



# **LA ENCRUCIJADA DE LA DEMOCRACIA EN MÉXICO:**

visión desde la región  
Paso del Norte

Abraham Paniagua Vázquez  
José Eduardo Borunda Escobedo  
Ignacio Camargo-González

Coordinadores

**La Encrucijada de la Democracia en México:  
visión desde la región Paso del Norte**

© El Colegio de Chihuahua  
Calle Partido Díaz #4723  
Colonia Progresista  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México  
C.P. 32310  
Tel. (656) 639-03-97

- © Abraham Paniagua Vázquez (por Coord.)
- © José Eduardo Borunda Escobedo (por Coord.)
- © Ignacio Camargo-González (por Coord.)

Primera edición 2019  
**ISBN: 978-607-8214-54-9**

Coordinación editorial y cuidado: Departamento de Publicaciones  
Diseño editorial y portada: Eleuterio Meza Meléndez

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por algún medio mecánico, electrónico, cibernético o fotocopia, sin autorización por escrito de El Colegio de Chihuahua y los coordinadores, bajo las sanciones establecidas por la ley.

Impreso en México/Printed in Mexico

# Clientelismo político: un acercamiento al caso del estado de Chihuahua y Sinaloa

Jesús Alberto Rodríguez Alonso<sup>1</sup> | Nancy Guadalupe Domínguez Lizárraga<sup>2</sup>

## Introducción

---

El uso del clientelismo político como estrategia electoral es un tema común en los procesos electorales en México, lo cual denota que esta práctica se ha arraigado en la cultura política de los ciudadanos y que esta se ha convertido en una estrategia normal, presente no solo en los políticos sino también en la ciudadanía que cada vez se observa y se tiende a demandar con mayor frecuencia.

El clientelismo político ha estado presente en diversos procesos electorales a lo largo de la historia, en México se ha convertido en una estrategia común que vulnera los avances existentes en materia democrática, a pesar de que estos avances denotaban la disminución de estas prácticas, se ha observado que con el proceso de democratización el clientelismo se continúa utilizando como estrategia para atraer una mayor cantidad de votos, elemento que se vuelve preocupante, ya que en los últimos años se han observado que en procesos electorales altamente competitivos las prácticas desleales juegan un papel central dentro de las estrategias seguidas por los partidos políticos y candidatos, por lo que el clientelismo se ha convertido en un elemento que puede determinar ventajas entre candidatos e influenciar en los resultados electorales.

Ante esta condición en este trabajo se plantea cómo el clientelismo como estrategia electoral se ha posicionado en

---

<sup>1</sup> Profesor Investigador en el Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Miembro del Comité Ejecutivo de la International Political Science Association (IPSA). Recibe correo en [jerodrig@uacj.mx](mailto:jerodrig@uacj.mx).

<sup>2</sup> Profesora Investigadora en la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Recibe correo en [lunancy.dl@gmail.com](mailto:lunancy.dl@gmail.com).



las estrategias de campaña y la influencia que este tiene en los procesos electorales en Sinaloa y Chihuahua.

### Cientelismo político

El clientelismo político es identificado como una relación de intercambio de diversos bienes o servicios a cambio de apoyo político, caracterizado por ser una relación desigual, donde el agente que tiene poder tiene ventaja de negociación y podrá dominar al que posee menor poder, esta relación tiene una duración según las necesidades que las partes tienen para establecerla.

En este sentido, es posible definir al clientelismo como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos (Audelo, 2004).

Bajo la lógica anterior, las prácticas clientelares aparecen como un intercambio caracterizado por la desigualdad entre los agentes que participan, donde se intercambian favores o beneficios inmediatos o a mediano plazo a cambio de la lealtad de los ciudadanos hacia un partido y/o candidato, que se busca se vea reflejado al momento de ejercer el voto. Estas prácticas se caracterizan por ser relaciones jerárquicas, donde las partes que conforman la relación se benefician, sin embargo, el hecho de que en ella se presente el elemento de la desigualdad denota que se pueden presentar dos escenarios, por un lado la participación voluntaria por parte del cliente o bien la participación obligada al coaccionar la participación y el apoyo a cambio de otorgar un bien que el cliente necesita y que le obliga a formar parte de la relación.

Las prácticas clientelares, no se generan de manera espontánea, existe antes un acercamiento entre cliente, intermediario y/o patrón donde se identifican las necesidades que le aquejan para que pueda participar en las redes de intercambio asimétrico, como lo menciona Larissa Lomnitz "el líder o intermediario utiliza los servicios de varios ayudantes cercanos con quienes moviliza y organiza a los residentes de la barriada, cobra contribuciones e impone su voluntad. Los contactos con

los líderes políticos fuera de la barriada son importantes porque le permiten mantener el flujo de recursos hacia la barriada operando de enlace con las autoridades políticas y jurídicas" (Lomnitz, 1994, Tosoni, 2007).

En los estudios realizados en México sobre clientelismo político lo denotan como la compra del voto, relacionada con coacción o manipulación, esto se considera como una violación del derecho al voto libre y secreto, que va en deterioro de la democracia y que si bien esta práctica se debe diferenciar según las condiciones y características que presentan en sus particularidades, en lo general se puede relacionar con el intercambio del voto a cambio de un bien o precio que se le otorga al elector, por lo que el voto se convierte en un elemento de carácter mercantil susceptible a lógica del mercado, donde se puede presentar no solo la oferta a cambio del voto, sino también la demanda de parte del cliente, en búsqueda de obtener o aspirar a un mayor beneficio (Lomnitz, 1994, Tosoni, 2007).

Dentro las clasificaciones que se han hecho del clientelismo, según Susana Corzo (2002) existen tres subtipos, referidos al clientelismo político, la autora presenta tres formas de relación clientelar caracterizadas por los bienes de intercambio, los cuales se presentan dentro de los diferentes contextos democráticos, estas relaciones clientelares se dividen en:

- Clientelismo electoral: la relación entre un candidato y el electorado, y los elementos que influyen en el voto si se enmarca en un contexto democrático.
- Clientelismo de partido: el formado por el intercambio de recursos públicos entre actores de un mismo partido a cambio de apoyos dentro y fuera de este.
- Clientelismo burocrático: relaciones de intercambio entre actores de un partido, a partir de la distribución de recursos y servicios públicos, para beneficiar a electores, a instituciones, como partidos, sindicatos, empresas, grupos corporativos o al propio líder político (Corzo, 2002, Jablonski, 2005).

No obstante, en los procesos electorales pueden estar presentes los tres, mediante una combinación que busca reforzar la relación entre los diferentes agentes que participan, y que demuestran cómo se puede la relación existente entre lo burocrático, el



partido y el electorado. Günes-Ayata (1997) ha aportado que las relaciones clientelares se han modificado y han aprovechado el contexto socioeconómico que se presenta en los procesos y de las características y las necesidades que el electorado tiene, por tanto, bajo condiciones de la modernización y el incremento de los grupos sociales vulnerables por la marginación las prácticas se reproducen y se consolidan en los procesos electorales (Günes-Ayata, 1998).

Por ello, es posible argumentar que el clientelismo se ha convertido en una práctica política informal, que establece pautas que regulan el proceso de construcción, acumulación y ejercicio del poder político, que se construyen como resultantes de un proceso de interacción entre los actores sociales que participan de la relación clientelar.

A pesar de que el clientelismo político es calificado dentro de la ilegalidad, es una práctica común en los periodos de campañas electorales que se ha observado en diferentes estados de México que en años electorales aumentan los recursos destinados para apoyos sociales y ello ha sido criticado por instituciones internacionales, debido a que hay deficiencia en la rendición de cuentas al ejercerlos, lo cual relación a la existencia del clientelismo (Amaral y Stokes, 2005). Con ello, surgen las críticas hacia la baja institucionalización de la democracia, la cual muestra debilidad ya que las instituciones quedan rebasadas por prácticas no formalizadas, pero muy arraigadas en la cultura política como lo es el clientelismo (O'Donnell, 2001).

### Clientelismo en procesos electorales altamente competidos

Los procesos electorales altamente competidos, son respuesta a los avances en materia de democracia que se han alcanzado, resultado de una libre y justa competencia entre los partidos y/o candidatos participantes, el hecho de que el electorado cuente con diferentes opciones que le permitan elegir a los gobernantes han constituido la base de las democracias modernas, elementos que han propiciado que se presenten alternancias en los procesos electorales en México (Méndez, 2003).

Con respecto a los procesos competitivos, Sartori (1976) menciona que estos deben tener tres criterios generales: 1) los partidos políticos de deben de aproximar a una distribución casi

nivelada de fuerza electoral; 2) dos o más partidos deberían de obtener resultados cercanos y ganar con un ligero margen con respecto al otro; 3) debe existir frecuencia en la alternancia entre un partido y otro en el acceso al poder, para que ello suceda el sistema político debe generar y mantener condiciones que lo hagan posible (Méndez, 2003).

En el escenario ideal esta competitividad es respuesta a la fuerza y efectividad de los partidos políticos en el gobierno, donde su desempeño, así como a la influencia de las propuestas electorales se verán reflejadas en resultados de la elección, generando así una alta competencia y en algunos casos diferencias mínimas entre cuando menos dos candidatos, sin embargo, en la realidad, esta competencia puede estar ligada a prácticas ilegales, que se han consolidado a raíz de que los diversos partidos tienen acceso al poder y que la democratización ha permitido que cualquier candidato pueda ser elegido para representar un cargo público.

Ante esta situación los partidos políticos y candidatos buscan estrategias ligadas a las prácticas clientelares, para así contar con un electorado cautivo, dispuesto a otorgar el voto a cambio de un bien o servicio otorgado por los candidatos o partidos. Esta práctica se ha relacionado con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y se señalan entre sus causas la necesidad del electorado como condición de subordinación de la población pobre, la dominación a partir de la distribución desigual de recursos provenientes de políticas sociales y la existencia de una cultura política tradicional. No obstante, en las elecciones presidenciales del año 2000, Ricardo Aparicio (2002) realizó una investigación relacionada con la magnitud de la compra y coacción del voto, donde se encontró que el 7.2% de las personas entrevistadas habían estado expuestas al intercambio de bienes o servicios a cambio de votos, y que las probabilidades de que el electorado forme parte de una relación clientelar fue mayor en los distritos urbanos con alta competencia electoral y una persona de cada cinco estaba considerada en condición de pobreza y se encontró una relación entre esta condición y la práctica, además se encontró que el PRI, fue el partido con el que más se relacionó la compra de votos pero también el Partido Acción Nacional (PAN), fue mencionado como uno de los principales ejecutores o beneficiarios de la manipulación (Tosoni, 2003).



En la elección del 2006, Marenghi y García (2006) realizaron una investigación, donde se encontró que el 11.1% de los ciudadanos consultados reconocieron haber aceptado algún regalo a cambio del voto, de los cuales el 48.6% de los regalos entregados provenían del PRI, 18.1% del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el 17.8% del PAN. Además, se encontró que con respecto a la influencia que pueden tener las prácticas clientelares sobre la intención de voto, el 53% de los entrevistados considera que ésta tiene una gran incidencia sobre la decisión electoral. La percepción mayoritaria entre los mexicanos es que el clientelismo genera una atadura entre el partido o candidato que entrega el bien y quien lo recibe, y que esto tiende a generar una obligación recíproca.

Lo anterior, si bien no demuestra la incidencia del clientelismo en los resultados electorales, si se observa como la práctica se encuentra presente y muestra más visibilidad en los procesos electores que denotan mayor competencia entre los candidatos o partidos políticos. Además, de ser una estrategia utilizada particularmente por el PRI, en las elecciones del 2000 y 2006, figuran otros partidos en la compra o coacción del voto, como el PAN y PRD, elemento que demuestra que el clientelismo político trascendió del PRI, hacia los partidos que se disputan el triunfo electoral.

En las elecciones de 2012, en un estudio nacional electoral de México, realizado por el Centro de Investigaciones y Docencias Económicas (CIDE, 2013), se encontró que solo el 2% de la población participó en relaciones clientelares y al preguntarse de que partido se había recibido algún apoyo el 8% de los entrevistados manifestaron haber recibido algún regalo de Peña Nieto (PRI-PVEM), 4% de Vázquez Mota (PAN), 3% de López Obrador (PRD-PT-MC). A pesar de que en este estudio se presenta una baja presencia de clientelismo político en los medios de comunicación se divulgó la utilización masiva de tarjetas de despensa operadas por la empresa MONEX las cuales estuvieron ampliamente relacionadas con la alianza PRI-PVEM y su candidato Enrique Peña Nieto. La campaña de este candidato estuvo caracterizada por las críticas y las denuncias relacionadas con los gastos excesivos de campaña, así como el uso mediático a favor del candidato.

## Clientelismo político y elecciones en Sinaloa: proceso electoral 2016

En Sinaloa, desde el 2004 se han presentado elecciones competidas. En ese año, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) obtuvo una ventaja del 1.27% en la elección a gobernador, con respecto al Partido Acción Nacional (PAN) porcentaje que representa 11 380 votos, bajo la lógica de la influencia de prácticas clientelares, esta diferencia pudo estar influenciada por dichas prácticas, particularmente enfocadas en las personas que viven en condición de pobreza, ya que en el año electoral el presupuesto utilizado en el área de Desarrollo Social, enfocado en la designación de apoyos a personas en condición de pobreza y apoyos relacionados con fondos productivos se incrementaron en un 14% con respecto a los incrementos de los años anteriores, este recurso se ejerció sin reglas claras de operación, sin padrones confiables y mecanismos eficientes de fiscalización y evaluación, lo que provocó que el uso electoral de los programas sociales estatales se convirtieran en un motivo de disputa en las campañas.

En el proceso electoral del año 2010, el gasto social en los estados que renovaron sus poderes locales, entre ellos Sinaloa, aumentó 10% con respecto al de 2009, según la Organización de Naciones Unidas (ONU), los recursos se ejercieron con un alto riesgo de manipulación electoral, a pesar de las medidas de blindajes que promueve el gobierno federal y el poder legislativo.

A las deficiencias que reportó el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Transparencia Mexicana (TM) (2010), se suman el diseño clientelar de los programas, pues al menos el 60% de estos se basa en la entrega de apoyos económicos o en especie, de los cuales más de 168 000 correspondieron a despensas, láminas, sacos de cemento, firmes y techos de casa, entre otros. Con estos apoyos los gobiernos locales de municipios indistintos buscan lograr el reconocimiento político y el desarrollo social es dejado en un segundo término (PNUD y TM, 2010). Sobre los gastos ejercidos en el año, se solicitó información a la Comisión Estatal de Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa (CEAIPES) en el 2013 sobre cuál era el monto que se ejerció en los programas sociales de Sinaloa, gastos de operación, y el incremento presupuestal que se da al año, a lo cual respondieron no tener la información.



En el proceso electoral que en estos momentos se está desarrollando en el estado de Sinaloa se han presentado condiciones similares a los dos procesos anteriores, además, en este proceso, se han encontrado acercamientos a prácticas clientelismo político, hasta el momento, en los electores entrevistados se ha observado la percepción de las prácticas clientelares, donde relacionadas con el candidato de la coalición PRI-PVEM-Nueva Alianza, que es con el que hay mayor frecuencia en el ofrecimiento de regalos o dádivas relacionadas con el condicionamiento del voto. Además, que se percibe que las personas que simpatizan con estos partidos tienen más posibilidades de ser beneficiados por apoyos de gobierno federal.

Otro elemento que se ha encontrado en el estudio es que alrededor del 39% de las personas consultadas mencionaron que estarían dispuestas a vender su voto a cambio de algún bien que les permita aminorar las necesidades que tienen, particularmente estarían dispuestas a formar parte de la relación si se les otorga dinero o bien algún apoyo relacionado con vivienda digna, destinado para la mejora de su vivienda. Además, se ha encontrado que las prácticas clientelares son aceptadas si éstas ayudan a la población, ya que la elección se convierte en una herramienta de negociación mientras hay relación con los candidatos, pues cuando estos llegan al poder difícilmente se da ese acercamiento.

Lo anterior muestra, que con la incertidumbre que se percibe en el Estado con respecto al resultado electoral, la disposición del electorado en establecer prácticas clientelares en la última etapa de campañas o incluso dentro del proceso de veda electoral podría determinar inclinación hacia alguno de los candidatos que se disputan la elección, el candidato de la coalición PRI-PVEM-Nueva Alianza y el candidato de la alianza, Movimiento Ciudadano-Partido Sinaloense, elemento que pone en duda la legalidad de las estrategias utilizadas en esta etapa y que podría ser una de las características que determine la diferencia entre ambos candidatos.

## El clientelismo político y elecciones en el estado de Chihuahua, 2016

Las elecciones del estado de Chihuahua se llevaron a cabo con una característica interesante, por vez primera participa un candidato independiente: José Luis Barraza González. Además, compitieron el Partido Acción Nacional (PAN) con Javier Corral Jurado como candidato; la Coalición Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT) y el Partido Nueva Alianza (PNA) con el candidato Enrique Serrano Escobar; el Partido de la Revolución Democrática con el candidato Jaime Beltrán del Río; el partido Movimiento de Reconstrucción Nacional (MORENA) con el candidato Javier Félix y el Partido Movimiento Ciudadano (MC) con el candidato Cruz Pérez Cuellar. Con una participación del 48.86% se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1. Resultados obtenidos en la elección para gobernador en el estado de Chihuahua, 2016

Partido Político	Número de votos	Porcentaje
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	517,018	39.68
COALICIÓN PRI-PVEM-PT-PNA	400,515	30.74
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	29,086	2.23
MOVIMIENTO CIUDADANO	35,376	2.72
MORENA	30,976	2.38
José Luis Barraza González (CANDIDATO INDEPENDIENTE)	242,756	18.63
CAND. NO REG	4,136	0.32
NULOS	43,027	3.30

Fuente: Elaboración propia con los resultados del Instituto Estatal Electoral. Disponible en: [http://www.icechihuahua.org.mx/public/sistema/archivos/Documentos%20de%20consulta/Docs/Proceso%20Electoral%202015-2016/Resultados%20Computo/Resultados\\_Gobernador.pdf](http://www.icechihuahua.org.mx/public/sistema/archivos/Documentos%20de%20consulta/Docs/Proceso%20Electoral%202015-2016/Resultados%20Computo/Resultados_Gobernador.pdf)

Algunos de los elementos relacionados al clientelismo, se encuentra fuertemente arraigados en el sistema político mexicano, a tal punto que excandidatos se dan a la cínica tarea de solicitar a los electores el regreso del dinero que se les entregó para la compra del voto,<sup>3</sup> lo anterior en el municipio de Huautla, estado

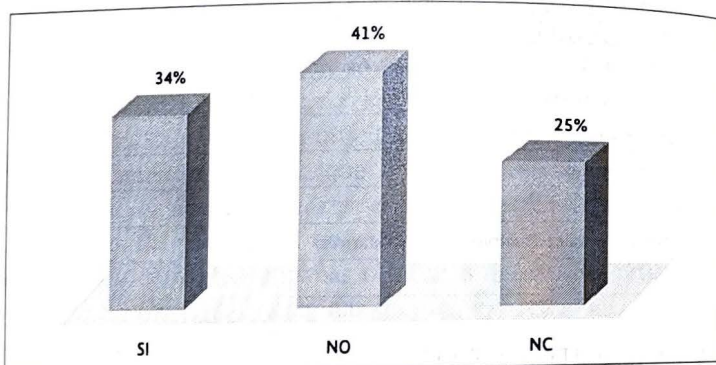
3 Revista Alcaldes de México. "Tras perder, excandidato exige regreso de dinero que repartió en campaña" 27 junio 2016. México. Disponible en <http://www.alcaldesdemexico.com/>



de Hidalgo. Lo anterior es una muestra que deja claro que el clientelismo es una estrategia de campaña, independientemente que sea un acto ilegal, se ha institucionalizado informalmente. En este sentido la ciudadanía también lo ha internalizado a tal punto que al externalizarlo lo hace como una práctica criticable, pero lo acepta velada o abiertamente, a tal punto que existen consignas a favor de recibir dinero o prebendas, de quien sea, y que a la hora de votar lo haga por quien quiera. Recibir apoyos se ha objetivado a tal punto que el ciudadano lo legitima como parte de una ventaja ganada ante las condiciones de pobreza.

Al respecto, en la encuesta sobre cultura política y elecciones en Chihuahua (2016), arroja un dato relevante, ante la pregunta: ¿estaría dispuesto a recibir una bonificación por parte de algún partido o candidato, a cambio de su voto? La respuesta afirmativa fue del 34% (gráfica 1), lo que en contextos de bajos márgenes de diferencia en la votación del ganador y el primer perdedor puede inclinar la balanza.

Gráfica 1. Disposición a intercambiar el voto por alguna bonificación. Chihuahua. 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Cultura Política y Elecciones en Chihuahua, 2016. (CPEC, 2016).

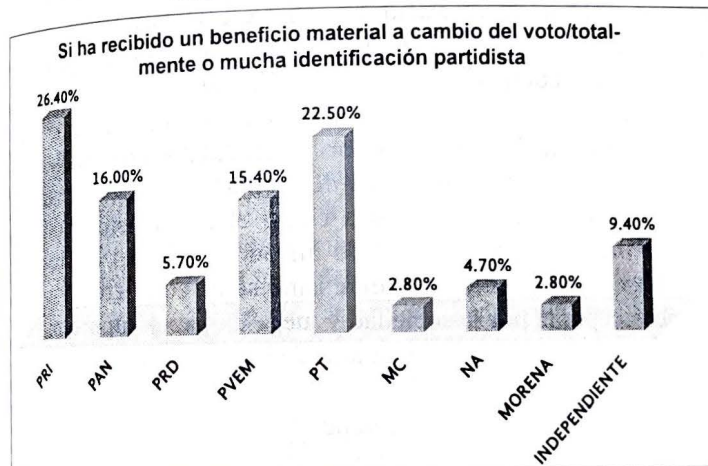
Ahora bien, de ese 34%, los que respondieron que, si recibieron una bonificación para la elección de gobernador en 2016, fue el 22% en despensas, dinero 9%, teléfonos y /o tarjetas 1% y 4% en monederos electrónicos, (CPEC, 2016). El mayor porcentaje de beneficios se da en forma de despensas, es importante mencionar

notas-principales/tras-perder-ex-candidato-exige-regreso-de-dinero-que-repartio-en-campana/.

que en promedio el precio de una despensa entregada es de 300 pesos.<sup>4</sup> Ello indicaría que efectivamente las condiciones de pobreza son un factor que impacta en la decisión de vender el voto a cambio de ciertas ventajas. Para probar la dependencia entre ingreso y beneficios se corrió un análisis de Chi cuadrada para las variables de ingreso y los beneficios obtenidos, resultando significativos aquellos relativos a las despensas, dinero y monederos, por lo que podemos afirmar que existe una dependencia entre el nivel de ingreso y la aceptación de despensas, dinero y monederos electrónicos a cambio de votar por un partido o candidato.

Lo anterior nos llevó a probar la dependencia entre la identificación partidista, medida por aquellos que manifestaron identificación total o mucha, y el beneficio obtenido a cambio del voto, obteniendo que los resultados son significativos con los siguientes porcentajes (gráfica 2).

Gráfica 2. Identificación partidista y beneficio material a cambio del voto. Chihuahua. 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Cultura Política y Elecciones en Chihuahua, 2016. (CPEC, 2016).

El partido con mayor porcentaje en la relación expuesta es el PRI con 26.45%, seguido por su coaligado el PT con un 22.50%, el PAN en tercera posición con un 16% seguido muy de cerca por el PVEM partido también coaligado con el PRI, con un 15.4%. Es de resaltar que aun cuando es primera vez la participación

<sup>4</sup> Costo aproximado de 16.66 dólares al tipo de cambio de 1 dólar por 18 pesos.



de un candidato independiente, el 9.4% establece una relación identificación / beneficio.

Para el estado de Chihuahua el clientelismo político juega un papel cada vez más relevante, en tanto los resultados electorales con cada vez más reducidos entre el ganador y el primer perdedor. Se precisa efectuar estudios más profundos en relación a este fenómeno.

### Reflexiones finales

En México como en Sinaloa han sido partícipes de procesos electorales caracterizados por alta competencia, elemento que es característico del proceso de democratización, a pesar de la presencia de avances en materia democrática, continúan presentes en los diferentes procesos las prácticas clientelares que no solo forman parte de las estrategias de un partido, sino que las características de los procesos en los últimos 15 años han dado lugar a que los diferentes partidos políticos y/o candidatos busquen utilizar estas relaciones como estrategias de campaña, que les permitan obtener ventajas, sobre todo cuando el proceso es altamente competido, como las últimas dos elecciones a gobernador en el estado y la que se desarrolló en el 2018, donde más allá de las estrategias utilizadas por los candidatos en la población estudiada se ha percibido la idea de aceptar beneficios a cambio del voto, elemento que muestra como el clientelismo político se hace presente en el actuar de un porcentaje del electorado sinaloense. Por lo tanto, el clientelismo se ha convertido en una práctica aceptada por la sociedad y juega un papel importante en los procesos electorales y resultados de las elecciones.

### Referencias

Amaral, S. y Stokes, Susan. (2005): "La democracia local y la calidad de la democracia", en: Amaral, S. Y Stokes, S. (comps.): Democracia local. Clientelismo, capital social e innovación política en la Argentina, EDUNTREF (Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero), Buenos Aires.

- Aparicio, Ricardo. (2002). "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales de 2000", *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 79-99.
- Audelo, Jorge (2004). "¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática" *Estudios Sociales*, vol. XII, núm. 24, julio-diciembre, 2004, pp. 124-142 Coordinación de Desarrollo Regional Hermosillo, México.
- Campos, María Eugenia (2016) "En Chihuahua el PRI confunde política social con asistencialismo. *El Heraldo de Chihuahua*. 4 de febrero. México.
- CIDE (2013). *Estudio Nacional Electoral de México ENEM 2012*. Trabajo realizado con colaboración del Instituto Estatal Electoral y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, diciembre del 2013, México, DF.
- Corzo, Susana (2002). "Clientelismo Político como intercambio" *Documento de trabajo No. 26*, Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, Barcelona, España.
- Encuesta sobre cultura política y elecciones en Chihuahua (2016). Cuerpo académico. Globalización, Ciudadanía y democracia. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
- Gunes-ayata, a. (1997) "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno", En: Haak, David (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: [www.pucp.edu.pe/escueladegobierno/.../articulo2\\_david\\_sulmont\\_22.pdf](http://www.pucp.edu.pe/escueladegobierno/.../articulo2_david_sulmont_22.pdf).
- INAFED (2011). *Clientelismo en elecciones 2010*, en Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Dirección de Tecnología de la Información y Difusión, México, visto en: <http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/381/1/pdf>, última vista: 1 de junio de 2014.
- Jablonski, Paulo (2005). Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local. *Periferia Número 2*, mayo 2005.
- Lomnitz, Larissa (1994). *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, Flacso-México/M.A. Porrúa.
- Marenghi y García (2006). *El clientelismo político en México: el perfil del votante y la eficacia de la recompensa en las elecciones*

- nes 2006. Universidad de Salamanca, visto en: <http://arico.usal.es/iberoame/sites/default/files/SeminarioInvestigacion%2010-11%20MarenghiPatricia.pdf>.
- Méndez, Irma (2003). "Competencia y competitividad electorales: dos conceptos claves de la transición democrática", en *Perfiles de Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, núm. 3, 2003, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad Iztapalapa Distrito Federal, México.
- O'Donnell, Guillermo (2001). "Pobreza y desigualdad en América Latina". En: O'Donnell, Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización. Paidós. Buenos Aires.
- Tosoni, María. (2007), "Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México", en *Perfiles latinoamericanos* 29 enero-julio 2007.