



México

Compra y Coacción del Voto en México: Variaciones estatales y diferencias de opinión entre beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales

Carlos J. Vilalta Perdomo
(Centro de Investigación y Docencia Económicas)

Serie ENAPP

Documento de trabajo No. 4

Junio 2007

Proyecto de Protección de Programas Sociales Federales

**Compra y Coacción del Voto en México:
Variaciones estatales y diferencias de opinión entre
beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales**

**Carlos J. Vilalta Perdomo
(Centro de Investigación y Docencia Económicas)**

Serie ENAPP

Documento de trabajo No. 4

Junio 2007

Proyecto de Protección de Programas Sociales Federales

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

El presente trabajo fue encargado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el marco del *Proyecto de Protección de los Programas Sociales Federales*, iniciado en diciembre del 2005 con el fin de desalentar e inhibir la utilización político-clientelar de los recursos destinados a programas de desarrollo social en México.

El documento forma parte de una serie de trabajos basados en el análisis de los datos de la *Encuesta Nacional de Protección de los Programas Sociales* (ENAPP), llevada a cabo durante el año 2006 para evaluar, entre otras cosas, la solidez de las acciones llevadas a cabo por la administración pública federal para proteger los programas sociales de un posible uso político-electoral en el marco del proceso que culminó con las elecciones del 2 de julio de 2006.

Las opiniones vertidas en este trabajo corresponden exclusivamente a las de su autor y no representan la posición oficial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Copyright © 2007
por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
Presidente Masaryk No. 29, piso 8
Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570, México, D.F.

Todos los derechos están reservados.

Diseño de portada: Producción Creativa

Impreso en México, 2007

Contenido:

Resumen

Introducción

1. Estudios Previos
 - i. ¿Determina el contexto local la compra y la coacción del voto?
 - ii. ¿Qué efecto tiene el contexto local en el comportamiento electoral?
2. Definiciones, hipótesis, datos y técnicas estadísticas
3. Resultados del Análisis de Datos y Pruebas de Hipótesis
 - i. La compra y coacción del voto en el grupo de población beneficiaria de programas sociales
 - ii. La compra del voto en el grupo de población no beneficiaria de programas sociales
4. Discusión de los Resultados: ¿Cada quién habla como le va en la feria y según el estado en donde vive?
5. Recomendaciones de Política

Referencias

Resumen

En este documento se analizan las variaciones estatales que existen sobre el reporte de conductas de compra y coacción del voto en México. Para ello se calcula y compara la proclividad que el contexto local estatal y los determinantes sociodemográficos y socioeconómicos de los individuos tienen sobre el reporte de tales conductas. Se comparan los reportes de dos grupos de interés: la población beneficiaria y la población no beneficiaria de algún programa social federal. El estudio se concentra en los reportes de los encuestados residentes en alguno de los siguientes seis estados: Chiapas, Guerrero, Jalisco, Sonora, Veracruz y Yucatán. La base de información es la Encuesta Nacional Sobre la Protección de Programas Sociales Federales (ENAPP-2006). El análisis realizado lleva a los siguientes resultados: (1) los niveles de compra y coacción de voto son significativamente diferentes entre los estados elegidos; (2) hay un menor reporte de compra de voto en el grupo de los beneficiarios de programas sociales que en los no beneficiarios; (3) en ambos grupos el contexto local estatal es una variable fuertemente predictiva para reportar una compra de voto; (4) también se detecta que algunos determinantes individuales aumentan la proclividad de un reporte de compra de voto, pero (5) éstos varían según el grupo encuestado y (6) son parcialmente diferentes a los reportados en estudios y para elecciones previas en México. Se llega a las siguientes conclusiones: (7) los reportes en la compra y coacción del voto son dependientes del contexto estatal del encuestado y (8) ser o no beneficiario de algún programa social disminuye o aumenta –respectivamente- la frecuencia en el reporte de tales conductas de manipulación de voto. Ligado a lo anterior se ofrecen algunas recomendaciones de políticas específicas.

Contenido del Estudio en Cifras:

Páginas	Palabras	Líneas	Cuadros
38	17,553	2,733	23

Introducción

Este estudio responde varias preguntas centrales y relacionadas con la manipulación del voto en México. Concretamente, ¿los beneficiarios o beneficiarios potenciales de programas sociales en México son manipulados electoralmente? ¿Llega su voto a ser sujeto de una compra o coacción por parte de alguna autoridad o partido político en campaña? En este estudio mostramos evidencia de que lo anterior efectivamente sucedió durante las elecciones del año 2006. Sin embargo, en este respecto, hay variaciones y detalles de tales conductas y reportes de las mismas que hacen la respuesta más amplia de lo que parecía al principio del estudio y esto lo detallamos más adelante.

Además de lo anterior, en este estudio se muestra también que tales conductas y reportes de compra o coacción son predecibles con base en las características sociodemográficas y socioeconómicas de los individuos. Es decir, hay ciertos determinantes que aumentan o disminuyen la proclividad individual de participar o estar sujetos a tales conductas. Y finalmente, la contribución de este estudio a la literatura especializada estriba principalmente en que también es posible predecir los niveles estatales de tales conductas. Es más, encontramos que en algunos casos, estas conductas de compra y coacción de voto son mayormente dependientes del lugar o el contexto

local que de las mismas características individuales de la población; la situación personal y la geografía son ambas importantes y en magnitudes diferentes.

El interés central que guía este estudio se basa precisamente en la búsqueda y cuantificación de esta relación entre manipulación del voto y el contexto local. La relación hipotética consiste en que la compra y coacción de voto depende del contexto local o características de los lugares en donde se presenta. O dicho de otra manera, estas conductas no son un fenómeno geográficamente aleatorio ni independiente del contexto político, social o económico local que rodea a los actores sociales, sino que sucede en aquellos lugares donde se practican relaciones clientelares (Aparicio, 2002).

La información base de este estudio proviene de la Encuesta Nacional Sobre la Protección de Programa Sociales Federales (ENAPP) del 2006 de México. Esta encuesta provee la evidencia que nos permite concluir que la compra del voto sucede a través del reporte individual (1) de un intercambio de obras públicas o servicios a cambio del voto, o directamente (2) de haberle ofrecido algo o (3) haberle hecho un regalo en una acción de proselitismo político. Por otro lado, hay evidencia de que la coacción sucede a través de (1) un condicionamiento a la asistencia a mítines políticos, (2) en juntas de información sobre programas sociales, o por medio de (3) una presión de permanencia en un programa social a cambio del voto a un partido o candidato. Estos indicadores son medidos al nivel estatal, lo cual precisamente permite detectar y medir tales variaciones estatales en la compra y coacción.¹

Además de esta introducción, este estudio está dividido en cinco partes. En la primera parte realizamos una revisión de estudios previos que tratan el tema de la compra y coacción del voto en diversos países del mundo. En la segunda parte hacemos una explicación detallada de las definiciones, hipótesis, datos y técnicas estadísticas utilizadas para dar respuesta a nuestras preguntas. En la tercera parte mostramos los resultados del análisis de datos y de las pruebas de hipótesis. En la cuarta parte realizamos una discusión de los resultados. En la quinta parte ofrecemos algunas recomendaciones de políticas fundamentalmente provenientes de teoría política urbana, y experiencias y circunstancias previas. Finalmente, se realiza un listado de las referencias bibliográficas de este estudio.

1. Estudios Previos

A continuación se muestra la síntesis de una revisión detallada de estudios que responden –conjunta o separadamente– las siguientes dos preguntas: (1) ¿Determinan el contexto local y las características individuales la compra y la coacción del voto? y (2) ¿qué efecto tiene el contexto local en el comportamiento electoral? La lógica del argumento y consecuentemente la presentación que sigue se basa en la idea que la compra y coacción del voto son parte de un comportamiento electoral el cual puede ser determinado tanto por el lugar de residencia o contexto local del votante como por sus características personales. De hecho, como se verá a continuación, así se reporta en estos estudios y así demuestra este trabajo. Siguiendo esta lógica, cabe adelantar que se hace una distinción obvia entre compra y coacción, aunque lo típico es encontrar estudios en donde se estudian simultáneamente ambas conductas.

¹ Solamente para el grupo de población beneficiaria de algún programa social; no se cuenta con indicadores de coacción para el grupo de población no beneficiaria.

i. ¿Determina el contexto local la compra y la coacción del voto?

La evidencia que encontramos en la revisión de estudios previos nos muestra que la respuesta a esta pregunta es afirmativa. Es necesario empezar por dar algunas definiciones y hacer algunas distinciones entre compra y coacción.

Primero, sobre definiciones, hay que apuntar que la compra del voto se ha definido en la literatura académica de la siguiente manera general: la oferta de dinero o bienes de consumo por parte de los partidos políticos –estén gobernando o no- a los electores a cambio de su voto (Brusco et al, 2004). Esta conducta se ha vuelto en algunos países tan generalizada y cuenta con tanta efectividad que inclusive se le ha llegado a reconocer como una estrategia típica de campaña (Callahan, 2006).

En segundo lugar es importante hacer una distinción de perspectivas en cuanto al tipo de estudios en el tema de la compra del voto. A este respecto, entre los estudios de países con sistemas democráticos multipartidistas recientes, esta conducta o fenómeno político se ha venido reportando y discutiendo académicamente desde dos perspectivas: la compra de voto de y entre funcionarios públicos (Weyland, 2006) y la compra de voto del electorado (Calingaert, 2006; Hall, 2006; Callahan, 2005; Brusco et al, 2004; Aparicio, 2002). La distinción es pertinente porque el sujeto de estudio y consiguientemente la lógica de operación cambian por completo.² Este estudio pertenece a la segunda perspectiva; la compra del voto de los electores.

Por lo anterior, también es importante comentar que bajo esta segunda perspectiva, no hay la cantidad o variedad de estudios académicos como serían otros temas en los estudios electorales o estudios sobre democracia.³ Esto también contrasta con la cantidad y la gravedad de las acusaciones al respecto que reciben algunas democracias multipartidistas recientes, incluidas la mexicana.⁴ Entre los países en los cuales se reportan académicamente tales conductas de compra o coacción de voto sobre los electores se pueden encontrar a Egipto, Camboya, Filipinas, Tailandia, Rusia, Serbia, Brasil, Argentina, Venezuela y México. Cabe anotar en este respecto que la mayor parte de la literatura especializada típicamente reporta tales conductas con base en apreciaciones particulares de los autores o evidencia anecdótica de terceros, *versus* el uso de información cuantitativa proveniente de encuestas.

En Latinoamérica la compra de voto ha sido documentada en publicaciones académicas para los casos de Argentina (Brusco *et al*, 2004), Brasil (Hall, 2006; Wilhelm, 2002), Colombia (Hor bath, 2004), Venezuela (Kornblith, 2002) y México (Cornelius, 2004; Aparicio, 2002). En este grupo de países, hay reportes de variaciones regionales y efectos contextuales locales en tales conductas, aunque típicamente de

² Es interesante notar que para el caso de los estudios en EEUU, la primera perspectiva es la más frecuente o más estudiada académicamente, mientras que Latinoamé rica y Asia, la más estudiada es la compra de voto de los electores.

³ Basta ver que las revistas especializadas más citadas típicamente en estudios sobre comportamiento electoral (ej. Electoral Studies, American Journal of Political Science, Political Geography) casi no hablan sobre el tema de la compra y coacción de voto, en comparación a las revistas que poseen un enfoque regional (ej. Mexican Studies, Latin American Research Review, Pacific Affairs).

⁴ Para una imputación reciente y bien articulada léase: Laura Carlsen en “Mexico's Dramatic Vote Count Lacks Credibility”, IRC Americas Program (Silver City, NM: International Relations Center, July 6, 2006). Una acusación contemporánea aunque menos reciente sería: Stephen Schwartz en “The Americas: Mexico's PRI Faces Charges of Vote Buying, Again”, Wall Street Journal, August 7, 1998.

manera breve. Por ejemplo, para el caso de Argentina se sospecha de la existencia de diferencias provinciales, lo que podría constituir un indicio de algún efecto contextual; sin embargo no se ha profundizado al respecto (Brusco et al, 2004). En cambio, en este país el tamaño de la comunidad si ha mostrado tener un efecto diferencial en las acciones de compra de voto, en donde se reporta una mayor frecuencia en las comunidades pequeñas frente a las grandes. Para explicarlo, se ha argumentado que el mecanismo causal es probablemente la facilidad que tienen los partidos políticos para operar en redes sociales dentro de poblaciones pequeñas (Brusco et al, 2004).

En Brasil se reportan diferencias importantes (relaciones de 2 a 1) entre algunas regiones y también una mayor compra de votos en los municipios con menor y mayor población, frente a municipios de tamaño medio. En Venezuela se habla de manera muy general del efecto de mayor compra de voto por ser residente de una zona pobre del país (Kornblith, 2002).⁵ En coincidencia, en Colombia se reporta una mayor compra y coacción del voto en las zonas más pobres del país, lo cual se relaciona directamente con los niveles de violencia y analfabetismo regionales (Horbath, 2004). Para el caso de México se reportan diferencias entre áreas urbanas y rurales, siendo las segundas las más proclives a presentar tales conductas (Aparicio, 2002), en semejanza a lo que se encontraría también para el caso del electorado de algunos países del sudeste asiático (Callahan, 2006). Aunque también se reporta en México una compra-venta de votos en las ciudades, particularmente en sus áreas más pobres (Cornelius, 2002).

Los estudios previos también reportan determinantes o características sociodemográficas y socioeconómicas individuales que pueden llegar a posibilitar una compra-venta del voto. En este respecto, se encuentran determinantes diferentes e inclusive contradictorios entre países latinoamericanos. Por ejemplo, en Argentina se reportan como posibles determinantes (1) ser de una edad joven, (2) ser jefe de hogar desempleado, (3) se tienen ingresos bajos, (4) no tener escolaridad, y (5) también una mayor predisposición por parte de los individuos que admiten una lealtad a cierto candidato político (Brusco et al, 2004); en este caso probablemente la lealtad sea precisamente comprada. En Brasil también se encuentran determinantes de compra-venta entre los votantes pero con menor claridad o probabilidades que el caso anterior. Por ejemplo es más factible encontrar una compra-venta entre (1) la población más joven (menores de 30 años), (2) tener un bajo ingreso y (3) según la clase social, sin embargo las diferencias entre clases no son muy grandes; ni tampoco se encuentra que (4) el sexo o (5) el nivel de educación tengan algún efecto en la proclividad a tal conducta (Wilhelm, 2002).

En México, los diferentes estudios reportan determinantes individuales desiguales y parcialmente contrarios entre ellos. Por un lado y parcialmente en coincidencia con Argentina se detectan como determinantes individuales (1) contar con ingresos bajos, (2) ser analfabeta y (3) del sexo masculino (Aparicio, 2002). Sin embargo, otro estudio reporta una mayor proclividad a la compra-venta del voto si (4) se es mayor de 50 años, (5) cuenta con una educación media, (6) se tienen ingresos bajos y (7) es hombre (Cornelius, 2002). Adicionalmente, otro estudio más reporta una mayor proclividad si (8) se es creyente y (9) se tiene un mayor número de hijos (Horbath, 2002). Como se ve, hay algunas diferencias entre los determinantes individuales en México y Argentina, e

⁵ Un reporte interesante sobre zonas pobres en Brasil la hace Silke Pfeiffer de Transparency Internacional con base en Encuestas realizadas en Brasil y en estudios sobre México. Su documento está disponible en: http://www.transparency.org/content/download/4420/26671/file/07_Vote_buying.pdf

inclusive entre los estudios realizados en México. Tal parece que el perfil individual no se ha logrado establecer claramente en estos estudios previos, o tal vez dependa del lugar en donde resida el individuo o que sea variable en el tiempo o elección de que se trate.

En cuanto a la coacción de voto, es interesante e importante comentar que esta conducta y el término -incluidos sus sinónimos- se menciona con una menor frecuencia en la literatura académica y usualmente en compañía con la compra de voto; la compra y coacción no son y no se reportan como conductas independientes. En este sentido, en la revisión de estudios previos no se encontró una definición específica sobre coacción de voto, pero en todos los casos -lógicamente- se le describió en relación con términos y conductas de amenaza, intimidación y/o condicionamiento (Shleifer y Treisman, 2005; Aparicio, 2002; Cornelius, 2000; Lawson, 2000; Linantud, 1998). A razón de la dependencia entre ambas conductas o acciones, el grupo de países en donde se reporta una coacción no es diferente del grupo en donde se reporta la compra de voto. En detalle, se mencionan los casos de Rusia, Camboya, Filipinas, Brasil y México.

La coacción, sin ser una conducta tan mencionada como la compra, también se le considera con una efectividad muy alta y teniendo un rol principal en la determinación del comportamiento electoral (Sidel, 1997). Por ejemplo se comenta que para algunas regiones de Venezuela tales conductas si pueden modificar sustancialmente los resultados de una elección y determinar una victoria electoral (Kornblith, 2002). Para el caso del electorado mexicano se reporta que si bien la coacción en México existe y se practica, esta variedad o estrategia para la manipulación en el voto tiene sus limitaciones y no cuenta con la capacidad para explicar completamente los resultados de una elección. También en México hay reportes sobre variaciones estatales en ambas conductas de compra y coacción (Cornelius, 2002; Lawson, 2000). En específico y haciéndose referencia a las elecciones del año 2000, se han señalado con una mayor presencia o gravedad -según los términos propios de los autores- una compra y/o coacción en Oaxaca, Puebla, Tabasco y Yucatán.

Además de los estudios previos sobre las variaciones geográficas y los determinantes individuales en las formas de manipulación del voto, también se han realizado estudios sobre la relación o el uso de programas sociales para tal compra o coacción. El número de este tipo de estudios es aún menor. Y como es lógico, estos estudios típicamente explican esta relación como parte de una relación clientelar - constante y arcaica- entre gobernantes y gobernados.

Entre los países en donde se ha documentado un uso de programas sociales para efectos de una manipulación del voto se encuentran Brasil (Hall, 2006) y Venezuela (Kornblith, 2002). También en México hay estudios que documentan este uso de programas sociales con fines electorales. En específico, se apunta el mal uso de los programas Progresá, Procampo, Liconsa (Díaz-Cayeros et al, 2006; Cornelius, 2002, Horbath, 2002), Seguro Popular y Oportunidades (Díaz-Cayeros et al, 2006). También, sobre quienes usan estos programas para comprar o coaccionar al votante, si bien se acusa al Partido Revolucionario Institucional (PRI) como el forjador histórico de estas conductas y beneficiario mayoritario por muchos años de tales prácticas (Lawson, 2000), recientemente han recibido cargos por utilizar tales prácticas tanto el Partido Acción Nacional (PAN) como el Partido de la Revolución Democrática (PRD) (Cornelius, 2002).

Cuadro 1. Determinantes Contextuales Locales e Individuales en Estudios Previos y Recientes sobre Compra y Coacción de Voto

Autor y Año	País	Variables	Efecto*
Efectos Contextuales Locales:			
Lawson (2000)	México	Entidad Federativa	Compra y Coacción de Voto (+/-)
Aparicio (2002)	México	Rural	Compra y Coacción de Voto (+)
Cornelius (2004)	México	Ciudades Zonas Pobres de las Ciudades	Compra de Voto (+) Compra de Voto (+)
Horbath (2002)	México	Rural Marginación Organizaciones Vecinales	Compra de Voto (+) Compra de Voto (+) Compra de Voto (+)
Wilhelm (2002)	Brasil	Región Tamaño del Municipio	Compra y Coacción de Voto (+/-) Compra y Coacción de Voto (+/-)
Brusco et al (2004)	Argentina	Tamaño de la Comunidad	Compra de Voto (+)
Horbath (2004)	Colombia	Pobreza Violencia	Compra de Voto (+) Compra de Voto (+)
Callahan (2006)	Camboya**	Rural	Compra de Voto (+)
Determinantes Individuales:			
Aparicio (2002)	México	Ingreso Alfabetismo Sexo Masculino	Compra y Coacción de Voto (-) Compra y Coacción de Voto (-) Compra y Coacción de Voto (+)
Horbath (2002)	México	Ingreso Creyente/Religión Número de Hijos	Compra y Coacción de Voto (-) Compra y Coacción de Voto (+) Compra de Voto (+)
Wilhelm (2003)	Brasil	Edad Ingreso Clase Social	Compra y Coacción de Voto (-) Compra de voto (-) Compra de voto (-)
Brusco et al (2004)	Argentina	Edad Jefe de Hogar sin Empleo Ingreso Sin escolaridad Lealtad Política	Compra de voto (-) Compra de voto (+) Compra de voto (-) Compra de voto (+) Compra de voto (+)
Cornelius (2004)	México	Edad Educación Media Ingreso Sexo Masculino	Compra de voto (+) Compra de voto (+) Compra de voto (-) Compra de voto (+)

* El efecto se lee en el sentido de una correlación

** Aunque no se refiere a un país latinoamericano, se incluyó en la revisión porque representa en Asia un caso importante y grave sobre estas prácticas antidemocráticas. También porque importantemente comparte con México la relación ruralidad - compra de voto

ii. ¿Qué efecto tiene el contexto local en el comportamiento electoral?

En la sección previa se muestran varios estudios que coinciden en que las conductas de compra y coacción de voto además de variar según las características sociodemográficas y socioeconómicas de los individuos, también su presencia y gravedad depende de las características de los lugares o contextos locales en donde residen estos individuos. En consecuencia, el comportamiento electoral puede –y se pretende de hecho- ser manipulado o afectado por medio de una compra o coacción de voto en un nivel local o espacialmente determinado. Evidentemente, si esta manipulación es a gran escala y se realiza de una manera eficaz, cabe la posibilidad de

afectar los resultados electorales en esa localidad o región. En esta sección, sabiendo que las causas de una y otra conducta son diferentes y los efectos pretendidos tal vez eficaces o no, abundamos en la relación entre comportamiento electoral y contexto local. La pregunta que se responde aquí es ¿qué es y cómo opera el contexto local en el comportamiento electoral de los individuos?

Empezamos señalando que aunque el número de estudios que documentan una relación de tipo causa-efecto entre contexto local y compra y coacción de voto es reducido, en cambio el número de estudios que reportan una relación entre contexto local y preferencias partidistas y/o resultados electorales es sumamente amplio y tradicional.⁶ A esta área de estudios se le ha venido a llamar geografía política o geografía electoral indistintamente, aunque la diferencia en los términos en realidad es relevante; la segunda es parte de la primera.

De manera general, por efecto contextual local se ha entendido aquella interacción que hay entre el individuo y su medio "con la naturaleza del medio ambiente siendo construido a través del tiempo por los mismos actores" (Flint, 1998, p. 1292). Esta idea tiene como base teórica a la teoría de la estructuración. La teoría de la estructuración explica que el agente y la estructura se afectan mutuamente; el individuo es influenciado por las tradiciones, instituciones, etc. de su localidad y a su vez este agente influencia y transforma estas estructuras al ignorarlas, reemplazarlas o reproducirlas de manera diferencial a través del espacio (Giddens, 1990).⁷ Esto evidentemente incluiría al comportamiento electoral.

En el campo de los estudios electorales, el contexto local se definido análoga pero más sintéticamente como "el medio en el cual el comportamiento electoral es moldeado y expresado" (O'Loughlin, 2002, p. 4). De manera muy amplia inclusive, se ha argumentado la existencia de tales efectos en el comportamiento electoral cuando "el comportamiento de los individuos varía de manera sistemática a través de contextos espacialmente definidos" (Lutz, 1995, p. 44). Naturalmente la variación espacial de un comportamiento electoral no constituye evidencia conclusiva e inatacable de la existencia de tales efectos contextuales locales, pero si lleva a considerar que las preferencias partidistas o resultados electorales pueden variar de un lugar a otro independientemente de las características sociodemográficas y/o socioeconómicas de los individuos residentes en estos lugares, e inclusive ser diferentes y contrarias a una tendencia nacional (Agnew, 1987). La evidencia es tan amplia que estas ideas han motivado un amplio número y variedad de estudios dirigidos a comprender precisamente el efecto que tienen las características de las unidades geográficas donde los individuos residen en su comportamiento.

Las formas en que operan los contextos locales y hacen a los votantes comportarse de manera diferenciada geográficamente, se resumen principalmente en las formas en que se entran las redes sociales y sean las fuentes de información locales que modifiquen la percepción –y en consecuencia la acción– de los mismos votantes (Sauerzopf y Swanstrom, 1999). Dos países de donde viene la mayor parte de la evidencia sobre estos efectos contextuales son Inglaterra y los Estados Unidos.

⁶ Aunque hay debate sobre la existencia de tales efectos contextuales.

⁷ Durkheim argumentaba que no era posible entender el cambio social aparte de las dimensiones espacio y tiempo, al igual que Soja ha insistido en que no es posible separar el estudio de la geografía de la historia y viceversa.

Algunos ejemplos de la operación de efectos contextuales locales que se reportan en revistas especializadas son (1) las percepciones públicas sobre el estado de la economía nacional (Johnston et al, 2000), (2) los niveles de desempeño de los partidos en campañas electorales locales (Forrest et al, 1999), (3) la variación espacial en la riqueza que se argumenta lleva a comportamientos políticos diferentes (Pattie et al, 1995), aspectos locales los cuales varían regionalmente y determinan por lo tanto, también regionalmente, los resultados en las elecciones. A un nivel inclusive más detallado e individualizado, se reporta inclusive un efecto contextual familiar al explicarse que la familia y las amistades también crean percepciones en el comportamiento del votante (Pattie y Johnston, 2000). En síntesis, Cox (1987) resume todo lo anterior explicando que las condiciones económicas locales diferentes pueden generar temas de política local también diferentes, los cuales en turno –y pareciera que circularmente- modifican los ambientes y las alianzas políticas locales.

Las elecciones en México no representan una excepción a lo anterior. En México se ha encontrado que el contexto local ha tenido un efecto en el desarrollo democrático del país (Hiskey y Bowler, 2005) y de manera particular en las preferencias electorales. Sobre esto último, por ejemplo se han detectado diferencias no aleatorias y/o efectos regionales en los resultados electorales independientemente de la composición socioeconómica de tales espacios (Vilalta, 2004; Klesner, 1998; Butler et al, 1991; Molinar y Weldon, 1990). También se han reportado diferencias entre los contextos urbanos y rurales (Klesner, 1998; Molinar y Weldon, 1990). Estas diferencias contextuales impactan en el desempeño electoral de los partidos políticos. Usualmente el PRI ha logrado mejores resultados por parte del electorado rural mientras que en las ciudades ha competido fuertemente y de hecho últimamente ha venido sufriendo fuertes derrotas (Vilalta, 2004).

También en México se reportan efectos variables para cada partido político según los niveles locales de industrialización, especialización económica –en manufacturas principalmente- y el tamaño, densidad y velocidad en el crecimiento de la población (Vilalta, 2004 y 2006; Klesner, 1998; Butler et al, 1991; Molinar y Weldon, 1990). A este respecto, los resultados de cada partido mayoritario sigue una lógica semejante al caso de los espacios rurales y urbanos; es decir, el PAN obtiene mejores resultados en las zonas más industrializadas del país, sobre todo en las manufactureras, mientras que el PRD recibe los peores resultados en tales áreas, con la excepción del Distrito Federal.

Con base en estas ideas provenientes de estudios previos, a continuación presentamos las hipótesis, datos y técnicas utilizadas en este estudio para probar el argumento central de este trabajo sobre la importancia del contexto local para explicar las variaciones en los niveles de compra y coacción del voto en México.

2. Definiciones, hipótesis, datos y técnicas estadísticas

En este estudio, se considera una definición sobre compra de voto similar a la previamente mencionada de Brusco *et al* (2004), pero de mayor amplitud porque incluye un aspecto o circunstancia particular más en esta interacción entre autoridad y/o partido político y votante. El aspecto que se agrega es que la compra del voto la ligamos al ejercicio de programas sociales y además el intercambio incluye la promesa de una obra pública. De hecho, es importante hacer esta ampliación del término porque este

aspecto de la obra pública como bien de intercambio en una compra de voto se ha estudiado y demostrado empíricamente para el caso de México (Aparicio, 2002; Horbath, 2002).

Cabe advertirse que el estudio de un fenómeno como la compra y coacción de voto tiene una complicación inherente en cuanto a la obtención de información fidedigna. Esto se debe esencialmente a la posible renuencia de los encuestados a responder preguntas o dar evidencias sobre tales prácticas (Brusco et al, 2004). Con base en lo anterior y considerando también que en algunos casos las frecuencias en las respuestas a algunas preguntas de nuestra fuente de información no es grande, debemos en este apartado advertir que los hallazgos en este estudio aunque empíricos son iniciales más que definitivos. Explicados los puntos anteriores, se procede a continuación a realizar una explicación de las hipótesis, variables, la fuente de información, el procedimiento y las pruebas inferenciales utilizadas en este estudio.

La hipótesis central de este trabajo es que el contexto local tiene un papel central para predecir la variación en las acciones de compra y coacción de voto a cambio de beneficios derivados de programas sociales. Esto se comprueba al ver que los efectos contextuales locales tienen capacidad explicativa mayor e independiente a las características sociodemográficas y socioeconómicas de los votantes. Dicho de otra manera, los determinantes sociodemográficos y socioeconómicos individuales de la compra y coacción de voto permiten ciertamente predecir una proclividad hacia tales conductas, pero su capacidad predictiva se reduce notablemente cuando se incorporan como variables causales la localización geográfica del votante y las características del lugar en donde residen. Esto se demuestra en este estudio con la comparación de una muestra de entidades federativas mexicanas (n= 6) la cual se compone por poblaciones encuestadas en Chiapas, Guerrero, Jalisco, Sonora, Veracruz, Yucatán.⁸

Para efectos de probar esta hipótesis central, la dividimos en tres hipótesis específicas las cuales se contrastan en el mismo orden en que se muestran a continuación:

H1: Hay diferencias significativas en los niveles de compra y coacción de voto entre los estados

H2: Hay determinantes sociodemográficos y socioeconómicos individuales de los votantes que permiten predecir los niveles de compra y coacción de voto

H3: Una vez incluido el contexto local medido por varios indicadores que muestran las características variables de los estados, se anula la capacidad explicativa de los determinantes individuales

Estas tres hipótesis se prueban en dos grupos o muestras diferentes: en el grupo de población beneficiaria de algún programa social y el grupo de población no beneficiaria de algún programa social. La información base de este estudio proviene de la Encuesta Nacional de Protección de Programas Sociales (ENAPP) la cual se levantó entre el 3 y 16 de julio de 2006; justo después de la celebración de las elecciones federales.⁹

⁸ Debido a la naturaleza de la base de datos, no fue posible realizar un mapeo de las variables de interés al nivel estatal o municipal, ni tampoco la aplicación de técnicas de estadística espacial. Concretamente, la razón es que los datos no han sido agregados al nivel de todos los municipios de los estados. O dicho de otra manera, son muestras estatales que identifican el municipio del entrevistado, pero no son muestras representativas de todos los municipios.

⁹ Para más detalle revítese respectivamente el documento “Principios Metodológicos y Operativos de la Encuesta”.

El cuadro 2 muestra los indicadores –junto el código de la pregunta- de la encuesta relacionadas con las conductas de compra y coacción de voto y distinguiendo a cada grupo bajo estudio. Nótese que se aplicaron dos cuestionarios, uno para los beneficiarios y el otro para los beneficiarios potenciales, y por lo tanto en algunos casos existen mediciones idénticas y en otros casos son semejantes o no existen; por ejemplo no hay un indicador de coacción del voto para el grupo de los beneficiarios potenciales, pero en cambio existen varios indicadores para la medición de la compra de voto.

Cuadro 2. Variables Dependientes (VD) y Preguntas Respectivas en la Encuestas para Medir la Compra y Coacción de Voto Según Población Beneficiaria o No Beneficiaria

Población de Beneficiarios	Población de No Beneficiarios
Compra de Voto: Sabe de intercambio de obra pública o servicio (p35)	Compra de Voto: Sabe de intercambio de obra pública o servicio (p33) Le ofrecieron algo a cambio del voto (p34) Le hicieron un regalo como proselitismo político (p45)
Coacción de voto: Condicionamiento de asistencia a mitin (q63_1) Condicionamiento de voto en la junta (q61_1) Presión apoyo partidista (q72_1) Presión de compromiso de voto (q74_1)	Coacción de voto: No hay información disponible

Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios de ENAPP (2006).

El cuadro 3 muestra las variables que representan los determinantes sociodemográficos y socioeconómicos de los votantes así como las mediciones del contexto local o características del lugar en donde residen. Tanto los determinantes individuales como los efectos del contexto local derivan de la revisión de estudios previos en México y otros países de Latinoamérica. Un indicador importante y que no se halla detallado en los estudios previos sería la localización del encuestado o votante, la cual se operacionaliza en la forma de alguno de los estados de la muestra; este indicador es indispensable para la prueba de la hipótesis central de este trabajo. También cabría mencionar la distinción que existe y hacemos entre efectos contextuales políticos y económicos locales, en cuyo caso nos interesa en este trabajo distinguir la presencia de alguna operación causal diferenciada entre ambos, y en su caso medir cuál podría ser más determinante; esto a efectos del debate sobre la importancia del contexto local (McAllister y Studlar, 1992).¹⁰

¹⁰ Naturalmente que previo a la aplicación de los modelos, naturalmente se realizarán pruebas de significancia sobre las muestras para detectar la presencia de variaciones contextuales en la compra del voto.

Cuadro 3. Variables Independientes en el Contexto Local y Determinantes Individuales en la Compra y Coacción del Voto

Variables Independientes*	Descripción y Codificación
1.Contexto Local:	
Estado de residencia del Encuestado	Estado (Chiapas, Guerrero, Jalisco, Sonora, Veracruz, Yucatán; 0 = No, 1 = Si)
Marginación	Índice de marginación (variable continua)
Urbanización	Tipo de municipio (Rural, Mixto, Urbano; 0 = No, 1 = Si)
Tamaño de la Comunidad	Número de habitantes (<2,500, 2500 a 14,999, >15,000 habitantes; 1 a 3)
Partido Gobernante	Partido gobernando en el municipio (PAN, PRI, PRD; 0 = No, 1 = Si)
Nivel de competencia partidista	Índice de competitividad (Muy Baja, Baja, Media Baja, Media, Media Alta, Alta, Muy Alta; 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7)
2. Determinantes Individuales:	
Edad	Grandes grupos de edad (18-25, 26-40, 41-64, >65 años; 1 a 4)
Sexo	Sexo (Mujer, Hombre; 0 y 1 correspondientemente)
Nivel de Ingreso	Ingreso per cápita (variable continua)
Nivel de Educación	Ciclos escolares terminados (Sin Escolaridad, Primaria Incompleta, Primaria Completa, Secundaria, Post -secundaria; 1 a 5)

* Fuente de Información: ENAPP 2006

El nivel de medición de nuestras variables dependientes (VD), es decir de los indicadores sobre compra y coacción de voto en ambos grupos, es del tipo nominal dicotómico (ej. No/Si). En consecuencia utilizamos dos técnicas típicas en la literatura especializada y que son la Chi-cuadrada (X^2) y la Regresión Logística Binaria (RLB). La primera técnica la utilizamos para detectar diferencias significativas en las conductas de compra y coacción de voto según las características de lugar donde reside el encuestado, y la segunda para calcular la capacidad predictiva que tiene cada estado de la muestra para encontrar tales conductas de manipulación del voto, en términos de proclividad, y por encima e independientemente de los determinantes individuales.

La aplicación de las técnicas sigue el orden de las diferentes hipótesis mencionadas previamente y procede en diferentes pasos. El primer paso consiste en aplicar la técnica Chi-cuadrada (X^2) para (1) demostrar la presencia de variaciones en las conductas de compra y coacción del voto en cada estado y otros indicadores del contexto local del votante.¹¹ El segundo paso consiste en aplicar el análisis de RLB exclusivamente al conjunto de determinantes sociodemográficos y socioeconómicos del votante, donde la VD es si el encuestado “sabe de intercambio de obra pública o servicio”, para efectos de (2) comprobar o refutar los hallazgos en estudios previos y en su caso (3) predecir tal conducta de compra de voto de acuerdo a las características individuales. Cabe aclarar que se utiliza este indicador de compra de voto porque es el único que comparten ambos grupos de entrevistados, beneficiarios y no beneficiarios de un programa social.

El tercer paso consiste en agregar las variables de contexto local al modelo previo a efectos de (4) demostrar la adquisición de mayor capacidad predictiva de compra de voto al incluir los efectos contextuales locales en simultaneidad con la (5) pérdida de capacidad explicativa de algunos determinantes individuales. Este paso comprueba que las características del lugar de residencia o localización estatal del encuestado son en

¹¹ Se agrega en ese paso una prueba *Eta Cuadrada* (η^2) para calcular la correlación entre una VD nominal dicotómica (sabe de un condicionamiento de servicio u obra pública) y una VI (índice de marginación).

algunos casos más determinantes en un reporte de compra de voto que sus características sociodemográficas y socioeconómicas individuales. En este caso, este tercer paso se repite tanto para medir la conducta de compra de voto como de coacción de voto. La compra de voto se pone a prueba para ambos grupos: beneficiarios y no beneficiarios. La coacción de voto se prueba solamente para el grupo de beneficiarios a raíz de no contar con un indicador (VD) relacionado en el grupo de no beneficiarios.

3. Resultados del Análisis de Datos y Pruebas de Hipótesis

El reporte del análisis de datos y pruebas de hipótesis se divide en dos secciones: primero se trata la compra y coacción del voto entre la población beneficiaria de algún programa social, y en segundo lugar se trata de la compra del voto entre la población no beneficiaria.

i. La compra y coacción del voto en el grupo de población beneficiaria de programas sociales

Yendo directamente a los resultados, este grupo de la población muestra la presencia de conductas de compra de voto y diferencias estatales significativas en tal conducta (cuadros 4 y 5). También se encuentra evidencia de conductas de coacción, pero en una menor proporción a la anterior.

Cuadro 4. Indicadores de Compra y Coacción de Voto en el Grupo de Beneficiarios

Indicador	n	Si	No
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	1332	10.0%	90.0%
Fue condicionado a asistir a un mitin	204	3.9%	96.1%
Le pidieron que votara por un partido o candidato	165	1.7%	98.3%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato	1380	1.3%	98.7%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato a cambio de su permanencia en el programa social	1365	0.8%	99.2%

Por estado vemos diferencias entre compra y coacción de voto (ver cuadro 5). Aquí destaca el alto porcentaje (17.8%) de personas en el estado de Jalisco que responden saber de autoridades que realizan estos intercambios de servicios u obras públicas a cambio del voto. Le sigue notablemente atrás el estado de Chiapas con un 11.5% de encuestados reportando tener tal conocimiento, y en el otro extremo está el caso de la población encuesta en Yucatán que reporta también acciones de compra de voto pero una proporción notablemente menor (5.3%); entre Jalisco y Yucatán hay una relación de casi 4 a 1 en este rubro.

Cuadro 5. Indicadores de Compra y Coacción de Voto en el Grupo de Beneficiarios por Estado

		Chiapas	Guerrero	Jalisco	Sonora	Veracruz	Yucatán
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	11.5%	6.0%	17.8%	5.5%	7.0%	5.3%
	No	88.5%	94.0%	82.2%	94.5%	93.0%	94.7%
Fue condicionado a asistir a un mitin	Si	5.1%	3.7%	2.3%	0.0%	6.8%	0.0%
	No	94.9%	96.3%	97.7%	100.0%	93.2%	100.0%
Le pidieron que votara por un partido o candidato	Si	2.9%	0.0%	3.2%	0.0%	1.7%	11.1%
	No	97.1%	100.0%	96.8%	100.0%	98.3%	88.9%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato	Si	0.8%	1.2%	1.5%	0.9%	2.0%	2.0%
	No	99.2%	98.8%	98.5%	99.1%	98.0%	98.0%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato a cambio de su permanencia en el programa	Si	0.8%	0.6%	0.9%	0.9%	0.5%	2.0%
	No	99.2%	99.4%	99.1%	99.1%	99.5%	98.0%

En cambio, para los cuatro indicadores de coacción de voto entre la población beneficiaria de algún programa social, la diferencia o variabilidad entre los estados es menor y de hecho no es estadísticamente probable. Cabría de todas maneras mencionar que el 6.8% de la población beneficiaria –encuestada- en el estado de Veracruz reconoce haber sido condicionada a la asistencia a algún mitin político, muy cercana al 5.1% de Chiapas, y ambos estados muy por delante también al 0% en el estado de Sonora. Es decir, una proporción de la población beneficiaria efectivamente reporta haber sido sometido a una acción coercitiva.

Con base en lo anterior procedimos a probar la hipótesis de alguna diferencia estadísticamente significativa entre los estados de la muestra y tal diferencia se detectó precisamente para el indicador sobre compra de voto ($X^2 = 33.273$, $p = .000$). Estas variaciones estatales constituyen evidencia inicial sobre la presencia de un efecto contextual y la prueba de esto se realiza más adelante. Paralelamente, se debe reportar que para los indicadores de coacción de voto, los estados no muestran diferencias suficientemente grandes como para considerarse probables (ver cuadro 6). Por lo mismo, se puede descartar a esta altura la presencia de algún efecto contextual estatal en cuanto a la presencia de conductas de coacción del voto sobre la población beneficiaria de programas sociales.¹²

¹² En consecuencia (1) no se utilizan los indicadores de coacción de voto como variables dependientes y (2) el análisis RLB se centra en detectar los determinantes individuales y efectos contextuales locales sobre la conducta de compra de voto.

Cuadro 6. Prueba de Diferencias Estatales en los Indicadores de Compra y Coacción de Voto en el Grupo de Beneficiarios

Indicador	X ²	Sig.
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	33.273	.000
Fue condicionado a asistir a un mitin	2.684	.988
Le pidieron que votara por un partido o candidato	3.957	.556
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato	2.169	.825
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato a cambio de su permanencia en el programa	2.441	.785

Pasando a las características del lugar donde reside el encuestado, encontramos en primer lugar una mayor frecuencia de compra de voto en los municipios mixtos (11.7%) sobre los urbanos (8.8%) y rurales (5.3%) respectivamente (ver cuadro 7); de hecho la diferencia es estadísticamente significativa ($X^2 = 5.125$, $p = .077$). Nuevamente, para los casos de coacción de voto, no es detectable nuevamente una diferencia según el tipo de contexto, sea urbano o rural.

Cuadro 7. Indicadores de Compra y Coacción de Voto en el Grupo de Beneficiarios Según Tipo de Municipio Urbano, Mixto o Rural

		Urbano	Mixto	Rural	Total
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	8.8%	11.7%	5.3%	9.7%
	No	91.2%	88.3%	94.7%	90.3%
Fue condicionado a asistir a un mitin	Si	3.0%	5.8%	0.0%	4.1%
	No	97.0%	94.2%	100.0%	95.9%
Le pidieron que votara por un partido o candidato	Si	2.5%	1.4%	0.0%	1.9%
	No	97.5%	98.6%	100.0%	98.1%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato	Si	1.5%	1.3%	0.0%	1.3%
	No	98.5%	98.7%	100.0%	98.7%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato a cambio de su permanencia en el programa	Si	1.0%	0.4%	0.0%	0.7%
	No	99.0%	99.6%	100.0%	99.3%

En el mismo sentido y siguiendo los hallazgos –por cierto contradictorios- en estudios previos sobre una mayor proclividad de encontrar una manipulación en el voto vía la compra o coacción de voto según el tamaño de la localidad, algo interesante que se encontró es que en nuestro caso no fue posible detectar estadísticamente tal efecto; es decir, el tamaño de la localidad no determinó la presencia de tales conductas al menos para esta muestra de estados mexicanos, con la clasificación de tamaños con que contamos, y para las elecciones del año 2006. Aunque destaca y coincide con la información sobre municipios urbanos y rurales el porcentaje del total de encuestados que reportan saber de una compra de voto (10.1%).¹³

¹³ La correlación entre ambos indicadores en la muestra es muy alta ($\phi = .905$, $p > .05$), sugiriendo así que los mecanismos causales en la dicotomía urbano -rural pueden ser principalmente y en muchos casos explicados por el tamaño de la localidad.

Cuadro 8. Indicadores de Compra y Coacción de Voto en el Grupo de Beneficiarios Según Tamaño de la Localidad

		< 2,500	2,500 a 14,999	>15,000	Total
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	9.4%	11.5%	8.6%	10.1%
	No	90.6%	88.5%	91.4%	89.9%
Fue condicionado a asistir a un mitin	Si	2.4%	5.3%	2.9%	3.9%
	No	97.6%	94.7%	97.1%	96.1%
Le pidieron que votara por un partido o candidato	Si	2.9%	1.3%	1.8%	1.8%
	No	97.1%	98.7%	98.2%	98.2%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato	Si	1.0%	1.7%	1.2%	1.4%
	No	99.0%	98.3%	98.8%	98.6%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato a cambio de su permanencia en el programa	Si	1.1%	0.5%	0.8%	0.7%
	No	98.9%	99.5%	99.2%	99.3%

Sobre el contexto político local -en este estudio operacionalizado por medio de la variable “partido que gobierna en el municipio del encuestado”-, no se detectaron tampoco diferencias probables en las conductas de compra o coacción del voto (ver cuadro 9).¹⁴ Lo que esto significa es que aunque efectivamente se reportan conductas deshonestas y de ambos tipos en el grupo de beneficiarios de programas sociales, la variación en las conductas es muy similar entre los diferentes contextos políticos municipales. Reforzando lo anterior vale comentar que también se buscó probar la hipótesis de una relación entre nivel de competitividad electoral y conductas de compra o coacción de voto, pero tampoco se detectó un efecto contextual diferencial en este respecto; esto es, las conductas de compra o coacción si fueron reportadas por los encuestados pero fueron independientes de los niveles de competitividad locales.¹⁵

Cuadro 9. Indicadores de Compra y Coacción de Voto en el Grupo de Beneficiarios Según Partido en el Gobierno Municipal

		PAN	PRI	PRD	Otro	Total
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	8.1%	10.8%	10.1%	8.3%	9.7%
	No	91.9%	89.2%	89.9%	91.7%	90.3%
Fue condicionado a asistir a un mitin	Si	1.8%	5.1%	3.3%	0.0%	3.6%
	No	98.2%	94.9%	96.7%	100.0%	96.4%
Le pidieron que votara por un partido o candidato	Si	2.3%	1.6%	1.9%	0.0%	1.9%
	No	98.6%	99.4%	97.9%	100.0%	98.7%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato	Si	1.4%	0.6%	2.1%	0.0%	1.3%
	No	98.6%	99.4%	97.9%	100.0%	98.7%
Lo presionaron para que votara por un partido o candidato a cambio de su permanencia en el programa	Si	0.7%	0.4%	1.0%	0.0%	0.7%
	No	99.3%	99.6%	99.0%	100.0%	99.3%

¹⁴ Cada partido posee en la muestra proporciones muy semejantes en cuanto al número de municipios gobernados.

¹⁵ No se incluyen los cuadros por razones de espacio.

De manera resumida, en primer lugar podemos ver que sólo la compra de voto muestra una diferencia significativa entre los estados de la muestra, mientras que la coacción de voto no son detectables tales diferencias entre los estados analizados. Segundo, las variables contextuales locales que muestran diferencias significativas en la conducta de compra de voto fueron el estado, y si el municipio en donde reside el encuestado es urbano, rural o mixto. Los demás indicadores del contexto local, tamaño de la localidad, partido gobernante en el municipio y nivel de competitividad electoral no mostraron tener alguna distinción en sus valores categóricos nominales y ordinales posibles. El indicador de Marginación es una variable continua que sí posee una correlación con la compra de voto ($\eta^2 = .160$, $p = .000$).

Ahora se procede con el análisis de RLB sobre los determinantes individuales de la compra de voto, y que son la edad, sexo, nivel de ingreso y nivel de educación de los encuestados en el grupo de beneficiarios de algún programa social; primero se incluyen los determinantes sociodemográficos y posteriormente los socioeconómicos. El cuadro 10 muestra al sexo y el ingreso como determinantes individuales estadísticamente significativos.¹⁶ En el primer caso, se muestra una mayor proclividad de reportar tales conductas entre los hombres que entre las mujeres (un 94% más). En el segundo caso, hay una relación de a mayor ingreso hay una mayor proclividad de los encuestados a reportar que saben de la existencia de intercambios de obras públicas o servicios a cambio del voto. Esto no significa que hayan sujetos a tal compra de voto; estrictamente reportan saber de tales conductas.

Cuadro 10. Determinantes Individuales en el Reporte de Compra de Voto entre la Población Beneficiaria: Resultados de la Regresión Logística Binaria

Diagnósticos del Modelo				
Variable Dependiente: Sabe de intercambio de obra pública o servicio				
n = 2,669				
Chi-cuadrada = 20.540, p = 0.000				
Razón de Verosimilitud: 751.498				
Determinantes Individuales:				
	b	Error estándar	Significancia estadística	Exp-B
Constante	-2.167	0.420	0.000	0.115
Sexo	0.664	0.212	0.002	1.942
Grupo de Edad	-0.155	0.130	0.233	0.856
Ciclos Escolares Cursados	-0.069	0.093	0.461	0.933
Ingreso per Cápita	0.000	0.000	0.005	1.000

Una vez detectados los determinantes individuales significativos, agregamos en el modelo al conjunto de indicadores contextuales locales que mostraban diferencias estatales significativas previamente. Comentando primeramente sobre los determinantes individuales, observamos que sólo los hombres siguen manteniendo una proclividad (48%) mayor que las mujeres para reportar sobre una compra de voto vía el intercambio de una obra pública o servicio; una vez incluidos los efectos contextuales locales, el ingreso per cápita deja de tener algún efecto diferenciador.

¹⁶ En todos los modelos presentados, la significancia estadística se refiere sobre el estadístico de Wald; no incluido en los cuadros por razones de espacio. El estadístico de Wald se obtiene de dividir el coeficiente no estandarizado (b) entre su error estándar, y elevando este resultado al cuadrado.

Cuadro 11. Determinantes Individuales y Efectos Contextuales Locales en el Reporte de Compra de Voto entre la Población Beneficiaria: Resultados de la Regresión Logística Binaria

Diagnósticos del Modelo				
Variable Dependiente: Sabe de intercambio de obra pública o servicio				
n = 2,515				
Chi-cuadrada = 46.145, p = 0.000				
Razón de Verosimilitud: 682.786				
Efectos Contextuales Locales:*				
	b	Error Estándar	Significancia estadística	Exp-B
Constante	-1.681	0.312	0.000	0.186
Chiapas	-0.346	0.413	0.402	0.707
Guerrero	-1.076	0.510	0.035	0.341
Sonora	-1.162	0.472	0.014	0.313
Veracruz	-1.163	0.345	0.001	0.313
Yucatán	-0.854	0.518	0.099	0.426
Municipio Urbano	-0.667	0.261	0.010	0.513
Índice de Marginación	-0.148	0.170	0.383	0.862
Determinantes Individuales:				
	b	Error Estándar	Significancia estadística	Exp-B
Sexo	.395	.222	.076	1.484
Ingreso per Cápita	.000	.000	.226	1.000

* El Estado de referencia es Jalisco

Sobre los efectos contextuales locales, en primer lugar vemos todos los estados con la excepción de Chiapas muestran una menor proclividad de reportar tales conductas que Jalisco; esto lo podemos concluir para todos los estados con un mínimo de 90% de nivel de confianza. En particular, tanto los encuestados en Sonora como Veracruz muestran una proclividad de casi 69% menos que los encuestados en Jalisco, mientras que en Guerrero la proclividad es de 66% menos y en Yucatán de 57%.¹⁷ Cabe comentarse que se utiliza al estado de Jalisco como estado de referencia en virtud de que éste presentaba los mayores niveles de compra de voto (ver cuadro 5).

La localización del beneficiario según el tipo de municipio urbano o no urbano (rural y mixto) también muestra una mayor proclividad (casi 49%) a reportarse una compra de voto en los municipios no urbanos.¹⁸ Finalmente, el nivel de marginación del municipio del encuestado representado por su índice, deja de tener alguna correlación con la VD una vez incluidos los otros efectos locales y los determinantes individuales.

En cuanto a los diagnósticos del segundo modelo, vemos que al incorporar las variables contextuales se obtiene un mejor ajuste de los datos ($X^2 = 46.155$, $p = 0.000$). Relacionado con lo anterior, las razones de verosimilitud (-2LL) en el segundo modelo es menor del primer modelo que solo incluye los determinantes individuales, lo que

¹⁷ Este valor se obtuvo de restar un valor de 1 (punto en donde no una mayor o menor probabilidad) de la razón de ventaja; este valor es un porcentaje.

¹⁸ Aquí se modificó en nivel de medición de la variable contextual "rural -mixto-urbano" (de 3 valores posibles) a "no urbano-urbano" (o a 2 valores posibles) para su uso dentro de la RLB, a fin de mantenerla como una variable independiente dicotómica y no poner en la ecuación otra condición referencial más a la ya existente para el estado de Jalisco.

muestra que la capacidad del último para estimar la relación de la VD con base en las diferentes VI's es mayor.¹⁹

Se comenta nuevamente que no se realiza un análisis de RLB para el caso de los indicadores de coacción de voto puesto que sería irrelevante para este estudio visto que no fue detectable ninguna diferencia contextual o entre los estados de la muestra sobre este fenómeno (ver cuadro 5).

ii. La compra del voto en el grupo de población no beneficiaria de programas sociales

A comparación del grupo previo, el grupo de población no beneficiaria reporta una mayor frecuencia en el conocimiento de conductas de compra de voto (14% frente 10%; ver cuadros 12 y 5 respectivamente). Hipotéticamente esta diferencia se puede deber a una menor preocupación o miedo a responder una pregunta de este tipo por parte de la población no beneficiaria en algún programa social, aunque esto es especulación y queda pendiente para futuras pruebas. Sobre coacción de voto recuérdese que no se cuenta con un indicador para este grupo por lo que no podemos presentar información al respecto.

Cuadro 12. Indicadores de Compra de Voto en el Grupo de No Beneficiarios

Indicador	n	Si	No
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	995	14.0%	86.0%
Le ofrecieron algo a cambio del voto	1,016	10.5%	89.5%
Le hicieron un regalo como proselitismo político	1,011	5.8%	94.2%

Para este grupo, la comparación entre estados muestra igualmente diferencias estadísticamente significativas siendo el estado de Chiapas (25%) el que reporta el mayor porcentaje de encuestados que sabe sobre intercambios de servicios u obras públicas a cambio del voto (ver cuadro 13). Es interesante ver que para la población beneficiaria de Chiapas este conocimiento lo reportaba el 11.5%, lo que muestra una gran diferencia entre ambos grupos (ver cuadros 12 y 6 respectivamente). Para Jalisco, las proporciones son similares (16.3% y 17.8%), lo que lleva a concluir que los niveles de reporte de tales conductas de compra de voto entre ambos grupos de encuestados es más semejante en comparación a los encuestados en el estado de Chiapas. Veracruz es el estado que muestra el menor porcentaje de población no beneficiaria que reporta conocer tales conductas y también es muy semejante a lo reportado por su población de beneficiarios (6.2% y 7.0% respectivamente).

Sobre los otros dos indicadores utilizados pero no comparables con la población beneficiaria - una oferta de algo a cambio del voto y la entrega de un regalo por parte de un equipo de campaña-, el estado de Jalisco es el que muestra los mayores porcentajes (21% y 13.5% respectivamente para cada indicador) y los menores son Veracruz y Yucatán (empatados con un 3.3%) en el primer indicador y el estado de Yucatán (1.7%) en el segundo de estos dos indicadores.²⁰

¹⁹ Claro que esto podría ser simplemente por un efecto aditivo en el número de variables. Sin embargo, invariablemente las variables contextuales locales son estadísticamente significativas por lo que éstas mismas agregan un valor relevante para la predicción.

Cuadro 13. Indicadores de Compra de Voto en el Grupo de No Beneficiarios por Estado

		Chiapas	Guerrero	Jalisco	Sonora	Veracruz	Yucatán
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	25.0%	19.4%	16.3%	12.0%	6.2%	13.5%
	No	75.0%	80.6%	83.8%	88.0%	93.8%	86.5%
Le ofrecieron algo a cambio del voto	Si	14.2%	15.2%	21.0%	5.9%	3.3%	3.3%
	No	85.8%	84.8%	79.0%	94.1%	96.7%	96.7%
Le hicieron un regalo como proselitismo político	Si	5.0%	1.9%	13.5%	6.9%	2.6%	1.7%
	No	95.0%	98.1%	86.5%	93.1%	97.4%	98.3%

En todos los indicadores se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los estados de la muestra, destacando particularmente el caso de un ofrecimiento de algo a cambio del voto ($X^2 = 58.628$, $p = .000$); esta es una diferencia proporcional y estadísticamente significativa mucho mayor al de cualquier indicador para ambos grupos (ver cuadros 14 y 7). Esta diferencia se centra en las disparidades existentes entre Jalisco frente a Veracruz y Yucatán; concretamente hay una relación de 6 a 1 en los porcentajes (ver cuadro 13 en el segundo indicador). Aquí las diferencias entre los estados son tan notables que abren la puerta a la hipótesis de un efecto contextual operando en cada estado entre la población no beneficiaria.

Cuadro 14. Prueba de Diferencias Estatales en los Indicadores de Compra de Voto en el Grupo de No Beneficiarios

Indicador	X^2	Sig.
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	32.896	.000
Le ofrecieron algo a cambio del voto	58.628	.000
Le hicieron un regalo como proselitismo político	38.582	.000

En cuanto a las diferencias entre municipios rurales y urbanos, también se detecta una diferencia estadísticamente significativa entre ambos tipos de contextos, pero solamente para el indicador de un ofrecimiento de un servicio u obra pública a cambio del voto ($X^2 = 6.080$, $p = .014$).²¹ Para este caso, el cuadro 15 nos muestra que la compra de voto se reporta con una mayor frecuencia en los municipios rurales (12.7%) que en los urbanos (8.0%). Aquí cabe mencionar dos cosas. Primero que este hallazgo contrasta con lo encontrado para el caso del grupo de beneficiarios en donde también había una diferencia significativa pero con una mayor frecuencia entre los municipios mixtos (11.7%) y urbanos (8.8%) frente a los rurales (5.3%); la diferencia entre los dos grupos es de poco más 2 a 1 entre los encuestados en las áreas rurales, mientras los encuestados en áreas urbanas tienen un conocimiento similar entre beneficiarios como no beneficiarios. Segundo, que lo mostrado por este grupo de no beneficiarios está en coincidencia con los reportes en estudios previos sobre una mayor presencia de compra-venta de voto entre los votantes residentes de zonas rurales frente a los residentes en zonas urbanas.

²¹ En este caso y a diferencia de la encuesta aplicada a la población beneficiaria, sólo se distinguió entre municipios Rurales y Urbanos excluyendo la categoría de municipios Mixtos.

Cuadro 15. Indicadores de Compra de Voto en el Grupo de No Beneficiarios Según Tipo de Municipio

		Urbano	Rural	Total
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	13.4%	14.4%	14.0%
	No	86.6%	85.6%	86.0%
Le ofrecieron algo a cambio del voto	Si	8.0%	12.7%	10.5%
	No	92.0%	87.3%	89.5%
Le hicieron un regalo como proselitismo político	Si	5.6%	5.8%	5.7%
	No	94.4%	94.2%	94.3%

En la misma lógica que para el grupo de beneficiarios y en concordancia con lo revisado en estudios previos, también se hizo una distinción sobre el tamaño de la localidad en donde residen los encuestados (ver cuadro 16). Sin embargo ahora no se detectó una diferencia estadísticamente significativa en ningún aspecto o modalidad de compra-venta de voto.

Cuadro 16. Indicadores de Compra de Voto en el Grupo de No Beneficiarios Según Tamaño de la Localidad

		< 2,500	2,500 a 14,999	>15,000	Total
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	23.3%	14.1%	13.1%	14.0%
	No	76.7%	85.9%	86.9%	86.0%
Le ofrecieron algo a cambio del voto	Si	10.0%	10.3%	11.1%	10.6%
	No	90.0%	89.7%	88.9%	89.4%
Le hicieron un regalo como proselitismo político	Si	0.0%	5.1%	7.2%	5.8%
	No	100.0%	94.9%	92.8%	94.2%

Algo interesante en comparación con el grupo previo de beneficiarios, es que al abundar en el contexto político local a través del indicador de partido gobernante en el municipio del encuestado, en esta ocasión sí son detectables diferencias estadísticamente significativas entre tales gobiernos locales (ver cuadros 17 y 9 respectivamente). Para el caso del indicador sobre si sabe de un intercambio de obra pública o servicio a cambio del voto se reporta una mayor proporción entre los gobiernos municipales gobernados por algún partido diferente a uno de los mayoritarios (28.6%), seguido por los gobiernos locales priístas (15.3%), los gobiernos perredistas (13.8%), y muy por delante de los gobiernos panistas (9.3%).

Cuadro 17. Indicadores de Compra de Voto en el Grupo de No Beneficiarios Según Partido en el Gobierno Municipal

		PAN	PRI	PRD	Otro	Total
Sabe de intercambio de obra pública o servicio	Si	9.3%	15.3%	13.8%	28.6%	14.0%
	No	90.7%	84.7%	86.2%	71.4%	86.0%
Le ofrecieron algo a cambio del voto	Si	5.5%	7.6%	18.8%	13.9%	10.6%
	No	94.5%	92.4%	81.2%	86.1%	89.4%
Le hicieron un regalo como proselitismo político	Si	5.5%	4.3%	9.1%	0.0%	5.8%
	No	94.5%	95.7%	90.9%	100.0%	94.2%

Cabe aclarar aquí que los gobiernos municipales considerados en la muestra como “otro” y/o diferentes a los partidos mayoritarios (PAN, PRI y PRD) son de hecho en la gran mayoría de los casos coaliciones de tales partidos. Y en este sentido, cabe destacar que hay una relación de 3 a 1 entre el más y el menos proclive al reporte de tales conductas de compra de voto, en este caso, entre los gobiernos locales de coalición y los gobiernos locales panistas. En consecuencia los contextos políticos locales muestran diferencias significativas ($X^2 = 10.754$, $p = .013$) en la frecuencia de tales conductas. Más adelante se comprueba que efectivamente estos contextos políticos locales variables son un determinante para saber de algún intercambio de obra pública o servicio a cambio del voto.

En el mismo sentido, para el indicador de un ofrecimiento de algo a cambio del voto también se detecta una diferencia significativa y de hecho mucho mayor a la conducta previa anterior ($X^2 = 31.124$, $p = .000$). Esto es relevante porque el primer indicador sólo mide el reporte del encuestado sobre una compra-venta de voto mientras que el segundo indicador muestra una acción directa de compra sobre el encuestado. Ahora un contexto político local perredista es el que muestra la mayor proporción de encuestados reportando una acción de compra de voto sobre ellos (18.8%); el caso inverso nuevamente lo muestran los encuestados no beneficiarios de programa sociales residentes en municipios gobernados por el PAN (5.5%). Finalmente, el tercer indicador de una compra de voto y que es el proveniente de la pregunta también directa sobre el encuestado sobre si algún partido le hizo algún regalo durante la campaña electoral, también muestra diferencias estadísticamente significativas según el partido gobernante ($X^2 = 9.897$, $p = .019$). De manera sistemática se reporta una mayor proporción entre los encuestados residentes en los municipios gobernados por el PRD (9.1%), siendo casi el doble a lo reportado en los municipios panistas (5.5%), y poco más del doble de lo reportado en los municipios priístas (4.3%).

A continuación los resultados del análisis de RLB sobre los determinantes individuales en la compra del voto entre la población no beneficiaria muestra que tanto el nivel de educación como el ingreso per cápita son variables que muestran ser estadísticamente significativas para predecir los niveles de reporte de una conducta de compra de voto a cambio de una obra pública o servicio. Particularmente, en el caso de educación, la proclividad aumenta en casi un 18% por cada ciclo de estudios terminado (de primaria incompleta a estudios más allá de la secundaria).²² En comparación con el grupo de beneficiarios, el sexo del encuestado no es un determinante.

²² Se recuerda al lector que este valor se obtiene de restar un valor de 1 (punto en donde no una mayor o menor proclividad) de la razón de momios, en este caso particular igual a 1.177.

Cuadro 18. Determinantes Individuales de la Compra de Voto entre la Población No Beneficiaria: Resultados de la Regresión Logística Binaria

Diagnósticos del Modelo				
Variable Dependiente: Sabe de intercambio de obra pública o servicio				
n = 2,038				
Chi-cuadrada = 17.150, p = 0.002				
Razón de Verosimilitud (-2LL): 725.880				
Determinantes Individuales:				
	b	Error Estándar	Significancia estadística	(Exp-B)
Constante	-1.987	0.462	0.000	0.137
Sexo	-0.228	0.210	0.277	0.796
Grupo de Edad	-0.119	0.119	0.319	0.888
Ciclos Escolares Cursados	0.163	0.086	0.058	1.177
Ingreso per Cápita	0.000	0.000	0.020	1.000

Una vez detectados los determinantes individuales, éstos son incluidos en el modelo con efectos contextuales locales. El cuadro 19 muestra los resultados de tal modelo en donde destaca principalmente el efecto local contextual en el estado de Chiapas (frente a Jalisco)²³ en donde hay una mucha mayor propensión (448%) de reportarse tales conductas aún en consideración de los determinantes individuales como el grupo de edad y el ingreso per cápita del encuestado, los cuales de hecho permanecen con un efecto de una proclividad casi de la misma magnitud.

Cuadro 19. Determinantes Individuales y Efectos Contextuales Locales de la Compra de Voto entre la Población No Beneficiaria: Resultados de la Regresión Logística Binaria

Diagnósticos del Modelo				
Variable Dependiente: Sabe de intercambio de obra pública o servicio				
n = 1,694				
Chi-cuadrada = 64.933, p = 0.000				
Razón de Verosimilitud (-2LL): 655.915				
Efectos Contextuales Locales:*				
	b	Error Estándar	Significancia estadística	Exp-B
Constante	-2.830	0.355	0.000	0.059
Chiapas	1.701	0.421	0.000	5.482
Guerrero	1.079	0.456	0.018	2.943
Sonora	-0.440	0.437	0.314	0.644
Veracruz	-0.539	0.384	0.160	0.584
Yucatán	0.413	0.429	0.335	1.511
Municipio Urbano	-0.413	0.256	0.106	0.662
Municipio Priísta	0.464	0.217	0.033	1.590
Índice de Marginación	-0.351	0.170	0.038	0.704
Determinantes Individuales:				
	b	Error Estándar	Significancia estadística	Exp-B
Ciclos Escolares Cursados	0.160	0.086	0.062	1.173
Ingreso per Cápita	0.000	0.000	0.007	1.000

* El estado de referencia es Jalisco

²³ Mantenemos a Jalisco como el estado de referencia a fin de hacer de hacer comparables estos resultados entre los estados con los del grupo de beneficiarios; sin embargo, la mayor frecuencia de reportes en la VD se encontraba en Chiapas (ver cuadro 14).

También se agregan los efectos contextuales de Guerrero (194% más probable que en Jalisco) y ser residente de un municipio priísta (59% más probable que no serlo). Nótese que para el grupo de beneficiarios, el partido gobernante en su municipio de residencia no era un determinante. En general los demás estados -Sonora, Veracruz y Yucatán- no parecen ser diferentes de Jalisco en términos de efectos contextuales. Pasando a ver los efectos contextuales en términos de producir un efecto de una menor inclinación, encontramos una menor proclividad (30%) de un reporte de una compra de voto en los municipios mas marginados de estos estados; es decir, el efecto contextual es que a mayor marginación corresponde un menor reporte de tales conductas.

4. Discusión de los Resultados: ¿Cada quién habla como le va en la feria y según el estado en donde vive?

Es importante iniciar la discusión de los resultados haciendo una distinción entre los cinco indicadores utilizados para la muestra de población beneficiaria de programas sociales. La distinción es básica y radica en que el primero de estos indicadores -y para el que se encuentran diferencias entre los estados estudiados- se basa en una pregunta al encuestado la cual se realizó de la siguiente manera: “¿sabe usted de alguna autoridad que haya ofrecido o no la realización de alguna obra o la prestación de un servicio a cambio del voto?” (pregunta 35). Esta es una pregunta de opinión la cual puede ser respondida tanto con base en la experiencia personal del encuestado o por lo que haya escuchado por parte de alguien más. En cambio, los otros cuatro indicadores provienen de preguntas directas al encuestado sobre si él mismo ha sido condicionado en alguna manera y para algún propósito electoral. Por ende, estos otros cuatro indicadores pueden considerarse como mediciones directas en comparación con la primera medición; la cual puede efectivamente realizar indicaciones de compra de voto pero no necesariamente directas o de primera fuente. Cabe adelantar que para los indicadores directos se encontraron respuestas que confirmaban la presencia de tales acciones de compra y coacción, pero en menor frecuencia y proporción que el primer indicador de tipo indirecto.

Empezando con la explicación de los hallazgos realizados entre la población beneficiaria, podemos detectar la presencia de acciones de compra de voto y la presencia de diferencia estatales. En particular, encontramos al estado de Jalisco como el que reporta el mayor porcentaje de respuestas afirmativas de una compra de voto (17.8%) frente a Yucatán como el estado con el menor porcentaje (5.3%). Comparativamente, estos porcentajes son menores a los reportados por Brusco et al (2005) para el caso de Argentina. En relación con lo mencionado en el párrafo anterior, se debe especificar que el único indicador de compra de voto de los cinco utilizados que mostró tales diferencias estatales fue el proveniente de la pregunta al encuestado sobre si sabe o no de alguna obra pública que haya sido condicionada por parte de alguna autoridad a cambio del voto de la población. En el caso de los otros cuatro indicadores también mostraron, aunque en menor medida, una presencia de compra de voto, pero no se detectaron diferencias significativas entre los estados.

El cuadro 20 muestra en detalle las comparaciones de los efectos contextuales de cada estado en la muestra, siempre en comparación con el estado de Jalisco. Entre la población beneficiaria, los encuestados en todos los estados excepto Chiapas muestran una proclividad –significativa y menor de compra de voto frente a los encuestados en el estado de Jalisco. Aún con la inclusión de los determinantes contextuales locales e

individuales, el estado de residencia del encuestado mantiene la capacidad predictiva de la variabilidad en la compra del voto. Esto refuerza el argumento de un efecto local contextual operando en cada estado; cabe recordarse que Jalisco y Chiapas tienen los mayores reportes de compra de voto entre la población beneficiaria (11.5% y 17.8% respectivamente; ver cuadro 5).

Cuadro 20. Comparación en el Reporte de Compra de Voto entre la Población Beneficiaria y No Beneficiaria por Estado

Indicador: Sabe de intercambio de obra pública o servicio a cambio del voto							
		Chiapas	Guerrero	Jalisco	Sonora	Veracruz	Yucatán
Población Beneficiaria (PB)	n	252	166	309	110	400	94
	Si	11.5%	6.0%	17.8%	5.5%	7.0%	5.3%
	No	88.5%	94.0%	82.2%	94.5%	93.0%	94.7%
Población No Beneficiaria (PNB)	n	136	103	240	100	305	111
	Si	25.0%	19.4%	16.3%	12.0%	6.2%	13.5%
	No	75.0%	80.6%	83.8%	88.0%	93.8%	86.5%
Proporción en la diferencia (PNB/PB)	Si	2.17	3.23	0.92	2.18	0.89	2.55

Aparentemente la población no beneficiaria muestra algunas opiniones notablemente diferentes a la población beneficiaria. En este respecto pareciera que se aplica el famoso adagio mexicano de que “cada quien habla como le va en la feria”. Por un lado, la población no beneficiaria encuestada en el estado de Chiapas reporta una mayor presencia de compra de voto, mientras que la beneficiaria no lo hace así. Segundo, la población no beneficiaria encuestada en Guerrero reporta una mayor presencia de compra de voto que la de Jalisco, mientras que su población beneficiaria reportaba lo contrario. Una explicación intuitiva sería la conveniencia de reportar o no tal conducta dependiendo de los beneficios recibidos. Es decir, la mayor proclividad a responder “no” a la pregunta de si sabe o no de algún intercambio de obra pública o servicio a cambio de su voto, se sustenta parcialmente en ser o no beneficiario de un programa social. Aunque esto no se podría demostrar directamente con los datos de esta encuesta, es plausible pensar que ser o no beneficiario de algún programa puede constituir en sí misma una variable explicativa para predecir el reporte de acciones de compra de voto.

Aunado a lo anterior y curiosamente se halla la mayor similitud o consistencia en las respuestas recibidas en Jalisco frente a los demás estados (véase el cuadro 20). En este caso, ante la pregunta de una compra de voto, la población beneficiaria y no beneficiaria de Jalisco tiene casi el mismo porcentaje de respuestas afirmativas. Nótese cómo las poblaciones encuestadas en los estados de Jalisco y Veracruz son de hecho las más consistentes ante esta pregunta. En cambio, entre los encuestados en Chiapas, Guerrero, Sonora y Yucatán, la proporción de un mayor reporte entre los no beneficiarios frente a los beneficiarios de algún programa social es o del triple o de más del doble en el primer grupo. Cabe mencionarse que el tamaño de la muestra de cada estado no parece estar relacionado con la dirección en las respuestas, y que la variación estatal es mayor entre la población no beneficiaria.

Los resultados de la RLB para la población no beneficiaria parcialmente refuerza lo anteriormente comentado al ver la ausencia de diferencias entre los encuestados en Sonora, Veracruz y Yucatán frente o en comparación nuevamente a la población encuestada en Jalisco. En estos casos, no se reportan diferencias estatales una vez incluidos los determinantes contextuales e individuales. Sólo los estados de Chiapas y Guerrero si mantienen la mayor inclinación a reportar tales conductas.

Entre los determinantes contextuales para determinar un reporte de compra de voto entre la población beneficiaria destaca el caso del nivel de urbanización. Aquí, siguiendo la opinión de Callahan (2005) para el caso de Tailandia en donde distingue entre zonas urbanas y rurales y en donde argumenta una mayor probabilidad a una compra de voto en las zonas rurales a razón de las diferencias socioeconómicas entre los residentes de ambas áreas, en este estudio encontramos también una diferencia entre los contextos urbano y rural, pero en el sentido opuesto que debe detallarse. Aquí encontramos una diferencia significativa sobre la existencia de un condicionamiento de obras públicas por parte de las autoridades a cambio del voto de los electores, pero de mayor magnitud en el grupo de municipios mixtos (11.7%) sobre los urbanos (8.8%) y a su vez sobre los rurales (5.3%). Sin embargo recuérdese que el indicador es indirecto en cuanto a que pregunta al encuestado si sabe de alguna autoridad realizando tales acciones, lo que no significa que de hecho la población rural mexicana no sea manipulada electoralmente, ni que lo sea en mayor o menor medida que la urbana. Lo que nuestros resultados muestran es un mayor reporte entre los municipios mixtos y urbanos sobre los rurales. Para el grupo de población no beneficiaria, el lugar de residencia, urbano o rural, no determinó estadísticamente ninguna variación en la conducta.

Este hallazgo merece mayor análisis puesto que Callahan (2005) no realiza un estudio estadístico comparativo entre tipos de zonas sino una revisión de otros estudios con base en percepciones de los autores, y también debe considerarse lo mencionado por Brusco et al (2004) sobre la renuencia de la población a responder efectivamente preguntas sobre estos temas. Es posible y queda a posteriores análisis si la población rural tiene una mayor renuencia que la urbana, ya sea por razones socioeconómicas y/o redes clientelistas fuertemente arraigadas. Aquí cabe mencionarse que, por otro lado pero en relación con el nivel de urbanización, el tamaño de la localidad en donde reside el encuestado no pareció ser importante para ningún grupo, beneficiario o no, y por ende no fue necesario incluirla en el análisis de regresión. Esta variable de hecho se haya altamente correlacionada con el nivel de urbanización.²⁴

Entre la población beneficiaria de algún programa social, algo importante para la cual no se encontraron diferencias estatales fue la presencia de acciones de compra de voto según el partido gobernante en el municipio del encuestado. Es decir, para los encuestados no parece ser que durante las elecciones del año 2006 los partidos hayan mostrado diferencias en estos comportamientos; PRI (10.8%), PRD (10.1%) y PAN (8.1%).²⁵ Lo contrario sucedió entre la población no beneficiaria. Se reporta al PRI como el partido gobernante en el municipio de residencia de los encuestados, como un partido más proclive a efectivamente realizar tales prácticas de compra de voto; en comparación a los demás partidos (ver cuadros 19 y 21).

²⁴ Porque la definición de municipio urbano, rural o mixto depende de su tamaño poblacional.

²⁵ Para los municipios gobernados por otro partido o alguna coalición el porcentaje fue de 8.3%.

Cuadro 21. Síntesis de los Resultados sobre los Determinantes Contextuales Locales e Individuales en las Conductas de Compra y Coacción de Voto según Población Beneficiaria y No Beneficiaria*

	Población Beneficiaria de algún Programa Social	Población No Beneficiaria de algún Programa Social
Efectos Contextuales Locales:**		
Compra de Voto:		
Chiapas	n.s.	Compra de Voto (+)
Guerrero	Compra de Voto (-)	Compra de Voto (+)
Sonora	Compra de Voto (-)	n.s.
Veracruz	Compra de Voto (-)	n.s.
Yucatán	Compra de Voto (-)	n.s.
Marginación	n.s.	Compra de Voto (+)
Urbanización	Compra de Voto (-)	n.s.
Tamaño de la Localidad	n.s.	n.s.
Partido Gobernante	n.s.	PRI (+)
Nivel de Competencia Partidista	n.s.	n.s.
Determinantes Individuales:		
Edad	n.s.	n.s.
Sexo	Hombre (+)	n.s.
Nivel de Ingreso	n.s.	Compra de Voto (+)
Nivel de Educación	n.s.	Compra de Voto (+)
Coacción de Voto:		
Chiapas	n.s.	n.d.
Guerrero	n.s.	n.d.
Jalisco	n.s.	n.d.
Sonora	n.s.	n.d.
Veracruz	n.s.	n.d.
Yucatán	n.s.	n.d.

* El efecto se lee en el sentido de una correlación

** Los efectos de cada estado se hacen en comparación con el estado de Jalisco

n.s.: No estadísticamente significativo

n.d.: No hay datos disponibles

Sobre el nivel de competitividad electoral mencionado por Aparicio (2002) para el caso de México en donde a mayor competitividad en áreas urbanas corresponde una mayor presencia de compra o inducción de voto, en este estudio no encontramos ninguna relación. Concretamente, el nivel de competitividad presente en el municipio de residencia del encuestado no determina el nivel de reportes sobre acciones de compra de voto. Cabe mencionarse que los hallazgos de Aparicio (2002) son para las elecciones del año 2000 y su análisis se realiza sobre secciones electorales, mientras que nosotros analizamos las elecciones del año 2006 y sobre la base de municipios.

En cuanto a los determinantes individuales, se encuentran también diferencias en las respuestas según el grupo al que se le pregunte. Para el caso de la población beneficiaria, solamente ser de sexo masculino mostró una proclividad –mayor- a un reporte de compra de voto. Ni la edad, ni el nivel de ingreso o el nivel de educación fueron determinantes. Esto contrasta pero no contradice completamente a lo hallado en estudios previos en México. Y esto se debe a que, en cambio, para la población no beneficiaria, los determinantes sociodemográficos no tuvieron ninguna injerencia, mientras que los socioeconómicos (ingreso y educación) si mostraron tener un efecto, siendo particularmente la de una mayor proclividad a reportar acciones de compra de voto. Una explicación plausible de lo anterior es que, nuevamente, ser receptor o no de algún beneficio, dirige la respuesta. En este caso, los no beneficiarios con mayores

ingresos y educación, independientemente de las demás variables contextuales, si reportaron saber de compra de voto; en cambio, los beneficiarios de programas sociales no lo hicieron.

Finalmente, en cuanto a las conductas de coacción de voto, no se hallan diferencias estatales entre la población beneficiaria; por lo mismo no se procedió a buscar diferencias en los efectos del contexto local. Por otro lado, para la población no beneficiaria no se cuenta con datos para la medición de esta forma de manipulación del voto.

En síntesis, se puede ver, al menos tentativamente y hasta donde lo permite el error muestral, que la pertenencia a uno u otro grupo de población, determina parcialmente las respuestas. En todos los estados analizados aquí se reporta una compra de voto. Sin embargo las variaciones estatales son muy notables y los determinantes locales contextuales e individuales operan en todos los casos de manera diferente entre la población beneficiaria y la no beneficiaria. Una vez considerados los efectos contextuales, los grupos no comparten ningún determinante individual. Y entre los determinantes locales contextuales, en caso de hacerlo, lo comparten en sentido contrario. Es decir, este estudio encuentra diferencias en la opinión sobre una compra de voto entre grupos de encuestados y entre estados. Lo que esto significa es que posteriores análisis sobre este tema deben contextualizarse geográficamente y saber distinguir entre grupos de interés. En consecuencia, no es recomendable analizar estadísticamente este fenómeno al nivel nacional ni con categorías poblacionales muy generales considerando que los efectos locales y grupales pueden ser anulados al utilizar muestras nacionales.

En este respecto y pasando a comentar sobre los estados analizados (Chiapas, Guerrero, Jalisco, Sonora, Veracruz y Yucatán), también en la sección de estudios previos habíamos visto que la mayor parte de la literatura especializada en la compra y coacción del voto pierde de vista o no atiende suficientemente la variación geográfica de las mismas. Sin embargo, en este estudio se muestra la alta capacidad predictiva que el contexto local posee independientemente de las características individuales de los encuestados y potenciales electores.

Comparativamente hablando, es interesante notar que los estados priístas, en promedio y en casi todos los indicadores, mostraron menores niveles de compra de voto y coacción entre los beneficiarios y los no beneficiarios de programas sociales. En cambio, los estados panistas y perredistas fueron los que mostraron los mayores reportes de tales conductas, y con una frecuencia casi indistinta entre ambos. Pero cabe anotarse que en nuestro análisis de la población no beneficiaria, aquellos encuestados en municipios priístas fueron los que reportaron una mayor inclinación a reportar el saber de un intercambio de obras públicas y servicios a cambio del voto. Este puzzle de partidos y niveles de gobierno, lo que sugiere es que en todos los estados y en muchos municipios, independientemente del partido gobernante, invariablemente todos los votantes son sujetos probables de observar y/o participar en estas prácticas; aunque la magnitud del problema varía considerablemente por estado, la conducta parece practicarse a nivel nacional.

En este respecto, consideremos el contexto electoral del estado de Jalisco, el cual es según la población beneficiaria de programas sociales encuestada en este estudio, el

estado que se presentaba el mayor reporte de conductas de compra de voto (17.8%). Algo que puede echar luz para entender la magnitud de este problema en este estado es que las elecciones gubernamentales del dos de Julio de 2006 coincidieron con las federales para Presidente de la República y el Congreso de la Unión. Esto puede idealmente crear un incentivo para la maximización de una manipulación del voto al verse comprometidos dos niveles de gobierno. Es importante considerar que también que Jalisco muestra el mayor porcentaje de encuestados no beneficiarios de ningún programa social reportando una oferta de algo a cambio de su voto (21%) y de hecho de haberles hecho un regalo como proselitismo político (13.5%; ver cuadro 13).

Coincidentemente, en Chiapas, donde se presentaba esta concurrencia de elecciones locales y federales (con fechas no idénticas pero cercanas), también mostró un alto porcentaje de reportes sobre ofertas de compra de voto (14.2%). Cabe mencionarse que en Sonora en cambio, otro estado con elecciones concurrentes, los niveles de compra de voto fueron notablemente menores (5.9%), aunque aún de una magnitud importante.

Y es que otra cosa a deliberar es que estas acciones hayan tenido algún efecto diferenciador en los resultados electorales en Jalisco. El PAN ganó la gubernatura con el 45% del voto (similar al 45% obtenido en el año 2000), seguido por el PRI con el 41%, y la coalición por el Bien de Todos (PRD y Partido del Trabajo, PT) con casi un 8%. El PAN también ganó la mayoría de los municipios (64), seguido por el PRI (46); en este rubro el PAN tuvo una ganancia en el número de municipios frente al año 2000, en donde ganó un total de 49 alcaldías, frente a las 65 del PRI en el 2000. La coalición PRD-PT quedó bastante atrás de ambos partidos, pero mejorando frente al año 2000, pasando de 6 a 10 alcaldías municipales. Queda claro que el PRI fue perdiendo espacios en Jalisco entre 2000 y 2006.

Aunque el PAN lleva varias elecciones como el partido más fuerte del estado de Jalisco, el contexto postelectoral no fue sencillo; se revisaron los resultados en más de 1,000 casillas. Los periódicos nacionales reportan acciones de compra de voto y manipulación por parte del gobierno estatal (PAN).²⁶

El caso del estado de Chiapas es teóricamente importante para efectos de este fenómeno de manipulación del voto por sus altos niveles de competencia partidista, cambios de gobierno, y de marginación de su población. Esta combinación de factores en Chiapas lleva a haber sido señalado junto con Guerrero como uno de los estados “focos rojos” para la comisión de delitos electorales durante la contienda del 2006.²⁷ Efectivamente, los resultados de nuestro análisis muestran que este pronóstico periodístico se cumplió.

En el año 2000 la alianza PAN-PRD ganó la gubernatura del estado aún cuando el PRI había ganado unos meses antes la mayoría del voto para Presidente de la República ese mismo año. Nótese que en este estado, las elecciones locales y federales no han coincidido en las fechas de realización, por lo que la lógica económica comentada para el caso de Jalisco no aplicaría aparentemente. Pero interesantemente, se observaba una recuperación del PRI dos años antes cuando en las elecciones locales del año 2004 el PRI ganó la mayor parte de las alcaldías.

²⁶ El Universal, Lunes 19 de Febrero de 2007.

²⁷ El Universal, Miércoles 21 de Junio de 2006.

El análisis nos lleva a no ver como algo irracional el especular que el PRI local haya podido recurrir en desesperación o por inercia histórica a prácticas de manipulación de voto en este estado previo a las elecciones del 2006. Con una historia de manipulación electoral, una tendencia estatal de recuperación electoral, siendo el partido que más municipios gobernaba y siendo también la población residente en municipios priístas los que más reportan tales conductas, es posible que el PRI haya intentado por todos los medios una victoria en el estado. De hecho casi lo logra. En las elecciones del año 2006 la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia) ganó la mayor parte de los votos para la Presidencia de la República y también ganó en las elecciones para Gobernador con un 46.98%, pero seguido muy de cerca por la Alianza por Chiapas (PRI-Partido Verde Ecologista de México, PVEM) con un 46.45%.²⁸ De hecho, en Chiapas el conflicto postelectoral fue muy importante, pero los medios de información no lo reportaron con la gravedad de otros estados, como fueron precisamente los casos de Jalisco, Veracruz, estado de México y el Distrito Federal. En Chiapas se revisaron los votos en menos de 500 casillas, lo que no hace por supuesto menos grave el conflicto.

Al respecto de Yucatán, ésta es una entidad fuertemente competida entre el PRI y el PAN. Competencia que pareciera traducirse en una alta participación electoral (66.9%) frente a la media nacional del 58.5%. Aunado a lo anterior cabe mencionarse que el contexto político local fue muy complicado ya que ambos partidos fueron durante las elecciones del 2006 acusados en los medios escritos de acciones de compra de voto y acarreo en esa entidad; inclusive de uso de dinero proveniente del programa Procampo.²⁹ Sin embargo, el reporte de conductas de compra o coacción en este estado es de los menores entre los seis revisados, porque es esperable que el efecto de estas conductas haya sido efectivamente menor que en otras entidades. Al final el PAN ganó la elección presidencial en este estado; particularmente por el apoyo que recibe de las áreas urbanas del estado y de la capital Mérida. Más recientemente, la acusación del PRI y el PRD ha sido directa contra el PAN para las elecciones del 20 de Mayo del 2007, al acusarse explícitamente que éste último utiliza los programas sociales estatales y federales para condicionar el voto.³⁰

En términos de participación electoral, Guerrero fue el estado con el mayor abstencionismo del país (46.4%). También es el estado que muestra la mayor diferencia proporcional en los indicadores de compra de voto entre la población beneficiaria y no beneficiaria de algún programa social de los seis estados analizados. También es un estado que sufre de un grave rezago económico y del que se comenta que el cacicazgo es aún muy dominante políticamente. Esta cuádruple combinación de factores podría permitir especular que la manipulación del voto sea mayor a la reportada al menos por parte del grupo de beneficiarios.

²⁸ Hay que comentar que la presencia de PAN en Chiapas es muy limitada; obtuvo el 2.50% del voto para Gobernador. De hecho, su presencia se limita básicamente al municipio de San Cristóbal de las Casas. También nótese que las siguientes elecciones locales están planeadas para el siete de Octubre del 2007, las cuales ciertamente serán muy competidas también.

²⁹ Véase: La Jornada del 12 de Febrero y 3 de Julio de 2006

³⁰ Véase: La Jornada del 22 de Abril del 2007

Algo interesante es tratar de interpretar por qué en Sonora y Veracruz se presenta un menor reporte compra de voto que en los demás estados. Se debe considerar en la explicación que Sonora es uno de los que presenta en este estudio la mayor diferencia de reportes entre población beneficiaria y no beneficiaria, y Veracruz el que presenta opuestamente la menor discordancia en las frecuencias de los reportes entre ambos grupos de individuos; son casos contrarios en este respecto.

Considérese que Veracruz es un estado clave por el número de votos que representa; el tercero del país con el listado nominal más grande. También que muestra menores niveles de participación electoral a la media nacional, graves diferencias socioeconómicas, muestras de cacicazgo y alianzas entre terratenientes y clase política, y un descenso del voto priísta.³¹ Y después de la elección del 2006, un estado en el que se desarrolló un grave conflicto postelectoral. En cambio, Sonora siendo un estado gobernado por el PRI, el PAN logró rebasar el 50% en el voto para presidente de la República, el conflicto postelectoral de una mucha menor magnitud comparativamente. Lo anterior pareciera explicar intuitiva e hipotéticamente –faltaría mayores pruebas- las diferencias en los reportes entre ambos estados.

5. Recomendaciones de política

Una vez comentadas estas diferencias individuales, variaciones estatales y efectos contextuales, se procede a realizar algunas recomendaciones para su solución, y que es concretamente la reducción de las conductas de manipulación del voto por medio del uso de programas sociales.

Cabe informar en esta sección que hay otros países como E.E.U.U, que también han tenido problemas de manipulación del voto y que parecen haber sido resueltos no completamente pero sí en una magnitud importante. Lo que nos muestra la experiencia de este país es que el desencadenamiento –lento pero progresivo- de una pluralidad de eventos independientes entre sí pero llamados en conjunto como el “movimiento de reforma” (Ross y Levine, 1996) fueron los que redujeron la presencia e importancia de estas conductas de manipulación del voto. De manera muy sintética pero ilustrativa, un problema grave que enfrentó este país básicamente todo el siglo XIX y la mitad del XX, era la manipulación del voto. Especialmente la que se practicaba sobre la población inmigrante y pobre la cual requería protección y acceso a servicios de los más variados, desde empleo hasta vivienda, y para lo cual los funcionarios públicos, líderes locales y/o una organización partidista –o *machine politics*- fungían como los proveedores de tal protección y servicios a cambio de dinero y el voto; es decir, la *machine politics* como un proceso de intercambio (Banfield y Wilson, 1963). Algo analógico a lo que sucede hoy en día en México para el efecto de programas sociales de acuerdo a lo que nos muestran los resultados previos de este estudio y otros.

El resumen de estos eventos independientes que lograron reducir la frecuencia y gravedad de esta manipulación del voto en E.E.U.U. es el siguiente (Ross y Levine, 1996):

- a. El uso de un sistema meritario para la contratación, promoción y despido de funcionarios locales. La llamada *Pendleton Act* de 1883 que creaba un servicio civil de carrera a nivel nacional. La lógica es que sin empleos que

³¹ Véase: La Jornada del 21 de Noviembre del 2006.

- ofrecer, los funcionarios públicos y líderes locales perdían poder de manipulación.
- b. Funcionarios/alcaldes públicos profesionales y a-partidistas. Se comenzaron a hacer reformas a nivel local para solo permitir la elección de funcionarios/alcaldes que no fueran miembros de algún partido político. La lógica era la de evitar conflictos de interés que llevaran a una posible manipulación del voto. También tenía el efecto de reducir la dependencia de los gobernados con los partidos políticos. Es decir, en la ausencia de candidatos de partido, los ciudadanos empezaron a votar por las personas más que por los partidos.
 - c. El crecimiento del sistema de bienestar. La expansión en la provisión de bienes y servicios ofrecidos por las agencias federales, estatales y locales -en algunas ciudades-, las cuales siendo a-partidistas y ofreciendo acceso universal para los ciudadanos redujo también el poder y la relación de dependencia de los gobernados con los manipuladores del voto. Obviamente los funcionarios públicos y líderes locales beneficiarios previos de la manipulación del voto trataron de sacar provecho de esta provisión de servicios actuando como intermediarios, pero tal ventaja o posición fue progresivamente disminuyendo.
 - d. Disminución del número de inmigrantes. La reducción en los flujos de inmigrantes entre 1920 y 1960 en E.E.U.U. evidentemente redujo el número de personas y votos que manipular.
 - e. Cambio en los estilos de vida y la difusión de información. El cambio en los estilos de vida de uno tradicional y autoritario, a otro democrático y meritario, modificó por completo las perspectivas individuales en cuanto a la relación con el gobierno. Por otro lado, la difusión masiva de información sobre los derechos individuales de los ciudadanos medró también en las posibilidades de la manipulación del voto sobre los ciudadanos anteriormente menos informados y más manipulables.

Cabe mencionarse que las tres últimas prácticas tomaron mucho tiempo en tener efectos. Por lo mismo, realmente no son controlables en corto plazo y por parte de una sola agencia o institución pública de ningún nivel (federal o estatal). También cabe comentarse que todas estas experiencias comparten un factor que es la reducción en la dependencia entre gobernado y gobernante. Todas consisten, directa o indirectamente, en un rompimiento de relaciones (antidemocráticas) de poder y la redefinición de las mismas.

La respuesta gubernamental, de cualquier institución, a una amenaza de manipulación de sus programas sociales por medio de una compra o coacción del voto puede ser de tres tipos: (1) de reforma de las relaciones de dependencia, (2) de control y sanción, y (3) de información pública.

¿Cómo podemos redefinir estas relaciones de control que pueden resultar en una manipulación del voto? A nivel de política pública, hay dos experiencias específicamente que cuentan con viabilidad legal visto que consisten en reformas a corto o mediano plazo: el servicio civil de carrera (el cual ya se viene implementando) y la existencia de candidatos a-partidistas. A continuación se muestra un cuadro resumen que condensa a cada una de estas experiencias, la rapidez y el mecanismo de

implementación en E.E.U.U. y la viabilidad probable de implementación correspondientes en México.

Cuadro 22. Resumen de Experiencias Relevantes para la Disminución de Conductas de Manipulación del Voto y la Viabilidad de su Implementación en México

Experiencias relevantes	Rapidez en la implementación y mecanismos en E.E.U.U.	Viabilidad y tiempo de implementación en México
El uso de un sistema meritario para la contratación, promoción y despido de funcionarios locales	Rápida - Reforma legal	Viable – Servicio civil de carrera llevado a los niveles estatal y municipal
Funcionarios/alcaldes públicos profesionales y a-partidistas	Rápida - Reforma legal	Viable - Reforma que permita competir a candidatos sin partido
El crecimiento del sistema de bienestar	Lenta - Desarrollo económico	Inviabile - Organismos de Programas Sociales no intervienen en el desarrollo económico
Disminución del número de inmigrantes/solicitantes	Lenta - Cambio demográfico	Inviabile - No es controlable la reducción en el número de solicitantes de beneficios de programas sociales
Cambio en los estilos de vida y la difusión de información	Lenta - Cambio cultural	Viable parcialmente - La difusión de información sobre programas sociales e independencia del voto puede realizarse

En las políticas de control y sanción se habla de soluciones legales. Las políticas de este tipo pueden actuar en consecuencia pero no son una barrera natural para prevenir tales acciones de manipulación. La información pública en cambio si puede operar como una variable previa a la manipulación.

Que la población beneficiaria de un programa social en México o en cualquier otro lugar sea perfectamente bien informada de sus derechos electorales y de la independencia entre su voto y sus beneficios sociales es un elemento vital o requisito sine qua non para la eliminación de acciones potenciales de manipulación del voto. La manipulación existe porque (1) hay una necesidad de bienes o servicios y (2) hay un mecanismo de control social sobre el votante. Tanto las políticas de control y sanción hacia los infractores como de información pública por parte de las instituciones de política social pueden parcialmente resolver ambos determinantes. La ventaja de una política de información pública, asumiendo la transparencia y honestidad de los funcionarios de la institución otorgante de los beneficios, es que puede tener un mayor impacto a largo plazo para anular las acciones de manipulación del voto.

Es altamente recomendable que las instituciones responsables de los programas realicen consultas temporales –anuales- y de naturaleza completamente anónima –que puede ser razonablemente económico con muestreos- sobre la población beneficiaria en el uso de sus programas para efectos electorales. Una política social real requiere un análisis constante de su independencia política o electoral. También se requiere un análisis detallado al interior de las instituciones sociales de las formas precisas e

individuales en que se negocian tales compras o se realizan tales coacciones del voto; por ejemplo en las reuniones públicas que se hacen para ofrecer información de los programas.

Los resultados de este estudio sugieren que una difusión eficaz de la universalidad de estos programas desde los lugares en donde se realizan los trámites, lo cual puede ligar los conceptos públicos legales de transparencia y elecciones justas. Los dividendos de la política pueden ser mayores en un esquema de información pública sobre control y sanción. Es más económico y probablemente de mayor impacto si se previene informando a la población que su pertenencia a un programa social no depende del sentido de su voto, que vigilar y perseguir la comisión de un hecho contrario por parte de algún o algunos empleados en algún organismo gubernamental encargado de la implementación de esta política social.

Territorialmente es imprescindible actuar simultánea pero primeramente en aquellos estados con elecciones en ciernes y en aquellos en los que la gravedad sea mayor. La habilidad de actuar estatalmente y rápidamente sobre un orden de tiempos electorales es indispensable para un impacto. La entidad federativa es la unidad ideal para la implementación de estas políticas; la federación es una instancia que puede percibirse como lejana y el municipio puede tener limitaciones técnicas y de recursos humanos mayores.

Cuadro 23. Estados Ordenados Según Gravedad en la Compra de Voto y Próximas Elecciones*

Estado	Población Beneficiaria de algún Programa Social	Población No Beneficiaria de algún Programa Social
Chiapas	2	1
Guerrero	4	2
Jalisco	1	3
Sonora	5	5
Veracruz	3	6
Yucatán	6	4

* Ordenados de mayor a menor grav edad

Las implicaciones de no proceder territorialmente pueden ser de una gran envergadura. A largo plazo si se puede considerar proceder en una lógica territorial de atacar el problema en aquellos estados en donde se presenta una mayor incidencia de conductas antidemocráticas. Sin embargo, insistimos que a corto plazo se debe proceder de acuerdo a las fechas electorales.

Las anteriores recomendaciones son o estructurales o institucionales. Pasando ahora al nivel de acción sobre el individuo, beneficiario o no de un programa social, el mayor probablemente más efectivo alcance que puede tener una política pública en este caso es el de la difusión pública de la información. Que la población beneficiaria de un programa sea perfectamente bien informada de sus derechos electorales y de la independencia entre su voto y sus beneficios sociales es un elemento vital o requisito *sine qua non* para la eliminación de acciones potenciales de manipulación del voto. La manipulación existe porque (1) hay una necesidad de bienes o servicios y (2) hay un mecanismo de control social sobre el votante. Tanto las políticas de control y sanción hacia los infractores como de información pública por parte de las instituciones de política social pueden parcialmente resolver ambos determinantes. La ventaja de una

política de información pública, asumiendo la transparencia y honestidad de los funcionarios de la institución otorgante de los beneficios, es que puede tener un mayor impacto a largo plazo para anular las acciones de manipulación del voto.

También, siendo que el ingreso y la educación determinantes individuales para determinar la manipulación del voto, la falta de oportunidades de aumento en ambos son causas subyacentes de una manipulación efectiva del voto. Por lo mismo, la política de asignación de beneficios de estos programas debe priorizar el nivel de ingresos como criterio rector (como ya lo hace) y probablemente el nivel de educación, y en todo caso hacerlo manifiesto pero independiente nuevamente de las preferencias políticas.

Referencias

- Agnew, J. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. London: Allen and Unwin.
- Aparicio, Ricardo (2002). La Magnitud de la Manipulación del Voto en las Elecciones Federales del Año 2000. *Perfiles Latinoamericanos*, n. 20, pp. 79-99.
- Brusco, V., Nazareno, M. y Stokes, S. (2004) Vote Buying in Argentina. *Latin American Research Review*, 39(2), pp. 66-89.
- Butler, E. Pick, J., y Jones G. (1991) Political Change in the Mexico Borderlands. Capítulo en Sucesión Presidencial: The 1988 Mexican Presidential Election, Eds. Butler E. y Bustamante, J. Boulder: Westview
- Calingaert, D. (2006) Election Rigging and How to Fight it. *Journal of Democracy*, 17(3), pp. 138-151.
- Callahan, W. (2005) The Discourse of Vote Buying and Political Reform in Thailand. *Pacific Affairs*, 78(1), pp. 95-113.
- Cornelius, W. (2004) Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics. Capítulo en Mexico's Pivotal Democratic Elections: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000, Eds. Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson. Stanford: Stanford University Press.
- Cox, K. (1987) Comments on Dealignment, Volatility and Electoral Geography. *Studies in comparative International Development*, n. 22, pp. 26-34.
- Díaz-Cayeros, A., Estévez, F. y Magaloni, B. et (2006) Vote Buying, Poverty, and Democracy: The Politics of Social Programs in Mexico. Documento de investigación disponible en: <http://www.stanford.edu/~albertod/conference/DEMchapter1struggle.pdf>
- Flint, C. (1998) Forming Electorates, Forging Spaces: The Nazi Party Vote and the Social Construction of Space. *American Behavioral Scientist*, 41(9), 1282-1303.
- Forrest J., Johnston R., y Pattie C. (1999) The effectiveness of constituency campaign spending in Australian state elections during times of electoral volatility: The New South Wales case, 1988 -95. *Environment and Planning*, 31(6), pp. 1119-1128
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Hall, A. (2006) From Fome Zero to Bolsa Familia: Social Policies and Poverty Alleviation under Lula. *Journal of Latin American Studies*, 38(4) pp. 689-702.
- Hiskey, J. y Bowler, S. (2005) Local Context and Democratization in Mexico. *American Journal of Political Science*, 49(1), pp. 57-71.
- Horvath, J. (2002) Cambio Electoral, Marginación y Formas de Manipulación en México: Las Elecciones de 1994, 1997 y 2000. *Convergencia*, 9(27), pp. 185-220.
- Klesner, J. (1998) Electoral Alignment and the New Party System in Mexico. Documento presentado en el 1998 Congress of the Latin American Studies Association. USA: Chicago.
- Kornblith, M. (2002) The Politics of Vote Buying in Venezuela. Documento presentado en el Congreso de The American Political Science Association. Boston, USA.
- Johnston, R., Pattie, C., Dorling, D., MacAllister, I., Tunstall, H. y Rossiter, D. (2000) Local Context, Retrospective Economic Evaluations, and Voting: The 1997 General Election in England and Wales. *Political Behavior*, 22(2), pp. 121-143.

- Laothamatas, A. (1996) A Tale of Two Democracies: Conflicting Perceptions of Elections and Democracy in Thailand. Capítulo en R. Taylor (ed.), *The Politics of Elections in Southeast Asia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lawson, Ch. (2000) Mexico's unfinished transition: Democratization and authoritarian enclaves in Mexico. *Mexican Studies*, 16(2), pp. 267-287.
- Linantud, J. (1998) Whither guns, goons, and gold? The decline of factional election violence in the Philippines. *Contemporary Southeast Asia*, 20(3), pp. 298-319
- Lutz, J. (1995) Diffusion of voting support: the Radical Party in Italy. In M. Eagles (Ed.), *Spatial and Contextual Models in Political Research*. London: Taylor and Francis.
- McAllister, I. (1987) Social Context, Turnout, and the V ote: Australian and British comparisons. *Political Geography Quarterly*, n. 6, pp. 17-30
- McAllister, I. y Studlar, D. (1992). Region and Voting in Br itain, 1979-87: Territorial Polarization or Artifact? *American Journal of Political Science*, 36(1), 168-199.
- Molinar, J. y Weldon, J. (1990) Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo. *Revista Mexicana de Sociología*, 52(4), pp. 229-362.
- Morris, S. (1999) Corruption and the Mexican political system: continuity and change. *Third World Quarterly*, 20(3), pp. 623-643.
- O'Loughlin, J. (2002) Spatial Ana lysis in Political Geography. Capítulo en J. Agnew, K. Mitchell y G. Tuathail (Eds.), *A Companion to Political Geography*. Oxford: Basil Blackwell. Disponible en: www.colorado.edu/IBS/PEC/johno/pub/SpatialAnalysisPGv2.pdf
- Pattie C., Dorling D. & Johnston R. (1997). The e lectoral geography of recession: local economic conditions, public perceptions and the economic vote in the 1992 British general election. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 22(2), pp. 147-161.
- Pattie C. & Johnston R. (2000). Talk as a political context: Conversation and electoral change in British elections, 1992-1997. *Electoral Studies*, 20(1), pp. 17-40.
- Sauerzopf, R, y Swanstrom, T. (1999) The Urban Electorate in Pres idential. Elections, 1920-1996. *Urban Affairs Review*, v. 35, pp. 72-91.
- Shleifer, A. y Treisman, D. (2005) A Normal Country: Russia After Communism. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), pp. 151-175.
- Sidel, J. (1997) Philippine politics in town, district, and province: Bossism in Cavite and Cebu . *The Journal of Asian Studies*, 56(4), 947-967.
- Tickamyer, A. (2000) Space Matters! Spatial Inequality in Future Sociology. *Contemporary Sociology*, 29(6), pp. 805-814.
- Vilalta, C. (2004) The Local Context and the Spatial Diffusion of Multiparty Competition in Urban Mexico 1994-2000. *Political Geography*, 23(4), pp. 403-423.
- Vilalta C. (2006) Sobre la Espacialidad de los Procesos Electorales Urbanos y una Comparación entre las Técnicas de Regresión OLS y SAM. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 21(1), pp. 83-122.
- Weyland, K. (2006) Reform and Corruption in Latin America. *Current History*, 105(688), pp. 84-89.
- Wilhelm, B. (2003) A compra de votos ? uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, 9(1), pp. 148-169.

ENAPP

ENAPP

ENAPP

ENAPP

ENAPP

ENAPP

ENAPP

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
www.undp.org.mx

ENAPP