

## **El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000\***

*Ricardo Aparicio  
David H. Corrochano*

### **Introducción**

LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000 FUERON LAS PRIMERAS, en setenta años, que produjeron alternancia presidencial en México. En cierto modo, son la culminación de un proceso de cambio político-electoral donde desaparecieron el control institucional, el fraude y la utilización de recursos públicos en campaña que caracterizaron al sistema político autoritario (Molinar Horcasitas, 1985; Medina Peña, 2000). La desconfianza ha sido parte de este proceso. En plena campaña del 2000, los candidatos opositores alegaban en contra de la manipulación gubernamental hacia las instituciones electorales (Corrochano, 2001), mientras que las acusaciones cruzadas de prácticas de compra y coacción del voto eran constantes.<sup>1</sup> Esto facilita la permanencia del intercambio de votos por favores, como tema, pese a haber transcurrido dos décadas de cambio político.

El clientelismo fue parte constitutiva del sistema político autoritario (Brachet-Márquez, 1992). A través de corporaciones sindicales, organizaciones

\* Este artículo es producto de la participación de los autores en la investigación coordinada por Germán Pérez y Héctor Díaz-Santana *Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000* (IFE-FLACSO, 2001). Agradecemos a los dictaminadores anónimos de la *Revista Mexicana de Sociología* los negativos, pero atinados comentarios, realizados sobre una versión previa del trabajo. También agradecemos los comentarios de los dictaminadores anónimos que evaluaron la versión definitiva para *Estudios Sociológicos*.

<sup>1</sup> En el reporte de análisis hemerográfico realizado por Norma Gómez en el marco de la investigación mencionada anteriormente (IFE-FLACSO, 2001), entre el 31 de agosto de 1999 y el 2 de julio de 2000 se contabilizaron 225 notas periodísticas sobre el tema de compra y coacción del voto, especialmente en los diarios *Reforma*, *La Jornada*, *Milenio*, *El Universal* y *La Crónica*.

populares y cacicazgos tradicionales, el partido oficial fue considerado como una eficaz maquinaria electoral capaz de movilizar a grandes masas del electorado localizadas entre los sectores rurales y pobres (Ames, 1970; González Casanova, 1998; Segovia, 2000; Pereyra, 1984; Ramos Oranday, 1985; Lima Moreno y Robert Godbout, 1988). Dada la ausencia casi total de competencia, este despliegue no tenía como propósito ganar elecciones sino legitimarlas a través de la movilización efectiva de ciudadanos más o menos cautivos. Sin embargo, a partir de la década de los noventa, la compra y coacción del voto se transformó tanto en un reactivo importante en la resistencia que presentó el PRI al momento de competir electoralmente, como en un nuevo instrumento de captación del voto para la oposición política.<sup>2</sup>

Pese a estos antecedentes, incluso antes de las elecciones del 2000, el electorado mexicano se consideró como una suma de individuos racionales que votan según sus libres preferencias (Magaloni Kerpel, 1994; Reyes Santos, 1994; Madrazo y Owen, 1994; Mirón y Pacheco Méndez, 1995; Beltrán, 1997, 2000 y 2003; Mizrahi, 1999; Buendía Laredo, 2000a y 2000b; Poiré, 2000). Así, la incidencia de la compra y coacción para el 2000 se calculó entre 11 y 22% de votantes, según la encuesta analizada (Cornelius, 2002). Si bien se trata de porcentajes que siguen señalando la incidencia del fenómeno, debemos reconocer que son menores de lo que cabía esperar años antes, cuando el “voto cautivo” se calculaba entre 25 y 30% (Durand Ponte, 1995 y 1997).

La progresiva muerte del clientelismo electoral se ha explicado como un efecto de transformaciones en la gestión (Ward, 1998), del cambio cultural (Schedler, 2002) o de nuevas formas de coordinación colectiva (Holzner, 2003). En este contexto, marcado por la continuidad pública de un hecho que, paradójicamente, ha sufrido grandes transformaciones, incluso una posible reducción cuantitativa, se ubica este artículo. El objetivo es hacer una descripción del persistente votante clientelar mexicano a partir de una pregunta: ¿qué factores se asocian a la exposición de la compra y coacción del voto? Para ello acudimos a la Encuesta Nacional de Compra y Coacción del Voto 2000 (ENCCV) (véase *infra*).

<sup>2</sup> Como registra Aparicio a partir de un análisis de la ENCCV 2000, que incluyó una serie de variables que aquí no trabajamos —como la inducción religiosa—, el porcentaje de exposición declarada a la compra, coacción e inducción del voto afectó en 37% al PAN, 33% al PRI, 6% PRD. El 24% de los casos correspondió a Otro partido, a No sabe y a la No respuesta (Aparicio, 2002:93).

### Metodología y base de datos

Tradicionalmente, el clientelismo electoral está asociado a condiciones sociales de marginalidad y pobreza (Gómez Tagle, 2001; Valdés Vergara, 2001; Aparicio, 2002). Pese a que existe una explicación paralela, en la que el clientelismo se analiza a partir de las políticas sociales (Molinar Horcasitas y Weldon, 1994; Morgenstern, 1997; Preciado, Alonso y Florido, 2000), insistimos en la importancia que tienen los vínculos políticos en la evolución del fenómeno, pues, si no, sería difícil entender por qué puede variar y reducirse cuando las condiciones sociales incluso empeoran. Así, la hipótesis que guía la interpretación de los datos es que la participación y la recepción de beneficios sociales, entendidos como vínculos políticos, tienen también una incidencia importante adicional a la de las condiciones sociales y económicas al momento de explicar la exposición declarada a la compra y coacción del voto.<sup>3</sup> En la última sección del trabajo, a estas variables que conforman nuestra hipótesis le añadiremos otras tres; las dos primeras el sexo y la edad, que fungirán como variables de control; y la tercera el tipo de distrito —competido o no competido— donde habitaba el entrevistado.<sup>4</sup> Esta última variable nos servirá para afinar nuestra hipótesis y enmarcarla en una suerte de adaptación del clientelismo electoral.

Para hacer este ejercicio acudimos a la ENCCV 2000.<sup>5</sup> Existen cuatro fuentes cuantitativas para el estudio de la compra o coacción del voto durante las elecciones federales de 2000 en México, lo que, teniendo en cuenta la esca-

<sup>3</sup> El índice declarado de compra y coacción del voto fue construido mediante una batería de preguntas hechas al entrevistado: ¿a usted le ofrecieron o no algún bien a cambio de su voto?; ¿le amenazaron o no con perder algún bien o servicio si no votaba por un partido?; ¿le ofrecieron o no algún bien por su credencial de elector?; ¿le condicionaron o no algún bien o servicio a que votara por un partido?; ¿le ofrecieron o no algún bien en su trabajo a cambio de su voto?; ¿lo amenazaron o no en su trabajo si no votaba por un partido?; ¿lo presionaron o no para que votara por un partido al transportarse a votar?; ¿recibió amenazas o presiones en la casilla para que votara por un partido?

<sup>4</sup> Por distrito no competido entendemos aquél en el que un partido alcanzó 80% o más de la votación en las elecciones federales de 1994 y 1997. Como se extrae del trabajo estadístico y de análisis realizado por Jorge Horbath, 81 municipios del país mantuvieron una concentración sostenida del voto (2 434 municipios totales) que coinciden con altos niveles de marginalidad, lo que hizo que ahondáramos sobre esta relación a través de la encuesta (IFE-FLACSO, 2001).

<sup>5</sup> La ENCCV 2000 es una encuesta probabilística, de carácter nacional, estratificada y multietápica en la que fueron entrevistadas 1 200 personas en edad de votar, a quienes se interrogó acerca de un conjunto de modalidades que adoptan las relaciones clientelares en la esfera electoral. El diseño del cuestionario estuvo a cargo de un equipo de investigadores de FLACSO-sede México y la empresa Investigaciones Sociales Aplicadas S. C., que también se ocupó del diseño de la muestra, el trabajo de campo, la codificación y la captura de la información (IFE-FLACSO, 2001).

sez de datos cuantitativos anteriores, supone un avance en el análisis del voto clientelar a través de encuestas (Cornelius, 2002: 15-16). Para Cornelius todos estos instrumentos presentan algunas fallas de diseño, cuantitativas y cualitativas. Así, aunque el autor destaca que la ENCCV 2000 tiene preguntas relevantes, considera que registró una frecuencia relativamente baja de prácticas coercitivas o manipuladoras, por lo que resulta difícil realizar un análisis estratificado apropiado que involucre múltiples variables. Sin embargo, partiendo de que el tamaño de la muestra de la encuesta permite obtener resultados confiables para todo el país, decidimos, mediante la utilización de metodologías analíticas multivariadas, rescatar la información de la ENCCV 2000 dentro de sus propios límites, lo que incluyó un ejercicio de pos-estratificación con la finalidad de que sus resultados reflejaran de mejor manera la estructura sociodemográfica de la población mexicana (Del Pozo y Aparicio, 2001; Aparicio, 2002).

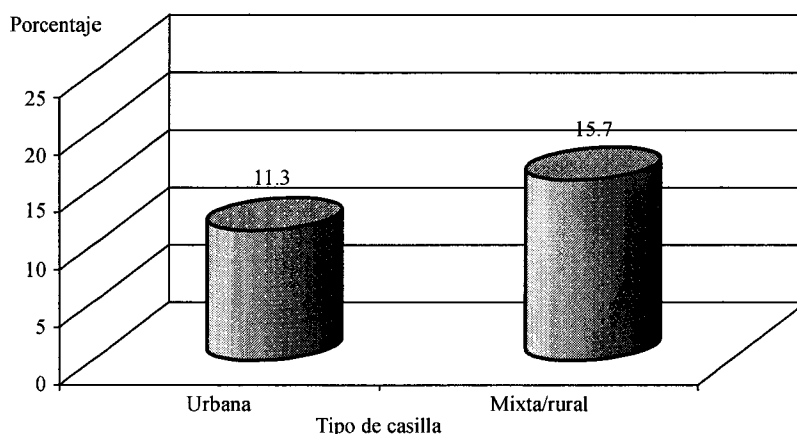
A partir de aquí, nuestro punto de partida es un trabajo previo de Aparicio (2002) donde ya se confirman algunas de las relaciones aquí trabajadas. Dado este análisis, realizamos dos ejercicios que vienen a profundizar el uso de la información. En primer lugar, una exploración bivariada para captar la asociación existente entre la exposición declarada a las prácticas de compra y coacción con las condiciones sociales y los vínculos políticos. Después, y dado que el tamaño de muestra de la encuesta no posibilita continuar dividiendo las subpoblaciones de estudio, recurrimos a un análisis multivariado, con base en el ajuste de un modelo de regresión logística, para valorar la influencia conjunta de las condiciones sociales y los vínculos políticos sobre la probabilidad de que los entrevistados hayan participado en una relación de tipo clientelar. De este modo, construimos un modelo para estimar la probabilidad de que un ciudadano haya establecido al menos un vínculo de tipo clientelar en el proceso electoral del año 2000 (PVT) al que añadiremos, como dijimos antes, las variables de sexo, edad y tipo de distrito.

### Clientelismo electoral y condiciones sociales

En esta sección describiremos la relación entre la exposición declarada a la compra y coacción con tres variables: lugar de residencia, ingresos y escolaridad. Entendemos que éstos conforman una serie de elementos que ubican al individuo en la estructura social, siendo factores cuya distribución diferenciada implica una repartición diversa y desigual de oportunidades, roles y estrategias frente lo político-electoral, donde las condiciones de exclusión social se correlacionan con elementos que favorecen la exclusión política.

**Gráfica 1**

Porcentaje de la población en edad de votar expuesta a compra y coacción del voto, según lugar de residencia, México, 2000

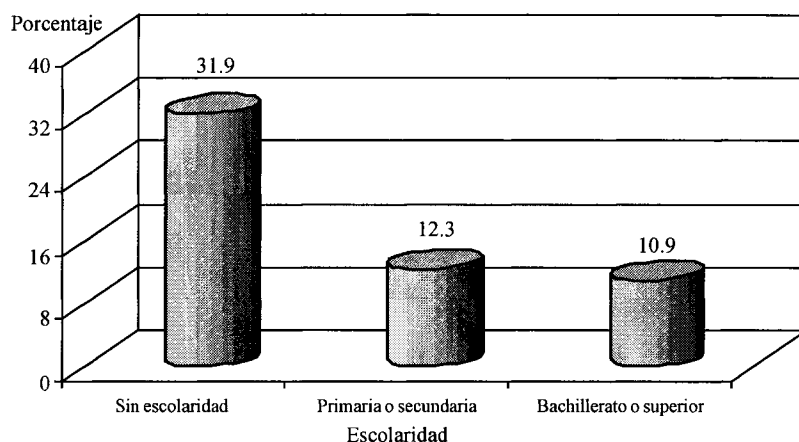


En primer lugar, la asociación entre clientelismo y espacio rural es explicable en tanto este último se piense como un escenario de aislamiento físico, caciquismo (Bartra *et al.*, 1999), usos y costumbres (Velázquez, 2001), y una forma tradicional de articulación social de carácter informal que se conservó incluso entre los inmigrantes del campo a la ciudad (Cornelius, 1986; Adler-Lomnitz, 1998). Sin embargo, si bien la zona de residencia puede determinar ciertas estrategias diferenciadas frente al voto, éstas no tienen por qué implicar clientelismo de forma directa. El hecho de que los usos y costumbres se hayan adaptado al pluripartidismo, y que exista multipartidismo hasta en los distritos rurales menos desarrollados del país (Henríquez Arellano, 2000; Sonnleitner, 2000), nos hace sospechar que la condición rural puede no ser tan determinante del voto clientelar como se ha supuesto tradicionalmente. Como vemos en la Gráfica 1, la diferencia entre lo rural y lo urbano es de aproximadamente cinco puntos porcentuales (15.7 frente 11.3%) lo que implica asumir que, si bien en lo rural hay una mayor incidencia declarada de compra y coacción, con los datos limitados de que disponemos, ésta no es tan alta como pudiera esperarse a “primera vista”.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Para las organizaciones sociales y la opinión pública las elecciones son muy diferentes en el ámbito rural y urbano. Un boletín de Alianza Cívica señaló que “las elecciones en México

Gráfica 2

Porcentaje de la población en edad de votar expuesta a compra y coacción del voto, según escolaridad, México, 2000



En segundo lugar, la escolaridad es una variable que determina las características del votante como sofisticado o no sofisticado, es decir, calibra el grado en que éste está habilitado para ejercer el sufragio en términos de información, comprensión e interés político (Buendía Laredo y Somuano, 2003: 302). Como vemos en la Gráfica 2, la ENCCV 2000 muestra que conforme aumenta la escolaridad disminuye la exposición declarada a la compra y coacción: 31.9% entre quienes no tienen escolaridad, 12.3% entre los entrevistados que cursaron primaria-secundaria y 10.9% de los de educación superior. En otras palabras, podemos decir que el votante clientelar pertenece al sector menos sofisticado del electorado.

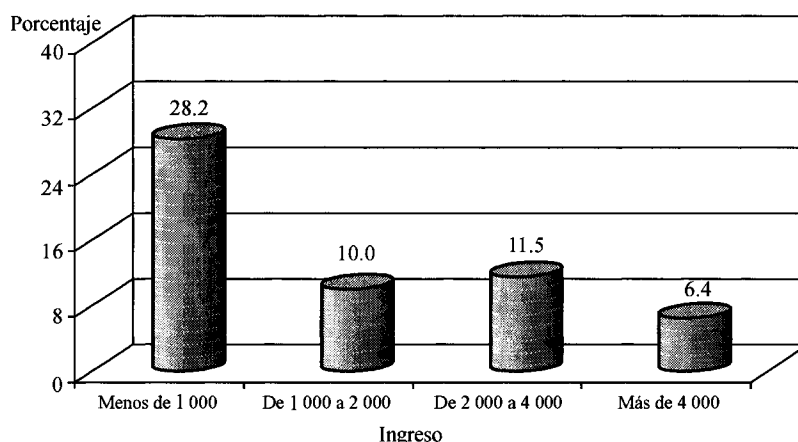
Por último, los ingresos, en tanto que vinculados a la pobreza, son un factor típicamente asociado al clientelismo. Hasta tal punto esto es reconocido por la literatura que los efectos sociales del ajuste estructural en América Latina se han relacionado al renacer del clientelismo electoral como tema (Auyero, 2001). Efectivamente, la ENCCV 2000 capta, como vemos en la Gráfica 3, que

---

son de primer mundo en las áreas urbanas, pero en las áreas rurales continúan siendo premodernas, llenas de irregularidades" (Alianza Cívica, 2000a). A partir de aquí se llega a establecer una asociación directa entre voto rural-manipulación por la que se emiten juicios apresurados acerca de la presunta "menor calidad" del voto rural (Alianza Cívica, 2000b).

**Gráfica 3**

Porcentaje de la población en edad de votar expuesta a compra y coacción del voto, según ingreso, México, 2000



según aumentan los ingresos disminuye la exposición declarada a la compra y coacción que va de 28.2% entre quienes tenían un ingreso familiar mensual menor de mil pesos a 6.4% entre quienes percibían cuatro mil pesos o más.

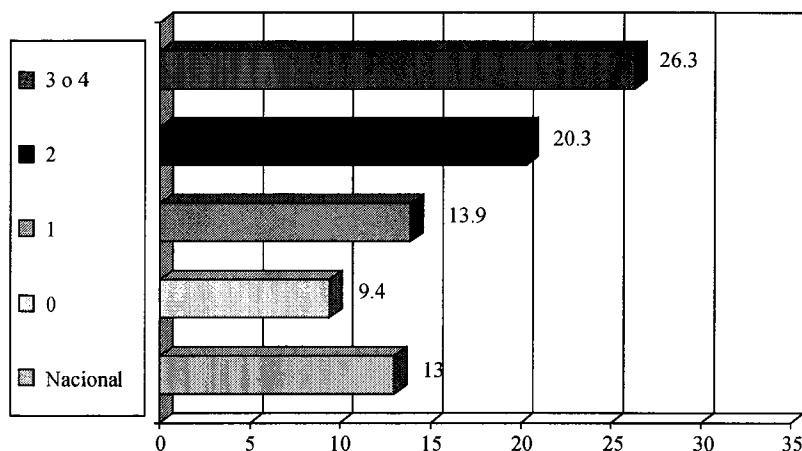
En síntesis, la ENCCV 2000 confirma la previsible relación entre voto clientelar y condiciones sociales, específicamente escolaridad e ingresos, mientras que deja a discusión hasta qué punto la zona de residencia es un determinante de la exposición a la compra y coacción del voto en México. Esto último subraya que el espacio rural no es refractario al cambio y revela que, posiblemente, también tenga una evolución similar a las ciudades en lo que respecta a la adaptación de las formas clientelares.

### Clientelismo electoral y vínculos políticos

La democracia es un régimen pluralista, es decir, se constituye a partir de la competencia regulada entre grupos por la gestión del espacio público no estatal y las prestaciones del Estado. En este sentido es que la participación y las políticas públicas son partes consustanciales en las relaciones existentes entre sociedad y Estado. Sin embargo, estos vínculos no tienen por qué expresarse en términos democráticos.

Gráfica 4

Porcentaje de personas con alguna relación de tipo clientelar, según el número de organizaciones en las que participan. México, 2000



En primer lugar, la consolidación democrática en América Latina ha tenido en la participación de sus ciudadanos uno de los motores básicos de democratización. Sin embargo, este hecho se ve limitado dadas las formas inciviles, autoritarias y, en otros casos, clientelares o semi-clientelares que históricamente han caracterizado a estas sociedades. En el caso mexicano, quienes más participan en asociaciones tienden a votar más (Buendía Laredo y Somuano, 2003), mientras que la vinculación con partidos políticos constituye una de las formas de participación mejor repartida en términos de ingresos, escolaridad o etnia (Corrochano, 2003). Pero, ¿hasta qué punto esta participación sociopolítica, que fomenta el voto y está equitativamente repartida, vincula a los individuos con el sistema político a partir de formas clientelares?

Como refleja la ENCCV 2000, existe una clara tendencia que relaciona la participación sociopolítica con el voto clientelar. Mientras éste afectó a 16.3% de las personas que participaban en alguna asociación política o social, el porcentaje se reduce prácticamente a la mitad entre los ciudadanos que no mantenían contacto con ninguna organización (9.4%). Además, y como se observa en la Gráfica 4, las relaciones clientelares se incrementan de forma notoria conforme aumenta el número de organizaciones en que participan los ciuda-



Cuadro 1

## Distribución del voto clientelar, según el tipo de participación

<i>Característica</i>	<i>Número de casos (no ponderado)</i>	<i>Distribución porcentual</i>		<i>Total</i>
		<i>Expuestos a la compra o coacción del voto</i>	<i>No expuestos a la compra o coacción del voto</i>	
República Mexicana	1 060	13.0	87.0	100.0
Participación política				
Participa	81	24.2	75.8	100.0
No participa	979	12.2	87.8	100.0
Participación vecinal				
Participa	152	22.4	77.6	100.0
No participa	908	11.6	88.4	100.0
Participación social				
Participa	82	25.3	74.7	100.0
No participa	978	12.3	87.7	100.0
Participación informal				
Participa	512	16.5	83.5	100.0
No participa	548	9.6	90.4	100.0
Tipos de participación				
Ninguno	505	9.4	90.6	100.0
Al menos uno	555	16.3	83.7	100.0

Fuente: Elaboración propia, con base en la ENCCV, 2000.

danos. Es decir, no sólo está más expuesto a la compra y coacción quien participa sino también quien participa más.

Como se puede observar en el Cuadro 1, la relación entre voto clientelar y participación no es similar según el tipo de organización. El grado de exposición declarada a la compra y coacción se incrementa en los casos de participación política, vecinal o social, mientras que quienes se involucran con acciones colectivas espontáneas e informales, son los menos expuestos dentro de los participantes. Es decir, que precisamente en las asociaciones que pueden funcionar como vínculos políticos es donde se concentra más el voto clientelar.

Por otro lado, la relación entre políticas públicas y voto clientelar es problemática en tanto el uso de recursos públicos con fines electorales a través de políticas públicas es visto como una forma definitoria del clientelismo moderno. Esto es especialmente evidente en lo que respecta a las políticas sociales, es decir, aquellas más enfocadas a los sectores con peores condiciones de supervivencia. En México, desde la implementación del programa de Solidaridad en el sexenio de Carlos Salinas (1988-1994) hasta este momento, la relación entre políticas de ataque a la pobreza y voto ha sido un tema de preocupación, no sólo académica, sino política.<sup>7</sup>

Como podemos observar en el Cuadro 2, la ENCCV 2000 capta una asociación entre determinadas políticas sociales y el clientelismo electoral. Ésta no es evidente, por ejemplo, para el programa Liconsa donde las diferencias de percepción a la compra y coacción del voto apenas varían entre los beneficiarios (13.4%) y los no beneficiarios (12.7%); sin embargo, es notable especialmente en los programas de atención a las zonas rurales como Alianza para el Campo, donde 22.5% de beneficiarios declaró haber estado expuesto a la compra y coacción frente a 12% de los no beneficiarios. Este hecho matiza la conclusión anterior acerca de la asociación, apenas palpable, entre voto clientelar rural y urbano en tanto que, paradójicamente, inserta al primer espacio, considerado típicamente como tradicional, en una lógica de clientelismo moderno llevado a cabo a través de políticas públicas.

En resumen, y como hemos podido ver hasta ahora, la ENCCV 2000 no sólo confirma la hipótesis que relaciona el voto clientelar a ciertas condiciones sociales, sino que también apunta el hecho de que los vínculos políticos acompañan el clientelismo. Con el fin de apuntalar estas reflexiones, y dentro de los límites del instrumento, nos preguntamos ¿cuál de estos factores se asocia más al voto clientelar? ¿Qué ocurre si consideramos en nuestro modelo otras variables? ¿Cómo inciden estas conclusiones en una visión evolutiva del clientelismo?

<sup>7</sup> Anteriormente, ya hicimos referencia al hecho de que diversos estudios hayan relacionado el voto y las políticas sociales. Sin embargo, al igual que ocurre con el tema del clientelismo, esta relación también tiene importancia política. Previo a las elecciones del 2000, senadores del PAN y PRD criticaron la naturaleza "clientelar y electorera" de los programas sociales (Senado, 1998), pero incluso después del 2000, el lanzamiento de los programas sociales también refiere al tema. El propio Presidente de la República incluye en sus discursos frases como: "con este Programa [Oportunidades] ponemos fin al clientelismo" (Presidencia, 2002); "puede más la voluntad del Gobierno y la sociedad que el clientelismo y la corrupción [en referencia a Procampo]" (Presidencia, 2001).

**Cuadro 2**

Distribución del voto clientelar,  
según el tipo de programa social del que recibe apoyo

<i>Característica</i>	<i>Número de casos (no ponderado)</i>	<i>Distribución porcentual</i>		<i>Total</i>
		<i>Expuestos a la compra o coacción del voto</i>	<i>No expuestos a la compra o coacción del voto</i>	
República Mexicana	1 060	13.0	87.0	100.0
Alianza por el campo				
Recibe apoyo	173	22.5	77.5	100.0
No recibe	887	12.0	88.0	100.0
Procampo				
Recibe apoyo	313	20.7	79.3	100.0
No recibe	747	11.6	88.4	100.0
Progresá				
Recibe apoyo	732	19.2	80.8	100.0
No recibe	328	11.6	88.4	100.0
DIF				
Recibe apoyo	709	16.1	83.9	100.0
No recibe	351	11.9	88.1	100.0
Diconsa				
Recibe apoyo	238	18.1	81.9	100.0
No recibe	822	12.2	87.8	100.0
Liconsa				
Recibe apoyo	440	13.4	86.6	100.0
No recibe	620	12.7	87.3	100.0

Fuente: Elaboración propia, con base en la ENCCV, 2000.

**Algunos factores condicionantes del voto clientelar**

Con la finalidad de poder examinar de manera simultánea la influencia de los factores que favorecen las relaciones clientelares optamos por aplicar modelos de regresión logística que nos han permitido modelar el efecto de diversos factores sobre la probabilidad de que un ciudadano o ciudadana haya

establecido un vínculo de tipo clientelar en el proceso electoral del año 2000 (PVTC). La estrategia analítica consistió en recuperar las dos dimensiones trabajadas hasta el momento incorporando al modelo dos nuevas: la primera, sociodemográfica, incluye las variables de sexo y edad; y la segunda, de carácter político-electoral, el tipo de distrito electoral en que reside el entrevistado en términos de competitividad.

En el Cuadro 3 se presentan los resultados del ajuste de cada una de estas dimensiones a través de los cinco modelos de regresión construidos.<sup>8</sup> La estrategia consistió básicamente en incorporar por etapas las variables correspondientes a las distintas dimensiones analíticas. Así, en el primer modelo, se evalúa la influencia del ingreso, la educación y la zona de residencia; en el segundo, se añade una variable que mide el efecto de la participación; mientras que, en la tercera etapa, se incorporaron al modelo dos variables que reflejan si la población era beneficiaria de Procampo y de Progres.<sup>9</sup> Por último, los modelos cuarto y quinto añaden las nuevas dimensiones incorporadas al análisis. En cada uno de los modelos se presentan las estadísticas que permiten valorar la influencia del conjunto de variables así como de la contribución que tiene cada una de las dimensiones que se van incorporando en cada etapa.

Para cada modelo se presenta la estimación de las razones de momios que se derivan de los coeficientes de regresión. Dado que las acciones de compra y coacción del voto involucraron aproximadamente a 13% del total de ciudadanos entrevistados, se puede demostrar que estas razones de momios constituyen una buena aproximación de la medida en que aumenta en un determinado grupo social el riesgo de verse involucrado en una relación de tipo clientelar, en comparación con el de otro grupo —que se denomina grupo de referencia—. Asimismo, para todas las categorías de la variable se presenta la estimación del *valor p*, el indicador que en última instancia nos permite conocer si las diferencias observadas entre los distintos grupos sociales son estadísticamente significativas.

Los resultados de la ENCCV 2000 concuerdan de manera sustantiva con la hipótesis vista anteriormente. En el quinto modelo se puede ver que la pobreza aparece como el principal factor determinante de la exposición a redes de tipo clientelar: conforme aumenta el ingreso se reduce de manera sistemática la PVTC. Es importante destacar que este hallazgo se observa una vez que

<sup>8</sup> En el anexo estadístico, al final del trabajo, se formula el modelo de regresión final que fue utilizado.

<sup>9</sup> Solamente se consideraron estas dos variables en los modelos pues un análisis exploratorio previo demostró que eran los únicos dos programas que mostraban un efecto estadísticamente significativo una vez que se controlaba la influencia de las variables sociales y económicas y el grado de participación en organizaciones ciudadanas.

ya ha sido controlado el efecto del resto de factores explicativos y que la PVTC es cuatro veces más grande entre la población pobre (con un ingreso familiar mensual de menos de mil pesos) que entre quienes tienen un ingreso superior a cuatro mil pesos.

La escolaridad es también un factor determinante en tanto que a medida que aumenta se reduce sensiblemente el clientelismo electoral, siendo sobre todo, las personas analfabetas las más vulnerables y expuestas. Por su parte, es interesante notar que, una vez que se controla el efecto de las demás variables, las zonas rurales y urbanas no muestran niveles diferenciados en cuanto a la compra y coacción del voto. Los resultados de los modelos multivariados nos permiten sugerir que si existen diferencias en el sentido de una mayor PVTC en las zonas rurales obedecen fundamentalmente a los mayores niveles de pobreza y de analfabetismo prevalecientes en el campo mexicano, y no a que las zonas rurales involucren condiciones específicas que, en sí mismas, facilitan el fenómeno.

Por lo que respecta a la participación social y política, se confirman los hallazgos apuntados anteriormente en el de sentido que los vínculos de los ciudadanos con las organizaciones políticas y sociales favorecen las relaciones clientelares. Los resultados del quinto modelo confirman que, conforme los ciudadanos participan en un mayor número de organizaciones, se potencia de manera significativa la probabilidad de experimentar un vínculo de tipo clientelar. Por otro lado, de acuerdo con la información reportada por la población entrevistada en la ENCCV 2000, y controlando el efecto de las demás variables, la proporción de beneficiarios de Procampo que experimentó acciones de compra y coacción del voto fue 70% superior que la de las personas que no recibían apoyo de este programa, y los beneficiarios de Progreso muestran una PVTC 50% superior.

Más allá del examen ponderado de las variables vistas en la parte descriptiva, decidimos introducir otra serie de elementos dentro del modelo. En primer lugar, nos pareció importante el tipo de distrito electoral en términos de grado de competencia, en tanto el clientelismo electoral puede asociarse a una especie de voto grupal y/o cautivo que haría de las zonas donde se presenta el fenómeno una especie de bastiones electorales monolíticos.<sup>10</sup> Frente a esta idea, la evidencia nos permite sugerir lo contrario, es decir, que los actores políticos tienden a favorecer el voto clientelar en aquellos lugares en donde existe un mayor grado de pluralidad política, esto es, donde el voto

<sup>10</sup> Un ejemplo de esto, mezclado de un fuerte pragmatismo y volatilidad al momento de expresar las preferencias electorales, es el que Gómez Tagle llamó “*swing* de Iztapalapa”: “primero fue casi todo PRI y después todo PRD” (Gómez Tagle, 2000:87).

## Cuadro 3

Modelos de regresión logística de la probabilidad de compra o coacción del voto, México, 2000

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Razones de momios	Valor p	Razones de momios	Valor p	Razones de momios	Valor p	Razones de momios	Valor p	Razones de momios	Valor p
Tipo de casilla	1.037	0.870	1.007	0.974	0.689	0.152	0.770	0.333	0.746	0.283
Mixta/rural	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
Urbana <sup>1</sup>										
Escolaridad	2.040	0.068	2.119	0.056	1.953	0.094	1.924	0.102	2.421	0.053
Sin escolaridad	1.041	0.864	1.059	0.809	1.110	0.663	1.105	0.677	1.126	0.634
Primaria o secundaria	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
Bachillerato o superior <sup>1</sup>										
Ingreso familiar mensual	4.124	0.000	4.225	0.000	4.513	0.000	4.518	0.000	5.034	0.000
Menos de mil pesos	2.240	0.014	2.302	0.012	2.284	0.013	2.245	0.016	2.449	0.009
De mil a dos mil pesos	1.435	0.228	1.445	0.221	1.424	0.241	1.438	0.230	1.517	0.174
De dos a mil a cuatro mil pesos	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
Más de cuatro mil pesos <sup>1</sup>										
Participación social o política	1.707	0.009	1.707	0.009	1.654	0.015	1.633	0.018	1.592	0.028
Programa sociales										
Recibe apoyo de Procampo	1.560	0.115	1.560	0.115	1.560	0.115	1.666	0.075	1.714	0.063
No recibe apoyo de Procampo <sup>1</sup>	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	

Recibe apoyo de Progresista	1.490	0.138	1.569	0.098	1.541	0.116
No recibe apoyo de Progresista <sup>1</sup>	1.000		1.000		1.000	
Grado de competencia electoral						
Secciones competidas			1.437	0.120	1.476	0.101
Secciones no competidas <sup>1</sup>			1.000		1.000	
Sexo						
Mujeres					1.022	0.917
Hombres					1.000	
Edad						
18 a 19 años					2.998	0.154
De 20 a 29 años					4.320	0.026
De 30 a 39 años					4.341	0.024
De 40 a 49 años					6.536	0.004
De 50 a 59 años					3.575	0.058
De 60 a 69 años <sup>1</sup>					1.000	
Estadísticas de bondad de ajuste						
Estadística Chi cuadrada						
del modelo	39.522	46.491	57.111	59.542	72.881	
Grados de libertad	6	7	9	10	16	
Valor p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Contribución respecto al modelo anterior						
Grados de libertad		6.969	10.620	2.431	13.339	
Valor p		1	2	1	6	
		0.0083	0.0049	0.1190	0.0380	

<sup>1</sup> Grupo de referencia.

Fuente: Elaboración propia, con base en la ENCCV, 2000.

“cuesta más”. La PVTC resultó ser casi 50% mayor entre los votantes que vivían en zonas donde las casillas fueron competidas, lo que apunta no sólo a confirmar el perfil presupuesto del votante clientelar mexicano, sino también, como veremos en las conclusiones, a abrir nuevas hipótesis en torno a su probable evolución.

Por último, cabe hacer notar que las acciones de compra y coacción del voto no muestran un patrón significativamente diferente entre los hombres y las mujeres. Más que una selectividad de género, manifiesta que las diferencias que se observan parecen estar asociadas con los patrones de desigualdad económica y social, con las mediaciones que establecen los ciudadanos con las organizaciones en las que participan y con los vínculos que surgen al ser beneficiarios de los principales programas de política social que operaban en el agro mexicano hasta el año 2000.

Ahora bien, la relación entre la estructura demográfica de la población y la compra y coacción del voto presenta un perfil claramente diferenciado en el que, a iguales condiciones socioeconómicas y de participación política y social de la población, los adultos mayores tienen las menores probabilidades de ser afectados por relaciones clientelares. Aunque los adolescentes muestran mayores PVTC que los adultos mayores, las diferencias no son estadísticamente significativas. En contraste, el clientelismo electoral es claramente más frecuente entre la población que se encuentra en las edades laborales, en particular entre quienes tienen de 40 a 45 años. Es pertinente hacer notar que, debido a la estructura por edad de la población mexicana, hasta ahora las personas mayores de 60 años han tenido un peso relativamente pequeño en la composición del electorado. Sin embargo, el rápido proceso de envejecimiento que experimentará la población en las próximas décadas tendrá como consecuencia que los adultos mayores constituyan un sector cada vez más relevante y decisivo en los procesos electorales, por lo que los actores políticos deberán atender de manera prioritaria sus demandas y necesidades, así como se puede producir una variación importante en el perfil del cliente.

En síntesis, por un lado se confirma la hipótesis que liga el perfil del votante clientelar a condiciones de exclusión acompañadas de la presencia de vínculos políticos, ya sea en forma de participación o de políticas públicas. Teniendo en cuenta que esta última variable está relacionada con la vida adulta, es probable que la relación entre edad y voto clientelar tenga que ver con los periodos política y socialmente más activos de los individuos. Por último, el hecho de que exista una mayor exposición declarada a la compra y coacción en distritos competidos, sumado a la indiferenciación entre espacio rural y urbano y al hecho de que en el primero las políticas sociales tienen



una mayor incidencia, marca la posibilidad de reflexionar acerca de una evolución del clientelismo que, cada vez, presenta un mayor pragmatismo y capacidad de adaptación al pluripartidismo. Para finalizar introduciremos esta reflexión en nuestras conclusiones.

### Conclusiones

La ENCCV 2000 confirma la imagen típica del cliente como un elector pobre y sin escolaridad. Sin embargo, introduce dos consideraciones novedosas: por un lado, parece que el perfil del votante clientelar no está determinado, de manera intrínseca, por la zona de residencia; y por otro, subraya el hecho de que el votante clientelar es un individuo vinculado al sistema político a partir de la participación y las políticas públicas. El primer dato nos revela que las zonas rurales no han sido refractarias al cambio político puesto que la incidencia de la exposición a la compra y coacción del voto es similar al que se presenta en las zonas urbanas. Si combinamos este hecho con la importancia que tienen las políticas sociales destinadas a las zonas rurales en la compra y coacción, podemos pensar que también se ha presentado en el campo una evolución hacia cierto modelo de clientelismo diferente al tradicional.

El segundo dato, es decir, la importancia de los vínculos sociopolíticos en la exposición declarada a la compra y coacción, viene a sugerir tres aspectos relevantes al momento de examinar el fenómeno. Primero, que si bien el perfil de los votantes clientelares típicamente está determinado por su pertenencia a ciertas redes que los vinculan con el sistema político, resulta que, de una parte de esta población, o bien no hemos sabido registrar su tipo de vínculo, o bien, puede ser, que dicha parte no está directamente vinculada, sino que se trata de individuos para quienes el intercambio de votos por favores adquiere un sentido esporádico determinado, tanto por sus condiciones sociales, como por los tipos de campaña electoral.<sup>11</sup> Segundo, que el clientelismo en México no parece provocar una erosión participativa que es sustituida por los vínculos puramente partidarios, sino que se revela como un mecanismo asociado a múltiples formas de participación más allá de los partidos y/o interrelacionadas entre ellas. Tercero, la importancia que tiene la participación y las políticas públicas hace pensar el fenómeno no sólo en términos de condiciones sociales sino también de los problemas que para el desarrollo democrático tiene la reproducción de ciertas pautas de relación entre sociedad y sistema político.

<sup>11</sup> Puede consultarse al respecto el reciente trabajo de Tejera Gaona (2003).

A través de la introducción de la variable Tipo de distrito podemos enmarcar este perfil del votante clientelar en una suerte de adaptación a la competencia de partidos. Los estudios de caso sobre el clientelismo en México y América Latina han demostrado la capacidad de adaptación y pragmatismo que se dan en las relaciones clientelares en marcos de democratización. A esto le podemos añadir el hecho de que el intercambio de votos por favores es potenciado en las zonas de mayor competencia partidaria, lo cual nos habla de la importancia que el fenómeno adquiere en la lógica de competencia como un mecanismo que es fomentado por los partidos en aquellas áreas donde la propia competitividad hace necesario conseguir votos “como sea”.

Es probable que el funcionamiento de las instituciones electorales, cierta reducción de la desconfianza, así como la propia limitación y adaptación del voto clientelar, hagan que el tema deje de estar presente en la agenda política mexicana. Sin embargo, es también probable que siga presentándose un persistente votante clientelar en el país. Esto no sólo se puede explicar por la permanencia de condiciones sociales deplorables entre la mayoría de los electores, sino también por las formas en que éstos constituyen sus relaciones con el sistema político y viceversa, lo que nos lleva a pensar que, efectivamente, el clientelismo puede adaptarse a la democracia competitiva y seguir constituyendo un modo viable y característico de la relación entre una población mayoritariamente pobre y el poder.

Recibido: diciembre, 2003

Revisado: agosto, 2004

Correspondencia: R. A. FLACSO/sede México/Camino al Ajusco núm. 377/Col. Héroes de Padierna/C. P. 10740, México, D. F./correo electrónico: ricapar@flacso.edu.mx/D. H. C. Universidad de Salamanca, España/Instituto de Iberoamérica y Portugal, Torre de Abrantes, Calle San Pablo s. n./37001 Salamanca/España/correo electrónico: corrochano72@hotmail.com

### Bibliografía

- Adler-Lomnitz, Larissa (1998), *Redes sociales, cultura y poder Ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO-Porrúa.
- Alianza Cívica (2000a), *Boletín de 4 de julio del 2000*, [http://www.alianzacivica.org.mx/materiales/elecciones/visitantes\\_extra.htm](http://www.alianzacivica.org.mx/materiales/elecciones/visitantes_extra.htm)
- (2000b), *Tareas pendientes. Informe preliminar de Alianza Cívica de la calidad de la jornada electoral del 2 de julio de 2000*, [http://www.alianzacivica.org.mx/materiales/elecciones/informe\\_calidad\\_jornada.htm](http://www.alianzacivica.org.mx/materiales/elecciones/informe_calidad_jornada.htm)

- Ames, Barry (1970), "Bases de apoyo del partido dominante en México", *Revista Foro Internacional*, vol. XI, núm. 1, pp. 50-76.
- Aparicio, Ricardo (2002), "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del 2000", *Revista Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, pp. 79-99.
- Auyero, Javier (2001), *La política de los pobres. Las prácticas clientelares del peronismo*, Buenos Aires, Cuadernos Argumentos Manantial.
- Bartra, Roger, Eckart Boege, Pilar Calvo, Jorge Gutiérrez, Víctor Raúl Martínez Vázquez y Luisa Paré (1999), *Caciquismo y poder político en el México rural*, México, Siglo XXI.
- Beltrán, Ulises (2003), "El voto retrospectivo en la elección presidencial de 2000 en México", *Revista Política y Gobierno*, vol. X, núm. 2, pp. 325-358.
- (2000), "Factores de ponderación del voto retrospectivo", *Revista Política y Gobierno*, vol. VII, núm. 2, pp. 425-442.
- (1997), "Encuesta Nacional sobre el Votante Mexicano. Primeros resultados", *Revista Política y Gobierno*, vol. IV, núm. 2, pp. 407-467.
- Brachet-Márquez, Vivian (1992), "Explaining Sociopolitical Change in Latin America. The Case of Mexico", *Latin American Research Review*, vol. 27, núm. 3, pp. 91-122.
- Buendía Laredo, Jorge y Fernanda Somuano (2003), "La participación electoral en la elección presidencial de 2000 en México", *Revista Política y Gobierno*, vol. X, núm. 2, pp. 289-323.
- Buendía Laredo, Jorge (2000a), "El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante?", *Revista Política y Gobierno*, vol. VII, núm. 2, pp. 317-352.
- (2000b), *Estabilidad política, aversión al riesgo y competencia electoral en transiciones a la democracia*, México, CIDE (Serie Documentos de Trabajo: Estudios Políticos, núm. 124).
- Cornelius, Wayne (2002), "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas del 2000", *Revista Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, pp. 11-31.
- (1986), *Los inmigrantes pobres de la ciudad de México y la política*, México, FCE.
- Corrochano, David H. (2003), "Capital social y construcción de ciudadanía. Participación y escolaridad a través de la ENCUP 2003 y la ENCC 2003", ponencia presentada en el *Seminario para el Análisis de Encuestas Nacionales sobre Cultura Política*, ciudad de México, 8-10 septiembre.
- (2001), "Identidad institucional. El Tribunal Electoral ante las elecciones presidenciales de 2000", *Revista Economía Sociedad y Territorio*, vol. III, núm. 9, pp. 127-151.
- Del Pozo, Blanca Elena y Ricardo Aparicio (2001), "Una aproximación a la magnitud de la inducción y la coacción del voto", México (inédito).
- Durand Ponte, Víctor (1997), "Cultura política de masas y cambio en el sistema político: el papel de la ambigüedad cultural", *Revista Mexicana de Sociología*, año LIX, núm. 1, pp. 19-35.

- (1995), “Cultura política autoritaria en México”, *Revista Mexicana de Sociología*, año LVII, núm. 3, pp. 67-103.
- Gómez Tagle, Silvia (2001), “Cambios y continuidades en la geografía del comportamiento electoral”, en Yolanda Meyenberg (coord.), *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, FLACSO-IIS-UAM.
- (2000), “Nuevas formaciones políticas en el Distrito Federal”, en Silvia Gómez Tagle y María Eugenia Valdés (coords.), *La geografía del poder y las elecciones en México*, México, IFE-Plaza y Valdés.
- González Casanova, Pablo (1998), *La democracia en México*, México, Era.
- Henríquez Arellano, Edmundo (2000), “Usos, costumbres y pluralismo en los Altos de Chiapas”, en Juan Pedro Viqueira y Willibald Sonnleitner (coords.), *Democracia en tierras indígenas. Las elecciones en Los Altos de Chiapas (1991-1998)*, México, CIESAS-El Colegio de México-IFE.
- Holzner, Claudio (2003), “End of Clientelism: Changing Political Practices among the Poor in Mexico”, ponencia presentada en el *Congreso de LASA*, Dallas, 27-29 de marzo.
- IFE-FLACSO (2001), “Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000”, México, mimeografiado.
- Investigaciones Sociales Aplicadas (2001), “Informe de resultados de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto”, México, mimeografiado.
- Lima Moreno, Consuelo y Monique Robert Godbout (1988), “Movilidad electoral y modernización en México: 1961-1985”, *Revista Mexicana de Sociología*, año L, núm. 2, abril-junio, pp. 125-160.
- Madrazo, Julio y Diana Owen (1994), “[Cuaderno de Nexos:] 1994: ¿Quién votó por cuál partido y por qué?”, *Revista Nexos*, vol. XVII, núm. 202, octubre, pp. 20-23.
- Magaloni Kerpel, Beatriz (1994), “Elección racional y voto estratégico: algunas aplicaciones para el caso mexicano”, *Revista Política y Gobierno*, vol. I, núm. 2, pp. 309-344.
- Medina Peña, Luis (2000), “México, historia de una democracia difícil”, en José Varela Ortega y Luis Medina Peña, *Elecciones, alternancia y democracia. España-México una reflexión comparativa*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Mirón, Rosa María y Guadalupe Pacheco Méndez (1995), “La desilusión neoliberal y el escepticismo ante el sistema”, en Judit Bokser (coord.), *Estado actual de la Ciencia Política. Congreso Nacional de Ciencia Política*, México, UAM-IFE-Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- Mizrahi, Yemile (1999), *Los determinantes del voto en Chihuahua: evaluación de gobierno, identidad partidista y candidatos*, México, CIDE (Serie Documentos de Trabajo: Estudios Políticos, núm. 106).
- Molinar Horcasitas, Juan (1985), “Entre la reforma y la alquimia. La costumbre electoral mexicana”, *Revista Nexos*, vol. VIII, núm. 85, enero, pp. 17-25.
- Molinar Horcasitas, Juan y Jeffrey A. Weldon (1994), “Electoral Determinants and Consequences of National Solidarity”, en Wayne A. Cornelius, Ann L. Craig y Jonathan Fox (eds.), *Transforming State-Society Relations in México: The*

- National Solidarity Strategy*, San Diego, Centro de Estudios de Estados Unidos-México, Universidad de California.
- Morgenstern, Scott (1997), *Spending for Political Survival: Elections, Clientelism and Government Expenses in Mexico*, México, CIDE (Serie Documentos de Trabajo: Estudios Políticos, núm. 69).
- Pereyra, Carlos (1984), "La desigualdad política", en Rolando Cordera (coord.), *La desigualdad en México*, México, Siglo XXI.
- Poiré, Alejandro (2000), "Un modelo sofisticado de decisión electoral racional: el voto estratégico en México, 1997", *Revista Política y Gobierno*, vol. VII, núm. 2, pp. 353-382.
- Preciado, Jaime, Jorge Alonso y Ángel Florido (2000), "Geografía política de los programas de ataque a la pobreza en Jalisco", en Silvia Gómez Tagle y María Eugenia Valdés (coords.), *La geografía del poder y las elecciones en México*, México, IFE-Plaza y Valdés.
- Presidencia (2001), *Ceremonia de presentación y entrega de Tarjetas Electrónicas para Productores de Procampo*, <http://www.presidencia.gob.mx/?Art=1902>
- (2002), *El Presidente Fox durante el acto Incorporación de la Familia 4 Millones al Programa de Desarrollo Humano*, <http://www.mexico.gob.mx/actividades/discursos/index.php?contenido=3543&pagina=73>
- Ramos Oranday, Rogelio (1985), "Oposición y abstencionismo en las elecciones presidenciales 1964-1982", en Pablo González Casanova (coord.), *Las elecciones en México. Evolución y perspectiva*, México, Siglo XXI.
- Reyes Santos, Marcos (1994), "Gestión pública en Baja California Sur", *Revista Gestión y Política Pública*, vol. III, núm. 2, pp. 367-397.
- Schedler, Andreas (2002), "Clientelism Without Clients. The Incongruent Institutionalization of Electoral Mobilization in Mexico", Documento de trabajo preparado para la conferencia *Informal Institutions and Politics in the Developing World*, Universidad de Harvard, 5-6 de abril, mimeografiado.
- Segovia, Rafael (2000), *Lapidaria política*, México, FCE.
- Senado (1998), *Boletín de grupos parlamentarios PAN y PRD*, 9 de septiembre de 1998, <http://www.senado.gob.mx/comunicacion/content/boletines/98/b09sep.html>
- Sonnleitner, Willibald (2000), "Promesas y desencantos de una democratización electoral incipiente pero inacabada (1991-1998)", en Juan Pedro Viqueira y Willibald Sonnleitner (coords.), *Democracia en tierras indígenas. Las elecciones en Los Altos de Chiapas (1991-1998)*, México, CIESAS-El Colegio de México-IFE.
- Tejera Gaona, Héctor (2003), "No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba". *Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México*, México, Porrúa-UAM.
- Valdés Vergara, Eugenia (2001), "Elecciones y marginación en México", en Yolanda Meyenberg (coord.), *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, FLACSO-IIS-UAM.
- Velázquez, María Cristina (2001), *El nombramiento. Las elecciones por usos y costumbres en Oaxaca*, Oaxaca, Instituto Electoral de Oaxaca.
- Ward, Peter M. (1998), "De clientelismo a tecnocracia: cambios recientes en la gestión municipal en México", *Revista Política y Gobierno*, vol. VI, núm. 1, pp. 95-133.

## Anexo estadístico

El modelo de regresión logística más general, que fue utilizado en la última columna del Cuadro 3, se especifica de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = & \beta_0 + \beta_1 \text{ Rural} + \beta_2 \text{ Sinesc} + \beta_3 \text{ Primsecu} + \beta_4 \text{ Menosmil} \\ & + \beta_5 \text{ Miladosmil} + \beta_6 \text{ Dosacuatromil} + \beta_7 \text{ Partic} + \beta_8 \text{ Procampo} + \\ & \beta_9 \text{ Progresas} + \beta_{10} \text{ Competido} + \beta_{11} \text{ Mujer} + \beta_{12} \text{ 18-19} + \beta_{13} \text{ 20-29} + \\ & \beta_{14} \text{ 30-39} + \beta_{15} \text{ 40-49} + \beta_{16} \text{ 50-59.} \end{aligned}$$

donde:

$p$  es la probabilidad de que la persona entrevistada haya estado expuesta al menos a una práctica de compra o coacción del voto.

Las variables explicativas del modelo son todas variables dicotómicas que toman el valor de uno, si la persona entrevistada tiene el atributo especificado, y cero, en caso contrario. Estas variables representan lo siguiente:

*Rural* representa a las personas que residían en localidades donde las casillas eran catalogadas como Mixtas o rurales.

*Sinesc* y *Primsecu* a las personas sin escolaridad y con escolaridad primaria o secundaria respectivamente.

*Menosmil*, *Miladosmil* y *Dosacuatromil* indican el rango en que se ubicaba el ingreso familiar mensual.

*Partic* representa el número organizaciones en que participaba la persona entrevistada.

*Procampo* y *Progresas* representan a los beneficiarios de los programas correspondientes.

*Competido* es una variable que indica si la persona habitaba en un distrito electoral competido.

*Mujer* representa a las personas del sexo femenino.

*18-19*, *20-29*, *30-39*, *40-49* y *50-59* representan a las personas de los grupos de edad respectivos.