

## Cientelas electorales en la Ciudad de México 2018

### Introducción

La idea que da origen a este texto es que las clientelas político-electorales se establecen a partir de la identificación o simpatía partidaria que los ciudadanos tienen con las diferentes fuerzas políticas. La cuestión es que las actitudes y opiniones que los electores manifiestan hacia el sistema político, son en buena medida resultado de los lazos o acercamientos que algunos electores establecen con los partidos políticos. Es así que entre los electores y los partidos, se desarrollan relaciones de adhesión, fidelidad, lealtad o pertenencia que pueden asociarse con el concepto de clientelismo político. Quienes tienen simpatía con una fuerza política, utilizan los planteamientos o posicionamientos partidarios como un filtro para entender y explicarse la política (Campbell, *et al.*, 1960). Esto último es lo que podría considerarse, una pantalla perceptiva para comprender y explicarse el mundo de la política. Por lo tanto, las orientaciones evaluativas y participativas que desarrollan ciertos ciudadanos respecto a la política, manifiestan y son resultado de distintos rasgos ideológicos que se encuentran estrechamente vinculadas con sus preferencias político electorales (Moreno, 2002: 311).

Es importante destacar que sobre el significado de “clientelismo político” no existe acuerdo o consenso explícito en la teoría política. Sin embargo, en los últimos tiempos han sido dos las tendencias que han permeado y definido el término que si bien se anteponen, también pueden ser parte de la misma lógica con la que se construye la relación entre ciudadanos y agentes políticos. Por un lado, se define al clientelismo como “el ofrecimiento de bienes materiales a cambio de apoyo electoral” (Schröter, 2010). Por otro lado, puede darse una definición más genérica, relacionada con el intercambio en el mercado político (Rusconi, 1987; Corzo, 2002; Carracedo, 2007), que no necesariamente implica una relación directa de bienes materiales, sino otro tipo de compromiso vinculado con la implementación de políticas públicas, además de programas futuros de gobierno en beneficio de cierto electorado.

De tal suerte, en la literatura sobre el clientelismo político encontramos una diversidad de concepciones y definiciones que llevan a asumirlo como una noción incierta y ambigua, que por lo general es utilizada para presentar las patologías de algunos sistemas políticos. No obstante, desde los años setenta del siglo XX la sociología política ha buscado adentrarse en los diferentes significados y aspectos virtuosos del clientelismo, con el fin de explicar las relaciones que se establecen entre los partidos y aquellos que los apoyan en el entramado político.

En el debate y, en particular sobre las temáticas que relacionan el voto con los partidos políticos, es entonces posible distinguir dos posiciones que se yuxtaponen: una que considera que el clientelismo es un resabio del pasado y otra que percibe que la relación puede ser considerada en el contexto de la democracia representativa. La primera hace énfasis en los vínculos personales (verticales), mientras que la segunda destaca la impersonalidad de las relaciones, a las cuales considera horizontales porque el intercambio

no se produce directamente entre los individuos, sino que se establece de manera colectiva. La diferencia es que en una se vuelve determinante la presencia y figura de un patrón, y en la segunda el agente fundamental es el partido político. Entonces se vislumbra la diferencia entre el clientelismo tradicional y el clientelismo del partido.

El clientelismo político de carácter tradicional es resultado de una relación “diádica”, en donde se establece un nexo disparejo entre dos personas, una que tiene poder y otra que carece de ello; mientras una otorga favores o bienes, la otra tiene como moneda de cambio adhesión o lealtad, además de su voto (Acuña, 2009). Es así que se desarrolla una relación desigual, asimétrica y básicamente personal, que implica un intercambio de bienes y servicios por votos. Esta perspectiva del clientelismo pone el acento en una conexión entre patrón-cliente estrictamente vertical, lo cual otorga una connotación negativa a la relación que parte de un vínculo de dominación, de control y dependencia (Schedler, 2004; Ugalde, 2013). Diversos trabajos relacionan el clientelismo con la pobreza y su utilización en los sectores populares, en donde a cambio del voto se integra a las personas a programas sociales que ponen el acento en los sectores marginados (Combes, 2011).

Por otro lado y a partir de una perspectiva diferente, cuando la noción de clientelismo político expresa una identidad que pretende tener un referente amplio y genérico relacionado 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 constituyen un criterio para la toma de decisiones; pertenecen al terreno de la libertad. Las necesidades no dejan sitio para la elección: fijas e imperativas, pertenecen al reino de las restricciones”.

En diversos sentidos puede presentarse el paso del clientelismo personalista al de los partidos, cuando en una sociedad de masas las relaciones tienden a ser anónimas, en donde se percibe la reducción del poder de los viejos patronos, para aumentar el de los intermediarios especializados. Se trata de un clientelismo de partido que es posible diferenciar respecto al clientelismo tradicional, en donde, sin embargo, los partidos antes que organizaciones representativas, se convierten en maquinas político electorales.

Existen diversas motivaciones del voto entre las que se encuentran la relación de cercanía con el partido, una valoración positiva de sus liderazgos o una auto ubicación en la escala izquierda-derecha, por lo que puede existir, además, un vínculo que no es necesariamente el de simpatía o de afinidad ideológica, sino que deriva de una relación clientelista. No obstante, se trata de un clientelismo colectivo que no es personalizado, pero que está adscrito a un patrono colectivo. Se desarrolla una relación distinta a la del clientelismo tradicional, pues quienes distribuyen los favores no son los clásicos caciques sino aquellos que ejercen determinado control sobre los mecanismos administrativos. Así, el clientelismo se transforma en una relación impersonal e institucional, voluntaria y legítima entre quienes ostentan cargos públicos y aquellos que buscan acceder a determinados servicios o recursos públicos.

Dependiendo del lugar y del contexto, como intermediarios políticos los partidos tienen un protagonismo indiscutible en el clientelismo de las sociedades democráticas. Sin embargo, de acuerdo con los mecanismos de intercambio que se llegan a establecer, se determinan los tipos de clientelismo: clientelismo electoral, clientelismo de partido o clientelismo burocrático. Lo que cambia son los contenidos de los intercambios (Corzo, 2002). Cuando se trata de clientelismo electoral, el voto se equipara con los beneficios que el elector podría obtener del candidato elegido a cambio de su voto. El elector otorga su voto al candidato que le puede proporcionar alguna prestación desde la administración pública. En este caso, no son únicamente favores los que se intercambian por votos, sino al mismo tiempo recursos públicos que se distribuyen de acuerdo con un programa electoral. A fin de cuentas, si se reconoce la relación de clientela como un nexo de intercambio, en el que se puede escoger entre varios partidos (y por supuesto entre varios programas), se puede superar la idea negativa y patológica de que el clientelismo pertenece a un sistema no democrático. Si se reconoce que la relación de clientela es parte de un intercambio que se decide racionalmente, se aleja entonces de cualquier contexto autoritario.

De tal suerte, cuando un elector define su preferencia, motivada tanto 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 éste 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 que dispone de respuestas a intereses particulares o fragmentados. Esa es una de las formas mediante la cual cada partido busca captar clientes para aumentar el número de sus electores.

Se trata de nuevas formas de clientelismo 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. Ciertamente, por un lado, el contenido del clientelismo electoral es el voto y, por el otro, el contenido se constituye con las políticas públicas. Entonces, si los electores reciben respuestas efectivas a sus demandas, el clientelismo político se pone al servicio de la democracia.

En los últimos tiempos, los partidos han tendido a elaborar sus campañas electorales desde la perspectiva de la mercadotecnia política, en donde se vinculan con el electorado a partir de estrategias de mercado con las que buscan maximizar votos y ya no mediante una propuesta de programa con algún sustento ideológico. Para tales propósitos han sido fundamentales los medios de comunicación, en donde buscan acercarse al mayor número de electores posibles con imágenes, temas de impacto o con la figura carismática de algún candidato. Se trata no solo de promover un producto, sino de posicionarlo en el mercado político electoral, buscando con ello el diseño de un producto que termine por conectar con las necesidades de los electores.

La cultura política tiene que ver con las orientaciones subjetivas del ciudadano respecto a la política. Por lo tanto, lo que nos interesa analizar son esas actitudes, valores y orientaciones de los electores que simpatizan con las diferentes fuerzas políticas, con el fin

de conocer cuáles son los rasgos que las distinguen y cuáles los asemejan. Además de sus características socio demográficas, nos interesan saber cuáles son sus actitudes y posiciones respecto al sistema político y las motivaciones de su comportamiento político electoral.

Entendemos las actitudes políticas como orientaciones estables de los ciudadanos hacia diferentes objetos de la política como son las instituciones, los actores o la democracia. Estas 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 políticamente. Según Bréchon (2006), a diferencia de las opiniones y el comportamiento, las actitudes no son directamente visibles, pero sí perennes y profundas. Por su parte, las opiniones y el comportamiento están relacionadas con la coyuntura, mientras las actitudes son valores subyacentes que se interiorizan y le sirven a los individuos para fundamentar sus opiniones y su comportamiento.

Buscamos en este trabajo profundizar en las actitudes políticas de los ciudadanos de la Ciudad de México, con el fin de caracterizar a las clientelas partidarias afines a las diversas fuerzas políticas. Deseamos analizar las actitudes de los capitalinos definimos indicadores como el interés por la política, la simpatía hacia los partidos, el sentido que otorgan a la democracia, la importancia y el respeto que le dan al voto, así como su auto ubicación en el continuo izquierda-derecha. Asumimos que la cultura política no es un conjunto cerrado de valores, creencias, actitudes o pautas de comportamiento, sino un conjunto de pautas de razonamiento, de argumentos y de representación de la realidad. La cultura política no es un simple reflejo de la estructura social, sino el resultado de los complejos contenidos mentales de los individuos, y que van más allá de la simple determinación del costo-beneficio en que se sustenta la teoría de la elección racional.

### **Análisis de las clientelas electorales**

El primer dato que vale la pena destacar de la encuesta es que la identificación o la simpatía respecto a los partidos políticos en la CDMX es bastante alta, ya que el 70% de los ciudadanos entrevistados señaló simpatía por alguno de ellos. Esta relación política, entendida como adhesión psicológica, es un rasgo fundamental que le va a otorgar cierto sentido a otras actitudes políticas. De acuerdo con Alejandro Moreno (2009), este no es un rasgo inmutable, ya que se encuentra sujeto a las evaluaciones sobre el desempeño gubernamental que desarrollan los políticos vinculados con los partidos. Tal vez por ello, lo que es importante señalar en este estudio es que antes que una noción de identidad con alguna fuerza política, consideramos la simpatía y la preferencia política que tenían los entrevistados en el momento de realizar la encuesta. En todo caso, entre identidad y simpatía existe una diferencia en la intensidad de la relación de los ciudadanos con los partidos, así como con su estabilidad o perdurabilidad en la relación.

Lo que el estudio en general nos muestra es la muy alta simpatía y preferencia política con los partidos de izquierda y en particular con sus candidatos. Así mismo, de alguna manera la simpatía y preferencia por Andrés Manuel López Obrador arrastró a los electores a votar por los demás candidatos de su coalición encabezada por Morena. No obstante, la encuesta indica que el voto de los ciudadanos por las fuerzas políticas de ninguna manera es rígido o duro, sino que se presentaron diferencias sustantivas en las preferencias de acuerdo con la posición a elegir.

Hay por ejemplo, una fuerte diferencia de más del 10% entre las preferencias por AMLO y las de Claudia Sheinbaum, así como la de los senadores y diputados. Es aún más claro que las preferencias por AMLO son más altas que la simpatía por los partidos que lo apoyaron en la elección, así como que esta simpatía es, asimismo, más fuerte que la preferencia por la candidata a la jefatura de gobierno. El resultado neto de simpatizantes, considerando a los que no declararon simpatía por algún partido o que no contestaron es el siguiente:

¿Con qué partido simpatiza?

|                 |     |       |
|-----------------|-----|-------|
| Ninguno         | 211 | 26.4% |
| PRI-PANAL-VERDE | 59  | 7.4%  |
| PAN-PRD-MC      | 148 | 18.5% |
| Morena-PT-PES   | 351 | 43.9% |
| No contesta     | 31  | 3.9%  |
| Muestra         | 800 | 100%  |

### ***Aspectos sociodemográficos de las clientelas***

Antes que nada es importante hacer una aclaración, que tiene que ver con la gran cantidad de simpatizantes de Morena en la encuesta ya que, de alguna manera, va a terminar por incidir en algunos de los rasgos de la muestra.

**Edad.** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, entre los simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido de la Revolución Democrática (PRD), se observa en relación con la muestra, una cantidad menor de jóvenes, mientras en el Partido Acción Nacional (PAN) y en Morena, hay una cantidad ligeramente mayor. En el caso del PRI, así como en sus candidatos, la cantidad de adultos de 45 o más años se eleva considerablemente.

| <b>Edad por partido y preferencia 2018</b> |       |       |          |
|--|-------|-------|----------|
|  | 18-29 | 30-44 | 45 O MÁS |
| Muestra                                    | 29%   | 34%   | 37%      |
| PAN  | 31%   | 32%   | 37%      |
| PRI  | 20%   | 30%   | 50%      |
| PRD  | 23%   | 38%   | 38%      |
| Morena                                     | 31%   | 36%   | 34%      |
| RAC  | 31%   | 33%   | 36%      |
| JAMK                                       | 23%   | 34%   | 43%      |
| AMLO                                       | 31%   | 33%   | 36%      |
| ABM  | 28%   | 52%   | 37%      |
| CSP  | 33%   | 32%   | 35%      |
| MAP  | 28%   | 30%   | 43%      |

### **Escolaridad.**

Muy parecido que en el caso de la edad, en el PRI y el PRD la escolaridad de sus electores es mayoritariamente hasta la secundaria; por el lado de Morena y sus candidatos se destacan por sus estudios de bachillerato y en el PAN por tener una parte significativa de su clientela estudios de licenciatura. Los electores con estudios hasta secundaria son también significativos en la candidatura de José Antonio Meade, aunque también en el caso de Alejandra Barrales Magdaleno. Los electores con alta escolaridad son también considerables en los electores de Ricardo Anaya. No deja de llamar la atención que los electores de Anaya y los de Barrales tengan diferencias significativas respecto a la escolaridad, sobre todo, porque fueron postulados por los mismos partidos.

| <b>Escolaridad por partido y preferencia 2018</b> |                  |              |             |
|---|------------------|--------------|-------------|
|   | hasta secundaria | bachillerato | Universidad |
| Muestra   | 38%              | 36%          | 26%         |
| PAN   | 29%              | 30%          | 41%         |
| PRI   | 48%              | 32%          | 20%         |
| PRD   | 53%              | 32%          | 15%         |
| Morena  | 37%              | 42%          | 22%         |
| RAC   | 33%              | 32%          | 36%         |
| JAMK  | 46%              | 34%          | 20%         |
| AMLO  | 38%              | 40%          | 22%         |

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| ABM | 44% | 35% | 21% |
| CSP | 34% | 39% | 27% |
| MAP | 38% | 33% | 30% |

### **Ocupación.**

Nuevamente el PRI y el PRD se distinguen por tener altos porcentajes de amas de casa, mientras tienen pocos estudiantes, al contrario del PAN y morena que se distinguen por mayor presencia de estos. Otra vez se observan, aunque ligeras, las diferencias entre los electores de Anaya y Barrales entre amas de casa y estudiantes.

|         | Ama de casa | Estudiante | Jubilado y desempleo | Trabajador | Auto empleado |
|---------|-------------|------------|----------------------|------------|---------------|
| Muestra | 17%         | 13%        | 12%                  | 44%        | 13%           |
| PAN     | 13%         | 16%        | 9%                   | 50%        | 12%           |
| PRI     | 26%         | 7%         | 19%                  | 39%        | 9%            |
| PRD     | 23%         | 9%         | 6%                   | 45%        | 17%           |
| Morena  | 18%         | 16%        | 13%                  | 43%        | 10%           |
| RAC     | 17%         | 15%        | 9%                   | 48%        | 12%           |
| JAMK    | 16%         | 9%         | 20%                  | 43%        | 13%           |
| AMLO    | 17%         | 14%        | 13%                  | 43%        | 13%           |
| ABM     | 22%         | 10%        | 8%                   | 48%        | 13%           |
| CSP     | 15%         | 16%        | 15%                  | 42%        | 13%           |
| MAP     | 18%         | 5%         | 20%                  | 48%        | 10%           |

De alguna manera, desde las características sociodemográficas se empiezan a observar las diferencias entre las clientelas electorales. Mientras en las de Morena y el PAN, así como por Anaya y por Scheimbaum, se manifiestan claramente los jóvenes, quienes tienen mayor escolaridad y la presencia significativa de estudiantes, en relación con el PRI y el PRD y los candidatos Mead y Barrales, las clientelas cuentan con pocos jóvenes, baja escolaridad y pocos estudiantes, además de un mayor porcentaje de amas de casa.

**Interés por la política.** Esta interrogante se establece a partir de las relaciones que los electores tienen respecto a los asuntos públicos, en cuanto qué tan atentos están del acontecer político cotidiano. En general, se puede afirmar que los capitalinos están interesados en la política, en particular aquellos que simpatizan con una fuerza política. Es cierto que encontramos ciertas variaciones entre los simpatizantes de los partidos, sobre todo porque se observa un interés menor entre aquellos que simpatizan con el PRI y se observa muy alto entre quienes simpatizan con el PAN. Un interés regular aumenta bastante entre los que simpatizan con el PRD y, en el caso de Morena, no se desprende ningún aspecto significativo, aunque entre los votantes de Ricardo Anaya y de Claudia Sheimbaum se observa mucho interés por la política.

| <b>Interés por la política 2018</b> |       |         |      |
|-------------------------------------|-------|---------|------|
|                                     | Mucho | Regular | Poco |
| Muestra                             | 30%   | 33%     | 36%  |
| PAN                                 | 39%   | 33%     | 27%  |
| PRI                                 | 28%   | 32%     | 41%  |
| PRD                                 | 32%   | 40%     | 28%  |
| Morena                              | 32%   | 34%     | 34%  |
| RAC                                 | 39%   | 37%     | 24%  |
| JAMK                                | 27%   | 34%     | 39%  |
| AMLO                                | 34%   | 33%     | 32%  |
| ABM                                 | 33%   | 33%     | 33%  |
| CSP                                 | 40%   | 34%     | 26%  |
| MAP                                 | 25%   | 48%     | 28%  |

**Sentido de la democracia.** El objetivo de esta interrogante es conocer cuál de los distintos significados de la democracia le interesa más a los ciudadanos. Para distinguir el sentido de la democracia consideramos que los ciudadanos pueden ubicar su principal interés en tres cuestiones principales como son los procedimientos electorales, la distribución de la riqueza o la aplicación de las leyes y la justicia. Estos tres aspectos son consustanciales a la democracia y los ciudadanos pueden preferir o identificarse más con alguno de ellos. Por lo general, las diferentes clientelas aparecen cercanos a los resultados de la muestra, por lo que solamente encontramos pequeñas variaciones entre ellas respecto al aspecto que consideran como el más importante. En el caso de quienes se vinculan con el PRD y, en particular quienes votarían por Alejandra Barrales, es claro que se inclinan más por la aplicación de las leyes y menos por la distribución de la riqueza; en los electores de Ricardo Anaya, quienes simpatizan con el PRI y quienes votarían a favor de José Antonio Mead hay un poco más que se definen por los procedimientos de elección; entre quienes votarían por López Obrador aumenta la distribución de la riqueza.

| <b>Aspecto de la democracia más importante, 2018</b> |                                |                                  |  |                 |
|--|--------------------------------|----------------------------------|--|-----------------|
|  | Los procedimientos de elección | Mejor distribución de la riqueza | La aplicación de las leyes y la justicia | Otros y no sabe |
| Muestra  | 15%                            | 23%                              | 51%                                      | 11%             |
| PAN  | 16%                            | 26%                              | 51%                                      | 8%              |
| PRI  | 26%                            | 15%                              | 46%                                      | 13%             |
| PRD  | 23%                            | 19%                              | 55%                                      | 2%              |
| Morena   | 16%                            | 24%                              | 50%                                      | 9%              |
| RAC  | 23%                            | 21%                              | 47%                                      | 9%              |
| JAMK   | 20%                            | 21%                              | 46%                                      | 13%             |
| AMLO   | 14%                            | 26%                              | 51%                                      | 9%              |
| ABM  | 17%                            | 19%                              | 57%                                      | 7%              |
| CSP  | 14%                            | 25%                              | 53%                                      | 9%              |
| MAP  | 18%                            | 23%                              | 45%                                      | 15%             |

En todo caso, resulta particularmente interesante destacar el alto porcentaje de simpatizantes y electores que consideran la aplicación de las leyes y la justicia como el aspecto más importante de la democracia. Desde luego, esta preferencia puede ser resultado de la falta de procuración de justicia en el país, por lo que se exige igualdad ante la ley y justicia para todos, como una consecuencia de la corrupción y la impunidad.

**Importancia del voto.** Para todos aquellos que simpatizan con un partido y entre aquellos que definieron su preferencia electoral, el voto resulta importante o muy importante. Se destacan quienes simpatizan con el PAN, quienes votarían por Ricardo Anaya y por Claudia Sheimbaum porque señalaron mayoritariamente que el voto es muy importante. Entre los simpatizantes del PRI y del PRD, una mayoría lo señalan meramente como importante. Por su parte, los electores de López Obrador se asemejan bastante con la muestra, igual que los simpatizantes de Morena.

| <b>Importancia del voto, 2018</b> |                |            |             |
|-----------------------------------|----------------|------------|-------------|
|                                   | Muy importante | Importante | Poco o nada |
| Muestra                           | 43%            | 38%        | 19%         |
| PAN                               | 52%            | 39%        | 8%          |
| PRI                               | 35%            | 44%        | 19%         |
| PRD                               | 36%            | 49%        | 15%         |
| Morena                            | 47%            | 38%        | 14%         |
| RAC                               | 50%            | 40%        | 10%         |

|      |     |     |     |
|------|-----|-----|-----|
| JAMK | 41% | 46% | 13% |
| AMLO | 46% | 38% | 17% |
| ABM  | 45% | 41% | 14% |
| CSP  | 50% | 38% | 12% |
| MAP  | 40% | 45% | 15% |

**Respeto al voto.** Una pregunta esencial para valorar la legitimidad del sistema electoral tiene que ver con la credibilidad de los resultados electorales. En esta pregunta resulta claro que quienes simpatizan con los partidos de la transición (PRI, PAN y PRD), así como quienes simpatizan con sus candidatos, declararon que el voto sí se respeta. Por su parte, los simpatizantes de Morena y/o quienes votarían por sus candidatos señalaron enormes reservas por la idea de que el voto se respeta. En esta pregunta, las diferencias entre las posiciones son muy fuertes y evidentes.

| Considera usted que se respeta el voto, 2018 |     |     |                       |
|--|-----|-----|-----------------------|
|  | SI  | NO  | No sabe o no contesta |
| Muestra                                      | 27% | 64% | 9%                    |
| PAN  | 47% | 44% | 8%                    |
| PRI  | 46% | 43% | 11%                   |
| PRD  | 38% | 57% | 4%                    |
| Morena                                       | 21% | 73% | 7%                    |
| RAC  | 48% | 43% | 9%                    |
| JAMK   | 46% | 43% | 11%                   |
| AMLO   | 20% | 73% | 7%                    |
| ABM  | 38% | 53% | 9%                    |
| CSP  | 20% | 75% | 7%                    |
| MAP  | 50% | 40% | 10%                   |

### **Comportamiento electoral.**

**¿Por qué acude a votar?** Esta pregunta tiene la intención de conocer cuáles son las motivaciones que los electores tienen a la hora de acudir a las urnas y, en particular, distinguir si estas son determinaciones pasivas o activas en cuanto a la decisión de ejercer su voto. Es cierto que los ciudadanos acuden a votar de acuerdo con el partido o candidato de su preferencia, sin embargo, los motivos que originan esa acción tienden a ser interiorizados y no son exactamente los mismos entre los electores que votan por el mismo partido o candidato. En ese sentido, les presentamos a los entrevistados seis diferentes

opciones para que ellos definieran cuál era la que más se acercaba a su incentivo de ir a votar. Entre las seis opciones consideramos que tres son motivaciones pasivas y las otras tres con activas. Entre las primeras está el sentir que se vota porque hacerlo es una obligación, porque de alguna manera conviene a sus intereses o como forma de apoyar o rechazar al gobierno. Entre las segundas, está la idea de que es un derecho ejercer el voto, porque simpatizan con algún partido o porque es una forma de fortalecer la democracia.

| <b>Por qué acude a votar 2018</b> |                |                    |                                 |                      |                             |                               |
|-----------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Muestra                           | Por Obligación | Porque me Conviene | Por Apoyo o rechazo al gobierno | Porque es un derecho | Por Simpatía con un partido | Para fortalecer la democracia |
| Muestra                           | 20%            | 4%                 | 15%                             | 32%                  | 7%                          | 14%                           |
| PAN                               | 22%            | 3%                 | 16%                             | 38%                  | 7%                          | 7%                            |
| PRI                               | 17%            | 7%                 | 13%                             | 32%                  | 13%                         | 15%                           |
| PRD                               | 21%            | 0%                 | 17%                             | 38%                  | 9%                          | 7%                            |
| Morena                            | 19%            | 4%                 | 16%                             | 23%                  | 15%                         | 14%                           |
| RAC                               | 22%            | 3%                 | 13%                             | 33%                  | 11%                         | 15%                           |
| JAMK                              | 16%            | 7%                 | 16%                             | 30%                  | 16%                         | 13%                           |
| AMLO                              | 20%            | 4%                 | 16%                             | 34%                  | 6%                          | 15%                           |
| ABM                               | 20%            | 3%                 | 12%                             | 38%                  | 10%                         | 15%                           |
| CSP                               | 20%            | 4%                 | 16%                             | 35%                  | 5%                          | 17%                           |
| MAP                               | 25%            | 8%                 | 10%                             | 23%                  | 15%                         | 15%                           |

| <b>Motivaciones para acudir a votar</b> |         |         |
|---|---------|---------|
| Muestra                                 | Pasivas | Activas |
| Muestra                                 | 42%     | 58%     |
| PAN                                     | 43%     | 57%     |
| PRI                                     | 38%     | 62%     |
| PRD                                     | 32%     | 68%     |
| Morena                                  | 41%     | 59%     |
| RAC                                     | 39%     | 61%     |
| JAMK                                    | 40%     | 60%     |
| AMLO                                    | 42%     | 58%     |
| ABM                                     | 36%     | 64%     |
| CSP                                     | 42%     | 58%     |
| MAP                                     | 45%     | 55%     |

Observamos, por las respuestas que obtuvimos, que en todos los casos encontramos que las motivaciones activas son mayores que las pasivas, lo cual aumenta significativamente entre los simpatizantes del PRD y quienes votarían por Alejandra Barrales. No obstante, hay electorados que se distinguen de otros por algunas motivaciones, como es el caso de quienes votarían por el candidato del PRI en la CDMX, Mikel Arreola Peñalosa, que acuden por obligación (25%), porque así les conviene (8%) o porque simpatizan con ese partido (15%). Algunos de estos porcentajes no están lejos de los de José Antonio Mead. Los simpatizantes de Morena también se distinguen porque una cantidad significativa (15%) simpatiza con ese partido. Entre motivaciones pasivas y activas los simpatizantes de Morena y quienes manifestaron preferencias por sus candidatos, prácticamente no se diferenciaron de la muestra, mismo caso que los simpatizantes del PAN.

**Auto ubicación en el continuo derecha-izquierda.** Uno de los componentes más importantes para definir la simpatía o las preferencias del voto es, sin duda, el continuo derecha-izquierda. Ciertamente, en esta encuesta el 39% de los entrevistados no supo ubicarse o no quiso contestar esta pregunta. Sin embargo, es muy evidente que una mayoría de los ciudadanos se auto ubica perfectamente y tiene claro cuáles partidos se posicionan en la derecha y cuáles en la izquierda. Si observamos los resultados obtenidos, los electores que se consideraron de derecha manifestaron su simpatía con el PAN y el PRI, además su preferencia por sus candidatos. Por otra parte, la gran mayoría de quienes se consideraron de izquierda simpatizaron con el PRD y con Morena y claramente prefirieron a sus candidatos.

| Composición del voto derecha-izquierda por preferencias, 2018 |         |        |           |                       |
|---|---------|--------|-----------|-----------------------|
|   | DERECHA | CENTRO | IZQUIERDA | No sabe o no contesta |
| Muestra   | 9%      | 21%    | 31%       | 39%                   |
| PAN   | 37%     | 30%    | 8%        | 25%                   |
| PRI   | 26%     | 33%    | 9%        | 32%                   |
| PRD   | 2%      | 13%    | 47%       | 38%                   |
| Morena  | 3%      | 12%    | 51%       | 34%                   |
| Ninguno   | 4%      | 31%    | 12%       | 53%                   |
| RAC   | 30%     | 27%    | 17%       | 27%                   |
| JAMK  | 25%     | 36%    | 11%       | 29%                   |
| AMLO  | 2%      | 16%    | 47%       | 36%                   |
| ABM   | 23%     | 21%    | 24%       | 32%                   |
| CSP   | 3%      | 17%    | 54%       | 27%                   |
| MAP   | 20%     | 30%    | 13%       | 38%                   |

**Valoración sobre el intercambio para influir en el voto.** Una pregunta específica para analizar el intercambio de votos por entregas de algunos objetos fue hecha a los

entrevistados con el fin de que hicieran una valoración respecto a estas prácticas clientelares. La idea fue que dieran su punto de vista sobre si el intercambio era bueno, malo o ni bueno ni malo.. En este caso, los simpatizantes del PRI y del PRD, así como los votantes de José Antonio Mead, tuvieron un alto número de respuestas respecto a que era bueno, así como ni bueno ni malo, mientras los simpatizantes de Morena y quienes votarían por López Obrador y por Claudia Sheimbaum consideraron abrumadoramente que era algo negativo.

| Valoración sobre el intercambio para intentar influir en el voto |       |      |                  |                       |
|--|-------|------|------------------|-----------------------|
|  | BUENO | MALO | NI BUENO NI MALO | No sabe o no contesta |
| Muestra  | 9%    | 58%  | 27%              | 6%                    |
| PAN  | 11%   | 53%  | 31%              | 5%                    |
| PRI  | 19%   | 35%  | 43%              | 4%                    |
| PRD  | 17%   | 28%  | 49%              | 6%                    |
| Morena   | 6%    | 67%  | 31%              | 5%                    |
| RAC  | 15%   | 43%  | 37%              | 5%                    |
| JAMK   | 21%   | 30%  | 43%              | 5%                    |
| AMLO   | 6%    | 68%  | 21%              | 5%                    |
| ABM  | 13%   | 49%  | 33%              | 4%                    |
| CSP  | 4%    | 72%  | 20%              | 4%                    |
| MAP  | 23%   | 28%  | 43%              | 8%                    |

**Beneficios si gana el candidato.** Otra pregunta relacionada con el clientelismo político que se realizó a los entrevistados es ¿qué tanto se beneficiaría si ganara su candidato?. Si bien una parte importante de quienes respondieron la encuesta no respondió a la pregunta, llama la atención la alta respuesta de mucho o bastante de los simpatizantes panistas y perredistas, así como los simpatizantes de Anaya y de los tres principales candidatos a la jefatura de gobierno. La lectura es que ciertas candidaturas generaron amplias expectativas entre los electores, pero muy altas entre quienes simpatizaban con el PRD y quienes dijeron que votarían por Ricardo Anaya.

| Qué tanto se beneficiaría si gana su candidato |                  |             |                       |
|--|------------------|-------------|-----------------------|
|  | Mucho o bastante | Poco o nada | No sabe o no contesta |
| Muestra  | 35%              | 35%         | 30%                   |
| PAN  | 47%              | 32%         | 21%                   |
| PRI  | 30%              | 39%         | 32%                   |
| PRD  | 60%              | 23%         | 17%                   |

|        |     |     |     |
|--------|-----|-----|-----|
| Morena | 41% | 36% | 22% |
| RAC    | 55% | 28% | 17% |
| JAMK   | 38% | 36% | 27% |
| AMLO   | 39% | 38% | 24% |
| ABM    | 48% | 33% | 20% |
| CSP    | 46% | 42% | 13% |
| MAP    | 48% | 33% | 20% |