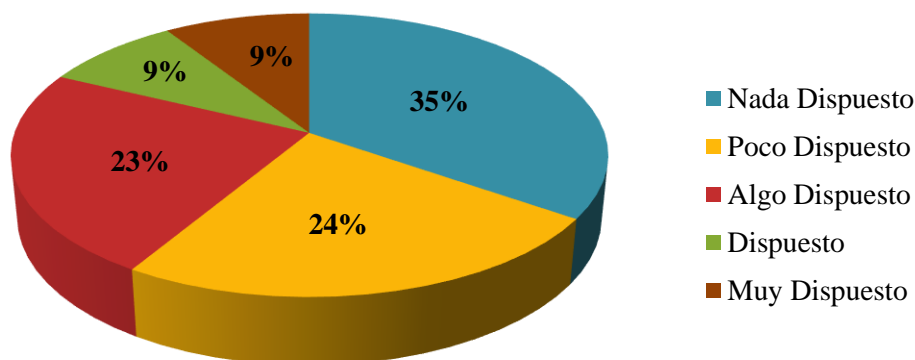
3.2 Participación política de los Maravatienses

La participación política es el conjunto de acciones que un ciudadano lleva a cabo pudiendo o no estar ligadas a la política pero que de alguna forma pretenden influir en este.

Jorge Balbis la define como: “toda forma de acción colectiva que tiene por interlocutor a los Estados y que intenta –con éxito o no- influir sobre las decisiones de la agenda pública” (Balbis 2005:1)

En esta parte se creará un perfil de los ciudadanos del municipio de Maravatío, cuál es su grado de interés en los asuntos políticos y sobre conoceremos si las diferencias sociales existentes que hemos mencionado anteriormente influyen en la participación de los maravatienses ya que como lo menciona Lipset...”en una sociedad donde existen mayores diferencias sociales y un bajo nivel de integración disminuirá las posibilidades de participación electoral de mujeres, campesinos, negros, y pobres...” (Kuschick, 2008:129).

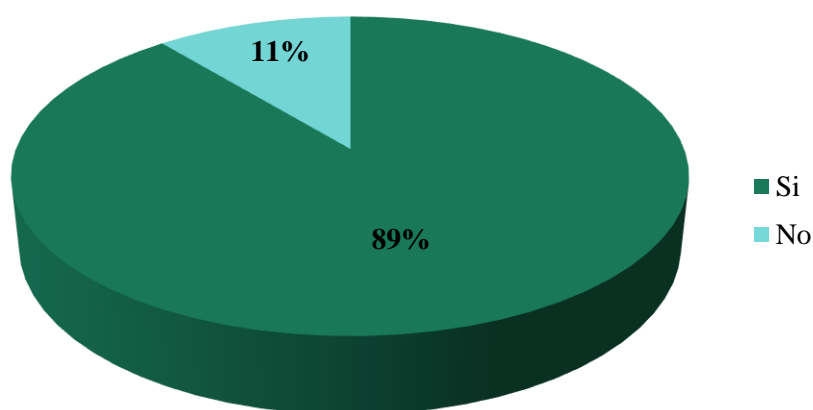
Gráfica 1 Información sobre asuntos políticos



En esta gráfica se muestra la disposición de los ciudadanos maravatienses a informarse sobre asuntos políticos. Como se puede observar solamente el 18%³ de los encuestados está dispuesto o muy dispuesto a hacerlo mientras que el 35% de ellos está nada dispuesto a informarse sobre política.

Otra forma de conocer la participación política de los ciudadanos es mediante la participación electoral, es decir si emiten su voto o no en las elecciones, en la siguiente gráfica se muestran los resultados de la pregunta ¿votó las pasadas elecciones?

Gráfica 2 Maravatío: votación en las pasadas elecciones



En la gráfica 2 se puede observar que el 89% de los encuestados respondieron que sí acudieron a las urnas a emitir su voto en el año 2012 lo cual indica que existe un alto grado de participación ya que solamente el 11% de ellos no lo hizo. Esta observación es muy relevante ya que el porcentaje de participación de los encuestados se encuentra muy por arriba de la media nacional.

Al contrastar la gráfica 1 y la gráfica 2, podemos percatarnos que a pesar de que existe poco interés de los maravatienses a estar informados sobre asuntos políticos fuera del tiempo de elecciones, las circunstancias son muy diferentes el día de la elección ya que la mayoría de ellos emite su voto.

³ El porcentaje de 18% se obtuvo de la suma de las opciones dispuesto y muy dispuesto.

Sin embargo como se mencionó anteriormente, la participación política no se limita únicamente a la abstención o emisión del sufragio, ya que la participación va encaminada a cualquier acción que intente influir en las decisiones de carácter público (Balbis, 2005).

La tabla 3.3 que se presenta a continuación es un complemento a las gráficas anteriores y representa la disposición de los maravatienses a participar en los asuntos político- electorales del municipio de acuerdo a su nivel de estudios.

Tabla 3.3 Maravatío: ingresos mensuales y disposición a participar en política

DISPOSICION	INGRESOS DEL ENTREVISTADO				
	0 A 1500	1500 A 2500	2500 A 4000	4000 A 7000	MAS DE 7000
CONVENCER DE VOTAR POR ALGUN CANDIDATO	32.6%	41.8%	46.4%	30.8%	33.3%
VOTAR POR ALGUN CANDIDATO	76.8%	84.4%	92.8%	100%	66.7%
PARTICIPAR EN MITINES DE CAMPAÑA	21.0%	30.5%	20.3%	23.1%	33.3%
TRABAJAR REMUNERADAMENTE EN UNA CAMPAÑA	1.4%	---	---	---	---
TRABAJAR VOLUNTARIAMENTE EN UNA CAMPAÑA	33.5%	23.1%	13%	15.6%	14.5%

La tabla 3.3 representa la participación de los ciudadanos y la forma en que se involucran en la política dentro de su municipio. Podemos observar que aquí los encuestados con ingresos mayores a los 7000 pesos mensuales tienden a participar menos por el contrario de las personas con menores ingresos que son las que en general están más dispuestas a participar en cualquiera de las situaciones que se cuestionaron en la encuesta.

Cabe destacar que para el análisis de datos de este trabajo se hicieron dos tipos de cruces de variables que fueron preguntas- nivel educativo y preguntas- ingresos del entrevistado, las diferencias entre unos resultados y otros no son realmente significativos ya que el nivel de ingresos puede ser proporcional al nivel de estudios de las personas.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que las personas con menor nivel de ingresos y eventualmente menor nivel estudios, tienen menos oportunidades de acceder al campo laboral formal por lo tanto durante los procesos electorales se encuentran más expuestos a ser atraídos por los partidos para participar temporalmente en las campañas, la mayoría de ellos lo hacen sin percibir un sueldo o remuneración, sin embargo el trabajo no es gratuito si bien no les pagan con efectivo deben existir otro tipo de incentivos que los impulsen a participar en las campañas durante los procesos electorales.

Con lo presentado en este apartado podemos concluir que la participación política de los maravatienses es contrastante, ya que su interés por informarse sobre política es realmente bajo (ver gráfica 1), lo cual indicaría que son poco participativos a la hora de emitir su voto, sin embargo ocurre lo contrario ya que existe un alto grado de participación el día de la elección (ver gráfica 2). Por otro lado, están dispuestos a tratar de convencer a alguien de votar por algún candidato o trabajar voluntariamente en una campaña etc., sin recibir un sueldo a cambio (ver tabla 3.3), con lo cual podemos inferir que existe otro tipo de incentivos como son los programas sociales u otro tipo de apoyos que induce a los maravatienses eleven su participación durante los procesos electorales.

3.3 Presencia de los Programas Sociales en Maravatío

Analizar la presencia de los programas sociales en Maravatío resulta de gran importancia para este caso de estudio ya que pueden ser estos un tipo de apoyo que incentive el clientelismo en el municipio. Para lo cual conviene comenzar por revisar ¿qué son los programas sociales?, ¿para qué sirven los programas sociales? y ¿para quienes son los programas sociales?

“Los programas sociales son estrategias de las que dispone un gobierno para aliviar una situación de carencia particular o fortalecer capacidades clave sobre una población determinada. Estos programas proveen bienes, servicios o recursos a las familias más pobres que de otro modo no hubieran podido conseguirlos” (Zegarra, 2012).

Es decir, de acuerdo con Zegarra los programas sociales son herramientas de las que el gobierno se sirve para ofertar bienes o servicios a los ciudadanos con más necesidades con el fin de que sean más accesibles para ellos.

Para Zegarra estos programas siempre presentan dos restricciones importantes en su formulación: alcance (resuelven un número limitado de problemas) y temporalidad (actúan durante un tiempo determinado). Por ello, un programa social por sí solo no resuelve la pobreza: solo contribuye con este objetivo en la medida en que tenga sus objetivos claros y actúe de manera articulada con el resto de la política económica y social².

Por lo tanto los programas sociales no deben ser vistos como herramientas que alivien o solucionen la pobreza de determinada sociedad, estos deben ser entendidos a partir de su alcance, duración y de la coordinación que tengan con otros sectores del gobierno.

Como se mencionó en la introducción de esta investigación, a continuación se analizan los tres programas sociales con más presencia en el municipio de Maravatío que son el Seguro Popular, Oportunidades y PROCAMPO.

Seguro Popular

El gobierno puso en marcha en 2001 un programa piloto denominado Salud para Todos, el cual inició operación en cinco entidades federativas: Aguascalientes, Campeche, Colima, Jalisco y Tabasco; para 2002, 14 entidades más habían aceptado ofrecer servicios de salud bajo este programa, teniendo una afiliación de un total de 295 mil 513 familias. Aunado al objetivo de fungir como programa piloto, el Seguro Popular de Salud respondió al menos a tres grandes objetivos fundamentales:

1. Brindar protección financiera a la población que carece de seguridad social a través de la opción de aseguramiento público en materia de salud.
2. Crear una cultura de prepago en los beneficiarios del Sistema de Protección en Salud.
3. Disminuir el número de familias que se empobrecen anualmente al enfrentar gastos de salud.

Mediante publicación en el Diario Oficial de la Federación de fecha 15 de mayo de 2003, se adiciona un Título Tercero Bis a la Ley General de Salud y con tal reforma el seguro popular dejó de ser un programa gubernamental y se convirtió en ley⁴

El Seguro Popular forma parte del Sistema de Protección Social en Salud, el cual busca otorgar cobertura de servicios de salud a través de un aseguramiento público y voluntario, para aquellas personas que no cuentan con empleo o que trabajan por cuenta propia y que por lo tanto, no son derechohabientes de ninguna institución de seguridad social⁵

⁴ http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/seguro_popular/index/qsomos.php

⁵ <http://ss.pue.gob.mx/index.php/seguro-pop-front/que-es-segurop>

El de Seguro Popular en el Estado de Michoacán se divide en 8 zonas sanitarias y el municipio de Maravatío junto con la capital del Estado y otros 12 municipios (Álvaro Obregón, Copándaro, Cuitzeo, Charo, Chucándiro, Huandacareo, Indaparapeo, Queréndaro, Santa Ana Maya, Tarímbaro, Tzitzio y Zinápecuaro) integran la jurisdicción sanitaria número 1 en la cual ocupa el segundo sitio en el padrón con 56,835 beneficiarios (ver cuadro 3.2) solo detrás de Morelia que tiene 284,917.

Cuadro 3.1 Maravatío: total de beneficiarios del Seguro Popular

BENEFICIARIOS DEL SEGURO POPULAR JURISDICCIÓN SANITARIA 1 AL CORTE DEL 31 DE JULIO DE 2013	
MUNICIPIO	BENEFICIARIOS
ÁLVARO OBREGÓN	14,348
COPÁNDARO	6,992
CUITZEO	21,376
CHARO	13,613
CHUCÁNDIRO	4,282
HUANDACAREO	7,376
INDAPARAPEO	12,242
MARAVATÍO	56,835
MORELIA	284,917
QUERÉNDARO	9,684
SANTA ANA MAYA	8,587
TARÍMBARO	35,725
TZITZIO	8,428
ZINAPÉCUARO	32,035

Fuente: <http://michoacanseguropopular.gob.mx/pdf/beneficiarios/2014/mayo.pdf>

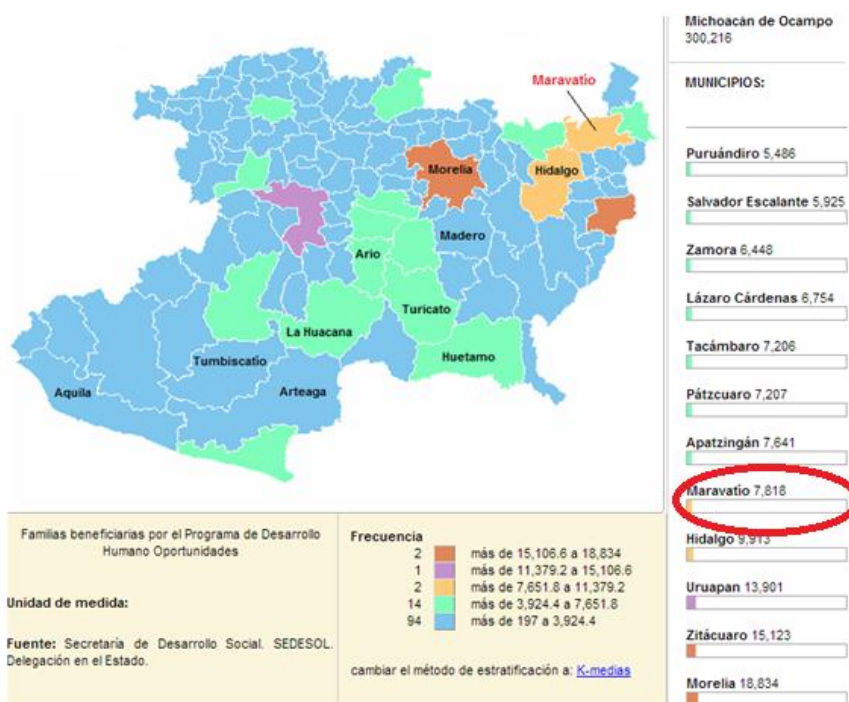
Cabe mencionar que a nivel estatal el municipio estudiado es el 6to municipio con más beneficiarios, lo anteceden los de Zamora, Lázaro Cárdenas, Hidalgo, Uruapan y como se mencionó anteriormente, la capital del Estado. Esto da cuenta de que debido a que es uno de los municipios donde más personas cuentan con el apoyo de este programa social, también es uno de los más propensos a tener mayores índices de clientelismo apoyado en este tipo de programas.

Oportunidades⁶

Este es el sucesor del antes llamado Programa de Educación, Salud y Alimentación (PROGRESA). A principios de 2002 el gobierno federal anunció la transformación de Progresa al programa Oportunidades al que definen como un programa intersectorial en el que participan la Secretarías de Educación Pública (SEP), Salud (SS), Hacienda y Crédito Público y Desarrollo Social (Sedesol) con el objetivo central de reducir la desigualdad de accesos a la educación, salud y bienestar social (de la Jara, 2009).

Oportunidades es un programa federal para el desarrollo humano de la población en pobreza extrema. Para lograrlo, brinda apoyos en educación, salud, nutrición e ingreso. Su misión es coordinar acciones interinstitucionales para contribuir a la superación de la pobreza, mediante el desarrollo de las capacidades básicas de las personas y su acceso a mejores oportunidades de desarrollo económico y social⁷.

Imagen 4 Número de familias beneficiarias del programa Oportunidades



Fuente: INEGI 2010

⁶ El viernes 5 de septiembre del año 2014 en el Diario Oficial de la Federación se publicó el decreto por el cual el programa social Oportunidades cambió su nombre a Prospera.

⁷ <http://www.rosarito.gob.mx/rosaritov/transparencia/pdf/Conoce%20Oportunidades.pdf>

La presencia de este programa social en el municipio de Maravatío es significativa ya que es el quinto municipio con más beneficiarios en todo el estado con 7, 818 solamente después de los municipios de Morelia, Zitácuaro, Uruapan e Hidalgo (ver imagen 4).

Procampo

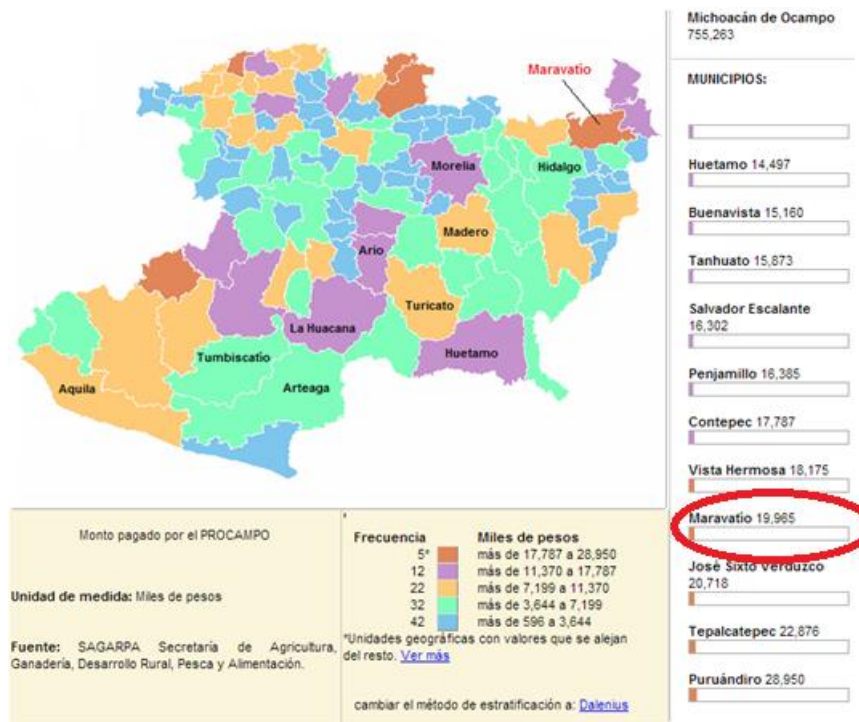
El Programa de Apoyos Directos al Campo PROCAMPO tiene como objetivo complementar el ingreso económico de los productores del campo mexicano, para contribuir a su crecimiento económico individual y al del país. Además de incentivar la producción de cultivos lícitos, mediante el otorgamiento de apoyos monetarios por superficie inscrita al Programa, coadyuvando así a la atención de las necesidades respecto al derecho a la alimentación⁸.

PROCAMPO ha sido una de las principales herramientas de política pública sectorial, debido a sus asignaciones presupuestales y, en la actualidad, es el Programa Federal con mayor población rural atendida⁹.

⁸ <http://www.vanguardia.com.mx/procampose%60olvidadeproductorespobres-1877225.html>

⁹ <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Programas/proagro/procampo/Paginas/Antecedentes.aspx>

Imagen 5 Monto pagado en miles de pesos por el programa PROCAMPO



Fuente: INEGI 2010

Según datos del INEGI los beneficios recibidos por el programa PROCAMPO se miden en montos de miles de pesos percibidos por municipio. Los recursos del Procampo se pagan por hectárea: alrededor de 1,000 pesos por ciclo agrícola. El municipio de Maravatío ocupa el cuarto lugar en cuanto a percepción económica por parte de este programa se refiere con 19, 965 pesos (ver imagen 5), solo por debajo de los municipios de Puruándiro, Tepalcatepec y José Sixto Verduzco (INEGI 2010).

En este apartado pudimos constatar que la presencia de los programas sociales en el municipio de Maravatío es de las más significativas en el estado de Michoacán ya que de los tres programas incluidos en esta investigación, el municipio ocupa los primeros lugares dentro de los padrones de beneficiarios de los mismos.

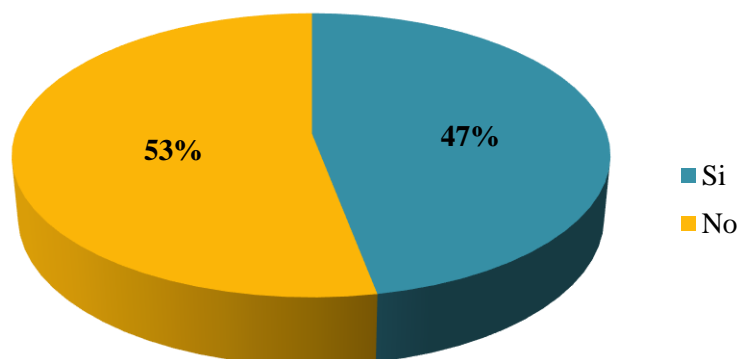
3.4 Clientelismo y programas sociales en Maravatío

Como se mencionó en la parte introductoria, esta investigación pretende explorar la influencia de los programas sociales en la orientación del voto de los ciudadanos del municipio de Maravatío.

Una vez expuesta la participación y el perfil del ciudadano maravatiense, así como las generalidades de los programas sociales y la presencia de los mismos en el municipio, pasaremos a la parte importante de la investigación que es el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y anteriormente descritas, lo cual nos permitirá reconocer si existió o no la compra y coacción del voto en el municipio y cuál fue el grado de influencia de los programas sociales en la realización de estas prácticas antidemocráticas.

Las tablas y gráficas que se presentan a continuación resultaron de los cruces entre las preguntas y la variable ingresos del entrevistado, se consideró esta variable debido a que el tema económico está estrechamente ligado a la compra y coacción de votos y es un aspecto determinante para que estas se lleven a cabo.

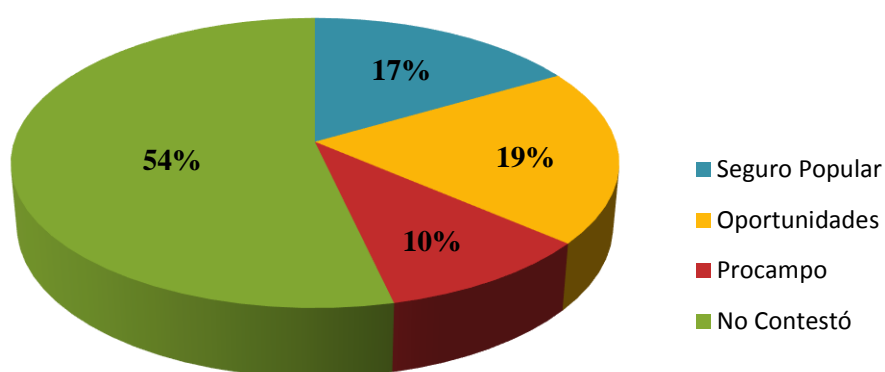
Grafica 3 Porcentaje de la población maravatiense apoyada por algún programa social



¿Cuenta usted con el apoyo de algún Programa del Gobierno?

En la grafica 3 podemos observar que un 47% de las personas encuestadas de Maravatío cuenta con el apoyo de algún programa de gobierno, es decir casi la mitad de ellos, estos resultados concuerdan con el apartado anterior ya que pudimos percatarnos que los programas sociales tienen una presencia importante en el municipio de Maravatío.

Gráfica 4 Programa que más apoyos entrega a los maravatienses



Con la gráfica 4 podemos constatar la presencia de los programas sociales en el municipio de Maravatío Michoacán y el porcentaje de maravatienses que tienen alguno de estos.

El programa del que más reciben apoyo los encuestados es Oportunidades con un 19%, programa que al mismo tiempo es el que tiene más presencia en el municipio, siendo este el quinto padrón de beneficiarios más grande de los municipios que conforman el Estado de Michoacán.

En cuanto al Seguro Popular que es el programa que ocupa el segundo lugar en cuanto a beneficiarios según los resultados de la encuesta realizada, pudimos constatar que este programa de apoyo a la salud es de gran relevancia también dentro del municipio ya que Maravatío es el sexto padrón más amplio del Estado.

Aunque con menos porcentaje, PROCAMPO es un programa de gran relevancia en el municipio, sobre todo si tomamos en cuenta que como se vio en el capítulo anterior, la actividad económica del municipio de Maravatío está basada principalmente en la producción del campo.

Los programas sociales en general son herramientas que sirven a los gobiernos y partidos durante la época de elecciones para asegurar algún puesto dentro del gobierno. “La efectividad de los programas de combate a la pobreza no consiste tanto en ser instrumentos de una política de corte asistencial; sino en ser parte de una estrategia integral que toma en cuenta el potencial productivo de los pobres y los marginados” (Bartra en Muñoz, 2008: 239-240).

La tabla que se muestra a continuación es un desglose de la gráfica anterior, en ella se muestran los resultados de las personas encuestadas que dijeron contar con algún programa de apoyo, datos que fueron cruzados con su nivel de ingresos.

Tabla 3.4 Maravatío: programas sociales e ingresos mensuales del entrevistado

	INGRESOS DEL ENTREVISTADO				
	0 A 1500	1500 A 2500	2500 A 4000	4000 A 7000	MAS DE 7000
TIENE ALGUN PROGRAMA DE GOBIERNO	56.5%	53.9%	27.5%	---	6.7%
TIENE SEGURO POPULAR	23.9%	17.7%	5.8%	---	6.7%
TIENE OPORTUNIDADES	21%	24.1%	15.9%	---	22.2%
TIENE PROCAMPO	9.4%	13.5%	5.8%	---	---

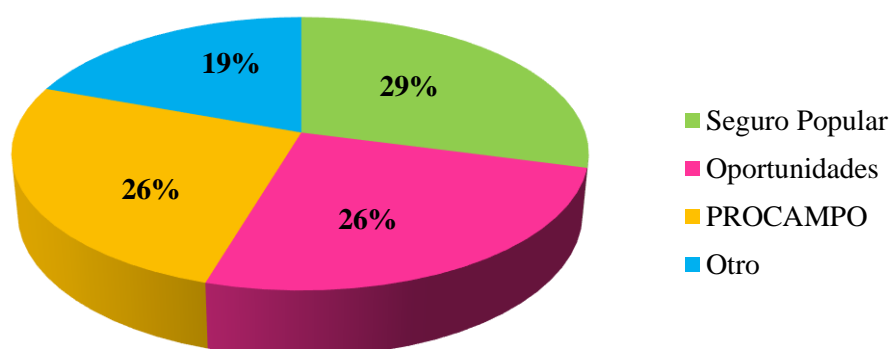
La tabla 3.4 muestra que los encuestados con menor nivel de ingresos mensuales de 0 a 1500 pesos son los que más cuentan con el apoyo de algún programa de gobierno, esto se debe también a que uno de los requisitos para obtenerlos es tener un ingreso familiar bajo, conforme aumenta el nivel de ingresos, disminuye el porcentaje de encuestados que cuenta con este tipo de apoyos.

Sin embargo podemos encontrar un porcentaje significativo de 22.2% de los encuestados que tienen ingresos arriba de 7000 pesos mensuales y cuentan con el programa de apoyo Oportunidades, este resultado es relevante para la investigación debido a que las personas que cuentan con este programa deben tener un ingreso mensual per cápita estimado se encuentre por debajo de la línea de bienestar. Por lo tanto ningún encuestado con ese nivel de ingresos debería tener apoyo de alguno de estos programas sociales. Es por eso que podríamos inferir que estas personas reciben este tipo de apoyos como incentivos por parte del gobierno para obtener a cambio su voto durante las elecciones.

En la gráfica 5 se muestran los porcentajes de encuestados que reconocen correctamente al gobierno federal como prestador del programa del que reciben apoyo, los porcentajes de las personas que identifican de donde proviene el apoyo que reciben ronda el 30% y solamente un 19 % de ellos no lo sabe.

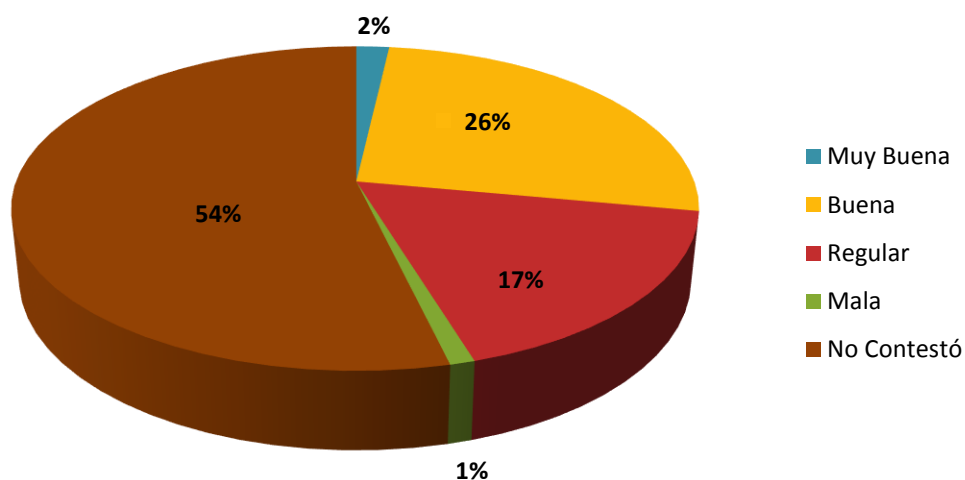
El porcentaje de las personas que distinguen quien le ofrece el apoyo es importante para ligar el clientelismo con los programas sociales, ya que como se ha mencionado en el primer capítulo, el clientelismo es un sistema de intercambio de favores en el que el gobierno les está ofreciendo un apoyo y ellos deben corresponder a ese favor durante la época de elecciones, se trata de reconocer a quien está aportándoles algo, para después con su voto devolver el favor recibido.

Gráfica 5 Conocimiento del ámbito de gobierno que ofrece el programa



La gráfica 6 que se presenta a continuación recoge los resultados sobre la opinión que tienen los ciudadanos encuestados acerca de los programas sociales.

Gráfica 6 Opinión de los maravatienses acerca de los programas sociales



En la gráfica 6 pudimos observar que la mayoría de los encuestados no dio su opinión acerca de los programas, pero de quienes la dieron, el 26% opina que estos programas son buenos mientras que el 17% contestó que son regulares.

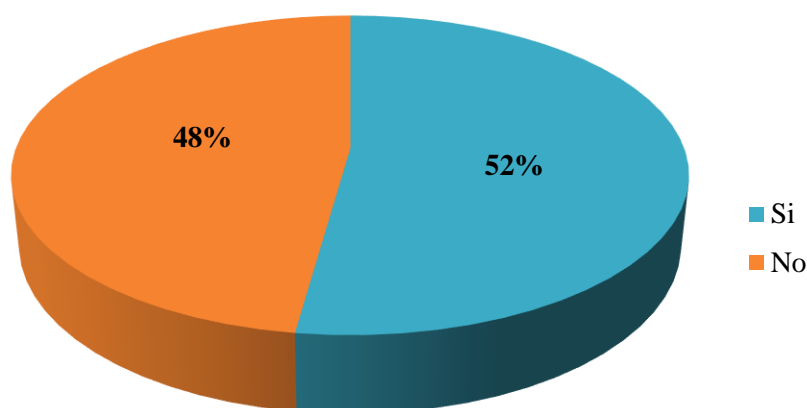
La imagen que el gobierno da a través de los programas sociales es de gran importancia durante los procesos electorales, ya que muchos de los ciudadanos tienden a calificar a los gobiernos por los beneficios que obtienen de ellos, es así como deciden dar su voto a determinado partido para que se mantenga en el poder o cambiarlo por aquel que les proporcione más incentivos durante la campaña.

Por otro lado también resulta interesante que el 54% de las personas prefirió no dar su opinión acerca de estos programas sociales debido quizá a que la mayoría de los encuestados no tiene una buena opinión acerca de estos y pensaron que al manifestar tal descontento podrían perder el apoyo del programa.

Como se mencionó en un inicio, el objetivo de esta investigación fue el de conocer la influencia de los programas sociales en el clientelismo y la presencia de este último en el municipio de Maravatío Michoacán.

Las gráficas (7 y 8) y tablas (3.5 y 3.6) posteriores nos permitieron inferir que en el municipio de Maravatío existió la compra y coacción de voto durante las elecciones de 2012.

Gráfica 7 Retención de copia de credencial de elector durante las elecciones



A la pregunta ¿Algún partido le pidió su credencial durante el pasado proceso electoral? Las respuestas fueron contundentes ya que a más de la mitad de los encuestados le pidieron su credencial de elector¹⁰.

Por lo tanto los resultados que se presentan en este gráfica son de los más relevantes para la investigación ya que el 52% de los encuestados respondió que sí a la cuestión.

¹⁰ Cabe resaltar que como ciudadana de ese municipio durante el proceso me pude percatar que si bien no se retuvo el plástico como tal, si se pedía a las personas la copia de este mencionándoles que si votaban por el partido al que se la proporcionaban y este ganaba las elecciones obtendrían el beneficio que ellos necesitarán como dinero, materiales de construcción, becas escolares etc.

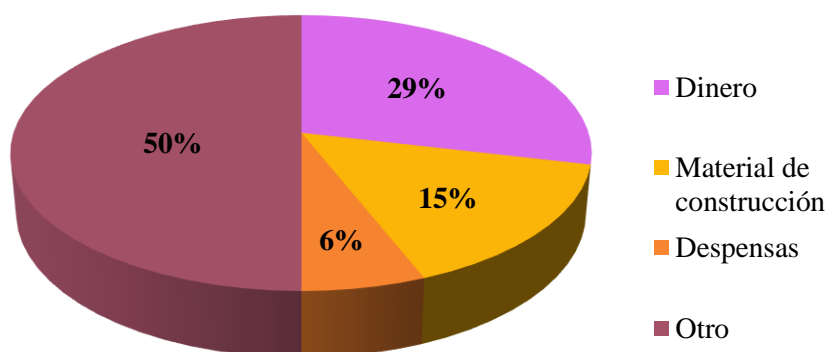
En la tabla 3.5 que se presenta a continuación se hace un desglose de la retención de la credencial de elector (copia) de acuerdo al nivel de ingresos de los encuestados.

Tabla 3.5 Ingresos mensuales del entrevistado y retención de credencial

	INGRESOS DEL ENTREVISTADO				
	0 A 1500	1500 A 2500	2500 A 4000	4000 A 7000	MAS DE 7000
RETENCION DE COPIA DE CREDENCIAL DE ELECTOR	69.2%	50.4%	68.1%	47.8%	13.3%

En la tabla 3.5 se muestra que las personas con menores ingresos, es decir, por debajo de los 1500 pesos mensuales, fueron las más expuestas y participes de la coacción de voto durante el proceso electoral. Es interesante también ver que el nivel económico de las personas influye mucho, ya que conforme aumenta su ingreso, disminuyen los porcentajes de retención de la credencial. Por lo tanto podemos inferir que en el municipio hubo prácticas de clientelismo sobre todo por parte del PRI que fue el partido que estuvo utilizando este mecanismo durante el proceso electoral de Julio de 2012.

Gráfica 8 Apoyos ofrecidos a cambio de votos



En la gráfica 8 se presentan los principales apoyos que fueron ofrecidos a los encuestados a cambio de su voto, el dinero, el material de construcción y las despensas fueron las mercancías que más se entregaron a los encuestados. Esta pregunta no implica que necesariamente esos apoyos hubieran sido aceptados, por lo tanto se les cuestionó si habían aceptado alguna de estas cosas y los resultados se muestran en la tabla 3.6.

Tabla 3.6 Aceptación de algún tipo de apoyo a cambio de voto

	INGRESOS DEL ENTREVISTADO				
	0 A 1500	1500 A 2500	2500 A 4000	4000 A 7000	MÁS DE 7000
ACEPTACION DE APOYOS POR VOTO	44.2%	41.8%	56.5%	38.5%	33.3%

Según los datos arrojados por la encuesta, el 44.6% de las personas aceptó alguno de los apoyos ofrecidos a cambio de votar por determinado partido. Específicamente en esta tabla se muestra el desglose por nivel de ingresos de los entrevistados y contrariamente a las anteriormente presentadas aquí los porcentajes no son proporcionales al nivel de ingresos ya que las personas que más aceptaron apoyos no son las de más bajos ingresos como podría pensarse.

Es así como podemos inferir que el nivel socioeconómico de los ciudadanos maravatienes no es una variable que determine que estos acepten o no apoyos a cambio de su voto. Si le beneficia lo reciben no importando si lo necesitan o no.

Si bien es cierto y como lo hemos mencionado anteriormente, las personas más desfavorecidas son las más expuestas a ser partícipes de este tipo de prácticas, entre los resultados de esta tabla no existen diferencias significativas, ya que las personas con bajos ingresos y las personas con ingresos no tan altos tienden a recibir los apoyos ofrecidos durante las campañas.

En la tabla 3.7 se presentan los resultados obtenidos sobre que tanto las personas encuestadas reconocen algunos de los delitos electorales.

Tabla 3.7 Conocimiento acerca de los delitos electorales

	INGRESOS DEL ENTREVISTADO				
	0 A 1500	1500 A 2500	2500 A 4000	4000 A 7000	MAS DE 7000
OFRECIMIENTO DE DINERO COMO DELITO ELECTORAL	50%	44.7%	21.7%	15.4%	46.7%
RETENCION DE LA CREDENCIAL DE ELECTOR COMO DELITO ELECTORAL	15.2%	14.9%	8.7%	---	---

La tabla 3.7 nos permite observar que la mayoría de las personas con ingresos menores a 1500 pesos mensuales encuestadas reconocen el ofrecimiento de dinero a cambio de votos como delito electoral, sin embargo, como lo constatamos en la tabla 3.7, a pesar de reconocerlo aceptan los apoyos otorgados por el gobierno o partidos.

Por otro lado, solamente el 15.2 % de las personas con ingresos menores a los 1500 pesos mensuales reconocen la retención de la credencial de elector como un delito electoral, fue por esto que muchas de ellas proporcionaron durante las elecciones de 2012 al PRI la copia de sus credenciales para votar.

Con el análisis de estos datos en este último apartado del trabajo, pudimos constatar que la pobreza o nivel económico de los ciudadanos están estrechamente ligados a la compra y coacción de voto durante las elecciones y que los programas sociales son un instrumento del que los partidos y el gobierno se sirven para obtener votos.

CONCLUSIONES

Como lo hemos constatado en esta investigación, el clientelismo es un tema aún vigente, especialmente durante los procesos electorales. Esta es una práctica que se ha ido arraigando en México y es muy difícil que desaparezca en tanto continúen las grandes carencias sociales en el país.

Los individuos menos favorecidos económicamente y por ende con menos acceso a la educación siempre serán los más expuestos a estas prácticas por lo que también la desigualdad social tan grande que existe en nuestro país donde cada vez aumenta más el número de pobres es un aspecto que se debe tratar de combatir.

Por otro lado los partidos políticos y organizaciones son los principales responsables de que este tipo de fenómenos ocurran ya que son los que propician a través de sus medios que los ciudadanos incurran y sean los receptores de los beneficios que ellos les ofrecen a cambio de su voto, no obstante existen leyes que prohíben esto sin embargo estas no son respetadas es por eso que se debe trabajar de las instituciones, empezando por los partidos políticos, para lograr que este tipo de prácticas que perjudican y debilitan a nuestra insipiente democracia desaparezcan gradualmente del plano electoral no importando la competitividad que exista en las elecciones.

Como se pudo observar, el estudio fue apartidista, ya que no trata de evidenciar que partido político fue el que recurrió a este tipo de prácticas, durante la aplicación del instrumento no se preguntaba a las personas por qué partido habían votado, esto para obtener resultados más fiables que nos acercaran a conocer las verdaderas causas y los factores que influyen para que los individuos participen el compra y coacción de voto.

Durante la aplicación de los cuestionarios se pude percatar de que si bien, los partidos no recurrían a la retención de credenciales de elector, los entrevistados hacían mención de que se les pedía copia de las mismas con la justificación de

que si el partido político al que se la entregaban ganaba las elecciones ellos estarían en una lista para recibir los beneficios.

Este tipo de prácticas antidemocráticas no ha cambiado mucho su accionar, ya que se continúa coaccionando a la población mediante la entrega de diferentes beneficios como las despensas, materiales de construcción entre otros.

Como se observó, los resultados arrojaron que la población de este municipio fue una población sumamente expuesta al clientelismo, si bien una parte de ellos no fueron partícipes al no recibir los apoyos ofrecidos, lo cierto es que la gran mayoría si lo hizo, debido a la situación económica en la que se encuentran y a la falta de información y desconocimiento de que este es un delito electoral, que se debe denunciar y que existen instancias especializadas para hacerlo.

El clientelismo es una práctica antigua ya que se ha convertido en una práctica inherente a los procesos electorales en México, sin embargo podría reducir sus alcances, para evitar que esta tenga una gran influencia en la orientación del voto de los ciudadanos no solo del municipio estudiado sino de todo el país.

Anexo 1

Folio: _____
Fecha _____



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

*Encuesta sobre la compra y coacción de voto
en el municipio de Ocoyoacac en las
elecciones de 2006.*

Objetivo: Conocer cuáles son las causas y razones que motivaron el fallo del Tribunal Electoral del Estado de México de nulidad de la elección de 2006 donde se practicó la compra y coacción de voto en el municipio de Ocoyoacac.

CUESTIONARIO

Edad _____
Ocupación _____
Escolaridad _____

I. Cultura Política: conocer que tanto el ciudadano dañado interesado en los temas políticos- electorales.

1.- ¿Votó usted en las pasadas elecciones?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Participó en alguna de estas actividades las pasadas elecciones?

- * Tratar de convencer a alguien de votar por algún candidato. Si No
- * Votar por algún candidato. Si No
- * Participar en algún acto de apoyo a algún candidato. Si No
- * Trabajar remuneradamente en alguna campaña. Si No
- * Trabajar voluntariamente en alguna campaña. Si No

3. Utilizando la escala de 1 a 5, donde 1 significa "nada dispuesto" y 5 significa "muy dispuesto" ¿Cómo calificarías tu interés en los siguientes temas?

a) Informarte sobre los principales asuntos políticos.

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

b) Conversar sobre política con amigos y familiares.

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

c) Participar en una campaña política.

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

II. Compra de Votos: conocer que tan expuestos estuvieron los ciudadanos durante las elecciones a la compra y coacción de voto.

4. ¿Algún partido o candidato le ofreció alguno de estos apoyos para votar por él?

- a) Útiles escolares
- b) Dinero
- c) Material de construcción
- d) Becas escolares
- e) Servicios médicos
- f) Despensa
- g) Inscripción a un programa social
- h) Otro

5. ¿Acepto usted este tipo de apoyos?

- a) Si
- b) No

6. ¿Algún partido político le pidió su credencial de elector durante el pasado proceso electoral?

- a) Si
- b) No

III. Programas Sociales: examinar que tanto influyen los programas sociales y la participación en organizaciones en la compra y coacción de votos.

7. ¿Cuenta usted con el apoyo de algún programa del gobierno?

- a) Seguro Popular
- b) Oportunidades
- c) Procampo
- d) Otro

8. ¿Quién ofrece estos programas?

- a) Seguro Popular
- a) Gobierno Federal
- b) Gobierno Estatal
- c) Gobierno Municipal

- b) Oportunidades
- a) Gobierno Federal
- b) Gobierno Estatal
- c) Gobierno Municipal

- c) Procampo
- a) Gobierno Federal
- b) Gobierno Estatal
- c) Gobierno Municipal

9. ¿Qué opinión tiene usted de estos programas?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

10. ¿Participa usted en algún tipo de organización?

- a) Partido Político
- b) Sindicato
- c) Asociaciones
- d) Otra

IV. Percepción del delito electoral: conocer que tanto conocimiento tienen los ciudadanos acerca de cuáles de estas prácticas se consideran delitos electorales.

11. Por lo que usted conoce o ha escuchado, ¿cuál de las siguientes prácticas es un delito electoral?

- a) Ofrecer dinero a cambio de su voto.
- b) Retener su credencial de elector durante las elecciones.
- c) Transportar a los ciudadanos para que estos voten por determinado candidato.
- d) Otro

12. ¿A cuál de estas instancias debe usted acudir en caso de encontrarse expuesto a estas prácticas?

- a) Partido político
- b) Instituto Federal Electoral
- c) FEPADE
- d) Tribunal Electoral del Estado de México

13. ¿Cuál es el ingreso familiar mensual aproximadamente?

- a) 0 a 1500
- b) 1500 a 2500
- c) 2500 a 4000
- d) 4000 a 7000
- c) Más de 7000

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Mercedes Adriana Alva Moreno.

BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza Eva, Agusí Bosch (2002) *Comportamiento político y electoral*, Ariel S.A., España.
- Aparicio, Ricardo (2002) “La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, México.
- Aparicio, Ricardo y Carrochao, David (2002) “El perfil del votante clientelar en México, durante las elecciones del 2000”, en *Estudios Sociológicos del Colegio de México*, vol. XXIII, núm.68, México.
- Auyero, Javier (1997) *¿Favores por votos?: Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*, Losada, Argentina.
- Auyero, Javier (2001) *La política de los pobres. Las prácticas clientelares del peronismo*, Ediciones Manantial, Argentina.
- Auyero, Javier (2002) “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negociación colectiva”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, México.
- Carrill, Mario (2006) “El clientelismo y la orientación del voto en la alternancia: el caso de los municipios de México (1989-1997)”, en *El cotidiano*, vol. 21, núm. 138, México.
- Carrochano, David (2002) “El clientelismo posmoderno”, en *Perfiles Latinoamericanos*, num. 02, México.
- Combes Héléne (2011) “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?”, en *Desacatos*, no. 36, México.
- De la Jara, Felipe (2009) “De Progres a Oportunidades: efectos y límites de la corriente cívica en el gobierno de Vicente Fox”, en *Sociológica*, año 24 núm 70, México.
- Downs, Anthony (1957) *An economic theory of democracy*, Harper and Rowt, New York.
- Kuschich, Murilo (2004) “Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLV; núm 190, México.
- Kuschich, Murilo (2008) “Aplicación de la teoría de la decisión en el ámbito político- electoral” en *Convergencia*, vol. 15 núm 047, México.

- Leal, Buitrago (1990) *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*, Tercer Mundo Editores, Colombia.
- Moreno, Alejandro (2003) *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Popkin, Samuel (1998) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago.
- Schedler, Andreas (1999) “El voto es nuestro, Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, en *Revista Mexicana de Sociología*, núm. 66, México.
- Zegarra, Álvaro (2012) “Programas Sociales: en busca de la (hasta ahora esquivada) calidad”, en *Revista Ideele*, núm. 221, Perú.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRONICA

- www.travelbymexico.com. Fecha de consulta: 28 de mayo de 2014.
- <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM16michoacan/municipios/16050a.html>. Fecha de consulta: 28 de mayo de 2014.
-
- <http://maravatio.gob.mx/escudo.html>. Fecha de consulta: 2 de junio de 2014.
- http://www.oportunidades.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/622/Oportunidades_un_programa_de_resultados_2010.pdf. Fecha de consulta: 3 de junio de 2014.
- <http://maravatio.gob.mx/escudo.html>. Fecha de consulta: 6 de junio de 2014.
- <http://definicion.de/programa-social/>. Fecha de consulta: 14 de junio de 2014.
- <http://presidencia.gob.mx/que-es-procampo/> Fecha de consulta: 14 de junio de 2014.
- http://www.seguro-popular.salud.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=272&Itemid=286. Fecha de consulta: 17 de junio de 2014.
- http://www.oportunidades.gob.mx/Portal/wb/Web/conoce_oportunidades_. Fecha de consulta: 17 de junio de 2014.
- <http://www.vanguardia.com.mx/procampose%60olvidadeproductorespobres-1877225.html>. Fecha de consulta: 17 de junio de 2014.
- <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Programas/proagro/procampo/Paginas/Antecedentes.aspx>. Fecha de consulta: 21 de junio de 2014.
- http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/seguro_popular/index/qsomos.php. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2014.
- <http://ss.pue.gob.mx/index.php/seguro-pop-front/que-es-segurop>. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2014.