

## **La polarización política en la relación ideológica y afectiva de las clientelas electorales.**

### **Introducción**

A partir de tres encuestas realizadas en las elecciones presidenciales en la hoy CDMX, hemos buscado evaluar la evolución de las clientelas electorales de las distintas fuerzas políticas entre 2012 y 2024. Analizamos cuáles son los rasgos que las han caracterizado, así como los cambios observados en los núcleos de apoyo ciudadano a los partidos políticos. En esta entrega en particular, lo que nos interesa destacar es la diferencia entre las relaciones ideológicas y afectivas que establecen las clientelas electorales con las fuerzas políticas.

Para ello hacemos, en primer término, una distinción entre las formas de concebir el clientelismo, ya sea como una relación subordinada en donde se establece un intercambio de bienes por votos, y otra en donde se desarrolla un intercambio a partir de la implementación política públicas por el voto. Una diferencia entre sujetos necesitados de bienes materiales y otros que permutan sus preferencias por decisiones de la administración pública que incluye beneficios sociales.

En relación con las clientelas, reflexionamos sobre la polarización política, ya sea esta ideológica o meramente afectiva. El concepto de polarización denota una distancia entre las posiciones temáticas de las y los partidarios de los distintos partidos. La polarización ideológica es considerada como una distancia entre los electores ubicada en el continuo izquierda-derecha, mientras que la polarización afectiva la distancia se relaciona con sentimientos y afectos encontrados entre los partidarios de las distintas fuerzas políticas. La polarización ideológica se mantiene en el plano del contraste de ideas para regir el destino de la sociedad, mientras la polarización afectiva se traslada al plano emocional.

En la última parte, a partir de las encuestas en la CDMX buscamos mensurar las diferencias entre la polarización ideológica y afectiva. A partir de la autoubicación de los electores en el continuo izquierda-derecha y su relación con los partidos políticos, además de sus razones para votar, ya sean pasivas o activas, intentamos caracterizar su polarización ya sea esta ideológica o afectiva.

## **Diferencias entre las clientelas político electorales**

La idea central de la que parte esta ponencia es que las clientelas político-electorales se establecen y desarrollan a partir de cierta simpatía o identificación que los ciudadanos tienen con las diferentes fuerzas políticas. De tal suerte, entre los electores y partidos se desarrollan relaciones de adhesión, lealtad o pertenencia que puede vincularse con el concepto de clientelismo político. Por lo general, los ciudadanos que tienen simpatía con una fuerza política se predisponen a utilizar los planteamientos partidarios como un filtro para explicarse la política (Campbell *et al*, 1960), y muchas veces esta pantalla perceptiva se utiliza para manifestarse respecto al mundo de la política.

Es importante destacar que respecto al término o la noción de *clientelismo político* no existe un consenso explícito en la teoría política. No obstante, es posible observar dos grandes tendencias que se han utilizado para precisar la idea. De una parte, se define el *clientelismo* como “el ofrecimiento de bienes materiales a cambio de apoyo electoral” (Schröter, 2010). Por otra, se presenta una exposición más genérica, relacionada con el intercambio en el mercado político (Mcpherson, 1987; Rusconi, 1987; Corzo, 2002; Rubio Carracedo, 2007), lo cual no implica necesariamente una relación directa o subordinada de bienes materiales específicos, sino de compromisos vinculados con la instrumentación de políticas públicas.

Resulta necesario explicar los distintos significados del clientelismo político cuando en el debate sobre la relación partidos-electores es posible distinguir dos posiciones que terminan confrontándose. Una (posición) que considera al clientelismo como un resabio del pasado y, la otra, que percibe a la relación a partir de la democracia representativa y participativa. La primera hace énfasis en los vínculos personales, siempre verticales, mientras la segunda destaca la impersonalidad de la relación, a la que considera horizontal cuando el intercambio se produce de manera colectiva. Entonces, se vislumbra la divergencia entre el clientelismo tradicional y el clientelismo del partido.

El clientelismo tradicional es resultado de una relación *diádica*, que surge de un vínculo disparado entre dos personas, una que tiene poder y otra que carece de ello; mientras una otorga bienes o favores, la otra, como moneda de cambio, ofrece lealtad y entrega su

voto (Acuña, 2009). Se desarrolla, por tanto, una relación desigual, asimétrica y básicamente personal, que implica un intercambio de bienes por votos (Cárcar, 2008). Esta idea del clientelismo pone el acento en una conexión patrón-cliente estrictamente vertical, cuya connotación negativa se da en la relación de dominación, control y dependencia (Schedler, 2004). Son varios los trabajos que relacionan este tipo de clientelismo con la pobreza, en donde a cambio del voto, se integran a las personas a programas sociales poniendo el acento en los sectores marginados (Combes, 2011).

Desde una perspectiva distinta, la noción de clientelismo expresa una identidad que busca contener un referente más amplio y genérico con un partido político. De acuerdo con Acuña (2009), “concebir a los actores políticos como personas necesitadas es diferente a concebirlos como poseedores de preferencias, intereses y valores”. Las preferencias destacan un criterio y un punto de vista para la toma de decisiones, pertenecen al terreno de la libertad, mientras las necesidades no dejan sitio para la elección, pues pertenecen al mundo de las restricciones.

Por tanto, existen diversas motivaciones del voto, entre las cuales se encuentra la relación de cercanía con el partido político y, con ello, una valoración positiva de sus liderazgos y una autoubicación en la escala izquierda-derecha; así, además de existir un nexo que no es exclusivo de la simpatía o afinidad ideológica, se establece una liga clientelista. Pero lo que lo caracteriza no es una relación personalizada, sino una que adquiere forma colectiva. Es así que se desarrolla una relación radicalmente distinta a la del clientelismo tradicional, pues quienes distribuyen los favores o beneficios no son los clásicos caciques, sino aquellos que ejercen determinado control sobre los mecanismos de la administración pública. En consecuencia, el clientelismo se transforma en una relación impersonal e institucional, voluntaria y legítima entre funcionarios y aquellos quienes buscan acceder a determinados beneficios como servicios o recursos públicos.

Por ello, cuando un elector define su preferencia, motivada por sus intereses como por sus actitudes y evaluaciones políticas, se transforma en un cliente del partido político, sobre todo si llega a recibir de este las respuestas esperadas. En todo caso, el voto es objeto de intercambio porque el partido, como agente intermediario entre la sociedad y el Estado,

se convierte en el vehículo de respuestas a intereses particulares y fragmentados. Esa es una forma mediante las cuales cada partido busca clientes para aumentar su número de electores.

Se trata de nuevas formas del fenómeno que se vinculan al desarrollo y la modernización política, y tienen una función dentro de la participación político-electoral y la distribución de recursos públicos. Por un lado, el contenido del clientelismo electoral es el voto, pero por otro, lo implícito son las políticas públicas. En tal caso, si los electores reciben respuestas efectivas a sus demandas, dicho clientelismo se pone al servicio de la democracia.

Entendemos las actitudes políticas como orientaciones estables de los ciudadanos hacia diferentes objetivos de la política, como las instituciones, la democracia o los actores. Dichas orientaciones se adquieren durante un largo proceso de socialización y le facilitan al individuo la interpretación de su entorno político, así como ciertas claves y atajos para comprender, opinar, actuar y comportarse de manera política. Según Bréchon (2006), al contrario de las opiniones y el comportamiento, las actitudes no son directamente visibles, pero sí perennes, perdurables y profundas. La diferencia es que las opiniones y el comportamiento están relacionadas con la coyuntura, mientras las actitudes son valores subyacentes que se interiorizan y les sirven a los individuos para fundamentar sus opiniones y su comportamiento.

### **Polarización política, ideológica y/o afectiva**

Con el desarrollo de nuestra investigación y en el interés por comprender mejor a los núcleos de apoyo, encontramos sutiles e interesantes diferencias entre quienes se inclinan por vincularse con determinadas fuerzas políticas. Desde luego, asumimos que no todos los simpatizantes de un partido son iguales, que no establecen el mismo tipo de nexos y que la relación puede tener contenidos ideológicos, pero también responder a meras conexiones de rasgos afectivos. Existen electores que pueden explicarse conscientemente qué es lo que los atrae de una fuerza política, por ello se autoubican claramente en la izquierda, en la derecha o en el centro, en simetría con los partidos políticos (Sani y Sartori 1992), pero otros responden más bien a sentimientos y valores, que pueden estar relacionadas con emociones, con pasiones o con cierta animosidad.

Vale preguntarse si muchos electores, igual que los militantes o adherentes de los partidos, son parte de la misma polarización al contar con una definición ideológica clara y con un vínculo sólido con las posiciones de los partidos. De acuerdo con Alcántara y Rivas (2007), la polarización puede explicarse como la distancia entre la izquierda y la derecha con relación a preferencias ideológicas respecto a temas concretos de interés político, mismas que se profundizan en las diferencias entre los partidos con base en los clivajes definidos por las dimensiones extraídas a partir de una serie de variables relativas a cuestiones económicas, políticas, religiosas y sociales. El concepto de polarización denota una distancia entre las posiciones temáticas de las y los partidarios de los distintos partidos. (Torcal, 2023).

Los partidarios de las diversas fuerzas asumen las posiciones de los partidos con los cuales se identifican o simpatizan, y las diferencias adquieren rasgos de polarización ideológica en la medida en que se muestran como posiciones temáticas progresistas o conservadoras. Al ser consecuencia de los debates de la esfera pública, las características de la polarización se distinguen como político-ideológicas, con lo cual se produce cierta distancia entre los grupos de apoyo que termina siendo similar a la que establecen las élites políticas. Entonces surge la cuestión de si esta polarización entre los diferentes núcleos de apoyo son también un ingrediente y parte sustancial de la polarización política o simplemente es una expresión que resulta de las diferencias entre los actores políticos.

Recientemente la ciencia política ha introducido un nuevo concepto denominado “polarización afectiva” para caracterizar una forma de polarización política en la que predominan actitudes de favoritismo por el propio grupo y desprecio hacia el grupo rival. Este nuevo concepto nace en un escenario de fuertes tensiones entre grupos políticos rivales en diversas democracias modernas.

El estudio de la polarización es relativamente nuevo, particularmente en el caso de la polarización afectiva. A diferencia de la polarización ideológica, que se centra en la percepción que los ciudadanos tienen respecto a la distancia que se presenta entre los partidos políticos en relación con sus diferencias ideológicas, la polarización afectiva se refiere a una distancia de carácter emocional, una distancia que se observa entre el afecto que resulta entre

quienes comparten nuestras ideas políticas y el rechazo que se produce sobre quienes defienden ideas distintas (Garrido, *et all*, 2021).

La polarización ideológica se mantiene en el plano del contraste de ideas para regir el destino de la sociedad, se proponen alternativas distintas y se plasman en modelos políticos sobre los que se debate. En cambio, la polarización afectiva, iniciada principalmente por el contraste de ideas políticas, se traslada al plano emocional, incidiendo negativamente en nuestros afectos y, no solo impidiendo relaciones dialógicas, sino incidiendo en algo tan necesario como el mundo de los afectos a escalas distintas en nuestra estructura social.

Iyengar, *et all* (2012) propusieron la noción de polarización afectiva para describir el creciente desagrado y hostilidad que se puede observar entre grupos de partidarios políticos adversos en algunas sociedades modernas, diferenciándolo de la mera divergencia de creencias y opiniones. También definieron la polarización afectiva como la tendencia de quienes se identificaban con los republicanos o los demócratas, y que observan y consideran a los partidarios de la oposición negativamente y a sus partidarios positivamente (Iyengar y Westwood 2015).

De acuerdo con Rojo y Crespo (2023), lo que Iyengar y sus colegas destacan es que las investigaciones académicas sobre la polarización se han centrado en las preferencias políticas, pero que es posible establecer una diferencia entre la polarización posicional, a nivel de las élites o de masas, y la polarización actitudinal, social y emocional. De ahí, entonces, el interés por profundizar respecto a la polarización afectiva.

De tal suerte, la polarización afectiva se refiere a la creciente intensidad de las emociones negativas y la aversión que las personas sienten hacia aquellos con opiniones políticas diferentes a las suyas, mientras que al mismo tiempo, experimentan fuertes sentimientos positivos hacia su propio grupo. En otras palabras, es la distancia emocional entre el afecto que se siente por el propio grupo y el rechazo hacia el grupo opuesto.

De acuerdo con las preocupaciones de Torcal (2023), se vuelve necesario distinguir entre una polarización que resulta de las diferencias sobre las políticas que se debaten en la esfera pública y de la que se conoce como “polarización afectiva”, que es consecuencia de sentimientos encontrados, odios, amores y fobias que se producen en torno a las “megaidentidades” partidistas. Las primeras dependen de las creencias ideológicas y las segundas de identidades personales. Si bien pueden estar relacionadas, son diferentes en su naturaleza, se miden de forma desigual y tienen consecuencias distintas. La cuestión es que la polarización afectiva, al ser diversa a la polarización ideológica, lleva a una creciente confrontación, descalificación de aquellos que se perciben como adversarios. Lo cierto y evidente es que este último tipo de polarización va ganando terreno en las sociedades occidentales.

La polarización afectiva tiene también una connotación de carácter político y se refiere a la que es generada por sentimientos respecto de determinadas identidades o actores políticos del sistema. Son los sentimientos que a un ciudadano le despiertan los partidos, que pueden ser positivos o negativos. En torno a ello, también puede preguntarse si esta polarización afectiva es consecuencia de los discursos de las élites políticas y qué tanto esto puede representar una amenaza para la democracia. En realidad, si se promueve la intolerancia y se pretende suprimir el pluralismo, la democracia puede verse afectada. Pero también, en la medida en que se activan políticamente nuevos actores sociales, la democracia puede resultar fortalecida.

De acuerdo con Sarsfield (2023), mientras la idea de polarización ideológica destaca la distancia espacial en cuanto a preferencias políticas entre partidos y electores, la polarización afectiva alude a la animosidad, de tal suerte que un grupo puede llegar a desconocer y deslegitimar al otro, así como a rechazar y producir un estancamiento en la cooperación. En la realidad empírica, los dos tipos de polarización pueden coexistir en un elector y, el mayor peso de alguna de las dos, es lo que permitiría distinguir a las clientelas electorales. A fin de cuentas, vamos a encontrar que los vínculos de los electores con los partidos pueden ser ideológicos y/o afectivos.

## **La polarización política en la CDMX**

A continuación, con los resultados de las tres encuestas en la CDMX, revisamos la autoubicación de los ciudadanos en el continuo izquierda-derecha, además de las razones que asumen para acudir a votar (ver los cuadros). Con estas dos cuestiones intentamos caracterizar y distinguir un aspecto singular de las clientelas electorales, que se refieren a sus vínculos con las fuerzas políticas. Si en el nexo existe un acercamiento político-ideológico, con una clara y sensible identificación partidista o si la relación tiene de carácter pasivo, resultado de actitudes, sentimientos o evaluaciones meramente afectivas.

Con cierto asombro observamos la evidencia de que el número de entrevistados que se identifican con alguna fuerza política, pero que no responden a la autoubicación izquierda-centro-derecha ha venido aumentando con el paso del tiempo. Por otra parte, son también cada vez más los ciudadanos que esgrimen razones pasivas para acudir a las urnas. Hasta cierto punto, en los porcentajes de las clientelas de las fuerzas políticas tienden a coincidir las personas que no responden a la autoubicación con las que presentan razones pasivas para ir a votar.

Desde luego es posible señalar que, en relación con las fuerzas políticas, siguen siendo mayoría los electores que perciben con claridad en qué parte del espectro político se ubican los partidos con los que se identifican o simpatizan. Al observar el cuadro de autoubicación los simpatizantes que preferían al PRD y ahora se identifican con Morena se encuentran en su mayoría en la izquierda, mientras los del PAN y los del PRI se concentran en la derecha. En este sentido, en la definición respecto al continuo izquierda-derecha un alto porcentaje de ciudadanos llegan a identificarse con algún partido político en particular.

No obstante, es evidente que los ciudadanos que no responden a la autoubicación izquierda-derecha y con resultados significativos, han venido aumentando de manera considerable en todos los partidos políticos. Otro dato, por demás sugestivo, es que muchos simpatizantes del PAN y del PRI que en 2012 y 2018 se ubicaban en el centro han prácticamente desaparecido.

Entre las razones para acudir a votar consideramos que existen algunas que llamamos pasivas y otras que ubicamos como activas. No es lo mismo señalar que votan por obligación que manifestar que cuando votan lo hacen porque consideran que es un derecho. Tampoco porque digan que les conviene o porque señalan su simpatía por algún partido político. Asimismo, existe una diferencia entre manifestar una actitud de apoyo o rechazo al gobierno que considerar que con su voto fortalecen la democracia. En ese sentido, caracterizamos razones pasivas o simplemente reactivas a aquellas que resultan de una predisposición a la pasividad y que, por lo general, dependen del entorno y actúan de manera reactiva. Por su parte, las razones activas o proactivas resultan de sentir que se tiene alguna iniciativa, que cuentan con cierto protagonismo y de quienes se consideran apropiados del entorno.

Resultado de lo anterior, estimamos que quienes presentan razones pasivas responden básicamente a sentimientos y actitudes que los lleva a establecer con los partidos relaciones afectivas, mientras que quienes expresan razones activas establecen con los partidos una identidad de carácter político e ideológico. Existen relaciones políticas a partir de un mayor conocimiento y, en otros, desconocimiento de la política, de un vínculo e identidad ideológica o de sentimientos y motivaciones externas al elector, lo cual permite considerar que la polarización entre los ciudadanos es resultado, tanto de relaciones ideológicas como de vínculos meramente afectivos. En este sentido, las razones y motivaciones del voto permiten diferenciar entre orientaciones ideológicas y orientaciones afectivas.

En este sentido, observamos que, aunque siguen siendo mayoritarias las razones activas de las clientelas electorales, estas han venido disminuyendo en los últimos años. Ciertamente, la clientela de la izquierda aparece todavía con más ciudadanos activos (más del 60%), sin embargo, estos se han reducido entre 2012 y 2024, al mismo tiempo que han aumentado sus electores pasivos. Por su parte, las clientelas de los partidos de la derecha se están acercando a conformar dos mitades iguales.

## **Conclusión**

En todo caso habría que establecer una relación entre aquellos electores que no tienen un sentido de pertenencia o afección clara en el espacio izquierda-derecha, aun y cuando

establecen una relación con las posiciones de los partidos políticos, con aquéllos que manifiestan sus preferencias, pero esgrimen razones pasivas para acudir a las urnas. El no autodefinirse en la ubicación del espectro izquierda-derecha manifiesta cierto desconocimiento del acontecer político, lo mismo que quienes esgrimen razones pasivas para ejercer su voto. Esto, en principio, es algo que los vincula.

Ahora bien, es importante llamar la atención respecto a que, tanto los electores que no responden a la autoubicación izquierda-centro-derecha, y los ciudadanos que esgrimen razones pasivas para acudir a las urnas, han venido aumentando con el paso del tiempo. Esto es, en muchos sentidos preocupante, en la medida en que expresa despolitización y escaso interés por la situación política y, por lo tanto, una cada vez más intensa polarización afectiva que tiende a traducirse en rechazos, enconos y animadversión sobre quienes opinan de manera diferente. Ello conlleva a una menor tolerancia y escasa pluralidad respecto a las posiciones que manifiestan los otros, los adversarios, a quienes se debe descalificar y denostar a partir de que piensan distinto.

Esta polarización política que tiene como resultado un enfrentamiento cada vez más intenso entre quienes se manifiestan por diversas opciones, es un fenómeno hasta cierto punto novedoso en la cultura política y que parece hacer caso omiso de la tolerancia y la pluralidad. Lo peculiar hoy en día es que no son sólo los políticos quienes manifiestan animadversión y provocan enfrentamientos, sino que ahora hay distintos grupos sociales encontrados por múltiples asuntos económicos, sociales y culturales. A fin de cuentas, no se trata de responder a la pregunta de quién o quiénes tienen la culpa de ello, sino de asumir que son las fuerzas políticas que encabezan estas diferencias quienes tienen una mayor responsabilidad y están más obligadas a reducir el encono y la enemistad, así como a dirigirse con seriedad a la búsqueda de mejores diálogos y consensos. La sociedad sólo refleja y reproduce esos resentimientos.

Cuadro 1  
Autoubicación e identificación partidista

Partido	Derecha (%)			Centro (%)			Izquierda (%)			Sin respuesta (%)		
	2012	2018	2024	2012	2018	2024	2012	2018	2024	2012	2018	2024
<b>PRD-Morena</b>	4	2	9	13	13	7	70	47	44	14	38	40
<b>PAN</b>	46	37	50	25	30	7	5	8	7	24	25	36
<b>PRI</b>	30	26	27	39	33	10	5	9	5	26	32	48

Fuente: Encuestas de cultura política y participación ciudadana, 2012, 2018 y 2024, UAM-X

Cuadro 2  
Identificación o simpatía y razones para votar

Partido	PASIVAS (%)			ACTIVAS (%)		
	2012	2018	2024	2012	2018	2024
<b>PRD-Morena</b>	28	41	38	70	59	62
<b>PAN</b>	43	43	48	54	57	52
<b>PRI</b>	40	38	48	57	62	53

Fuente: Encuestas de cultura política y participación ciudadana, 2012, 2018 y 2024, UAM-X

## Referencias

Acuña, Iván (2009). Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia. *Reflexiones*, núm. 88 (2), Universidad de Costa Rica.

Alcántara, Manuel y Cristina Rivas (2007). Las dimensiones de la polarización partidista en América Latina. *Política y Gobierno*. Vol. XIV (2), CIDE.

Bréchon, Pierre (2006) *Comportement et Attitudes Politiques*. Grenoble: Editoriales Universitarias de Grenoble.

Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes (1960). *The American Voter*. Michigan: Universidad de Michigan.

Cárcar, Fabiola (2008). ¿Cómo aproximarse al problema del clientelismo político? Distintos marcos de análisis para el caso argentino. Buenos Aires, *Miriada*, 1 (2).

Combes, H. (2021). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?, *Desacatos*, (36), mayo-agosto, CIESAS.

Corzo, S. (2002) Del clientelismo político como intercambio. *Working Paper*, núm. 206, Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Barcelona.

- Freidín, Esteban, Rodrigo Moro y María Inés Silenzi (2022). El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica, *Revista SAAP*, vol. 16, núm 1, Sociedad Argentina de Análisis Político.
- Garrido, Antonio, Martínez María Antonia y Mora Alberto (2021). Polarización afectiva en España, *Más Poder Local*, núm. 45.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, y Yphtach Lelkes (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization, *Public Opinion Quarterly* 73 (3): 405-31.
- Iyengar, Shanto y Sean J. Westwood (2015). Fear and loathing across party line: new evidence on group polarization, *American Journal of Political Science* 59 (3), 690-707.
- Mcpherson, C.B. (1987). *La democracia liberal y su época*. Madrid: Alianza
- Rojo-Martínez, José Miguel e Ismael Crespo Martínez (2023). Lo político como algo personal: una revisión teórica sobre la polarización afectiva, *Revista de Ciencia Política* (Santiago), vol 423, núm 1, abril.
- Rubio Carracedo, José (2007). *Teoría política de la ciudadanía democrática*. Madrid: Trotta.
- Rusconi, Gian Enrico (1987). Problemas actuales de teoría política. *Cuadernos de Teoría Política*, (2), UAM-Azcapotzalco.
- Sani, Giacomo y Giovanni Sartori (1992). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales, *apéndice* en Sartori Giovanni, *Partidos y sistema de partidos*, Madrid, Alianza Universidad (267), Segunda edición ampliada.
- Sarsfield, Rodolfo (2023). Entre el pueblo bueno y la élite corrupta. Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 35, julio-diciembre.
- Schedler, Andreas (2004). El voto es nuestro, Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*. 66 (1), UNAM.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72 (1), UNAM.
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Madrid: Catarata.