
La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000

WAYNE A. CORNELIUS*

Resumen

Este artículo tiene como objetivo documentar la eficacia cada vez menor de la compra y coacción del voto en la política electoral mexicana, como lo evidenciaron las elecciones presidenciales de 2000, al igual que varias de gobernadores celebradas desde julio de 2000. Con base en datos de cuatro encuestas nacionales y otras de salida, así como en entrevistas con observadores de las elecciones, este trabajo investiga la compra y coacción en las elecciones de 2000 y describe algunas de las formas nuevas que adoptaron dichas estrategias. Se elabora un perfil empírico del votante con más probabilidades de someterse a la movilización autoritaria en el 2000 y se destacan las diferencias entre partidos en cuanto al uso de la compra y coacción del voto. Por último, se evalúa la eficacia de estas tácticas para determinar la elección de candidatos y la propensión a votar en ese año.

Abstract

This paper seeks to document the declining efficacy of various forms of vote buying and coercion in Mexican electoral politics, particularly as demonstrated by the 2000 presidential election and several governor elections held since July 2000. Using data from four national sample surveys and exit polls, as well as interviews by election observers, the paper explores the incidence of vote buying and coercion in the 2000 election and describes some of the new forms that such tactics took. An empirical profile of the voter most likely to be subject to authoritarian mobilization in 2000 is developed, and differences between the parties in the use of vote buying and coercion are highlighted. Finally, the effectiveness of these tactics in determining candidate choice and propensity to vote in 2000 is assessed.

Palabras clave: movilización electoral, coacción, clientelismo, participación del votante, enclaves autoritarios.

Key words: electoral mobilization, coercion, political patronage, voter participation, authoritarian enclaves.

* Profesor de ciencia política y director, Centro de Estudios México-Estados Unidos, Universidad de California-San Diego. Agradezco a Luis Estrada por su colaboración en la investigación y a Jorge Domínguez,

Las elecciones presidenciales de 2000, así como varias elecciones de gobernadores realizadas desde julio de 2000, pusieron de manifiesto la creciente ineffectividad de la compra y coacción del voto en México. La movilización autoritaria de votantes fue un ingrediente clave del éxito electoral del PRI a lo largo de su periodo hegemónico, desde la creación del partido en 1929 hasta comienzos de la década de 1990. Una porción de votantes cada vez menor aunque todavía crítica, concentrada en los distritos electorales más económicamente subdesarrollados del país, votó como rutina por los candidatos del partido, en respuesta a las presiones de los caciques locales del PRI y de líderes campesinos y sindicales afiliados al mismo. Algunos, sobre todo en áreas rurales, vendieron sus votos libremente a cambio de dádivas de los funcionarios locales.

Uno de los factores que contribuyeron a las derrotas del PRI en elecciones recientes fue el papel cada vez menor del votante “movilizado”.¹ Otro actor clave fue el no-votante, especialmente el antiguo votante priísta, cuya deserción electoral el 2 de julio de 2000 condenó al fracaso las oportunidades del PRI de retener el control de la presidencia. Aquí también podemos observar cómo la antigua maquinaria política había alcanzado su límite en México, al menos en términos de asegurar la concurrencia del voto priísta.

El PRI se había apoyado cada vez más en dichas tácticas (en especial la compra de votos) en la década de los noventa, a medida que sus opciones para manipular los resultados de las elecciones se veían limitadas por las profundas reformas a la ley electoral y por la creciente fiscalización del proceso electoral por parte de observadores independientes. Los gobernadores del PRI sacaron ventaja de las medidas de descentralización fiscal en los años noventa para fortalecer la máquina partidaria de conseguir votos, a través de la canalización de los fondos recibidos de los programas federales hacia sus principales electores. En el estado de Puebla, por ejemplo, el gobernador Manuel Bartlett (1993-1999) elaboró una ley estadual para desviar la mayor parte de los fondos de coparticipación federal desde las ciudades controladas por el Partido de Acción Nacional (PAN), hacia las áreas rurales donde le era más fácil al PRI cosechar votantes.² En el estado de Yucatán, el gobernador Víctor Cervera Pacheco (1993-2001)

Chappell Lawson y Peter H. Smith por sus valiosos comentarios a una versión anterior de este trabajo, que fue presentado en el Congreso Internacional de la Latin American Studies Association, Washington, D.C., del 6 al 8 de septiembre, 2001.

¹ Utilizo este término para referirme a los votantes cuya participación electoral (asistencia) y/o elección de candidatos hayan sido inducidos por la compra y coacción del voto.

² Véanse Peter M. Ward y Victoria E. Rodríguez, *New Federalism and State Government in Mexico: Bringing the States Back In*, Austin, Texas, Lyndon Baines Johnson School of Public Affairs, University of Texas at Austin, U.S.-Mexico Policy Report núm. 9, 1999, pp. 114-115, y Wayne A. Cornelius, “Blind Spots in Demo-

infundió nueva vida en las redes clientelares del PRI utilizándolas para distribuir una gran cantidad de nuevos recursos provistos al estado a través de programas federales de empleo temporal y de lucha contra la pobreza.³

En la carrera hacia las elecciones de 2000, los punteros del PRI en muchas partes del país intentaron evitar una victoria del candidato presidencial del PAN Vicente Fox, advirtiendo que, si el PRI perdía la presidencia, se cortarían el flujo de beneficios para las familias de bajos ingresos que se canalizaba a través de tres programas federales de alto perfil para reducir la pobreza. El programa PROGRESA, creado durante la presidencia de Ernesto Zedillo como el sucesor del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) del presidente Carlos Salinas, otorga un pago en alimentos, complementos nutricionales y atención primaria de la salud para familias rurales de bajos ingresos, así como una beca para las familias con hijos en edad escolar. Para diciembre de 2000, 2.4 millones de familias (equivalentes al 40 por ciento de la población rural) participaban del PROGRESA. PROCAMPO, lanzado durante la presidencia de Carlos Salinas, consiste en un programa de ayuda monetaria que beneficia aproximadamente a 3 millones de pequeños productores agrícolas cada año. LICONSA, establecido en su forma actual por la administración de Zedillo en 1995, distribuye leche subsidiada a 2.6 millones de familias de bajos ingresos con hijos menores de doce años en todo el país.⁴

En teoría, los millones de mexicanos beneficiados por estos programas federales de lucha contra la pobreza constituían la mayor reserva potencial de votos para el PRI. Sin embargo, el cálculo tradicional de compra y coacción cambió radicalmente en las elecciones de 2000 y aquellos que siguieron las viejas reglas perecieron con ellas.

cratization: Subnational Politics as a Constraint on Mexico's Transition", *Democratization*, vol. 7, núm. 3 (otoño 2000), pp. 125-126.

³ Véanse Rose J. Spalding, "Political Parties in Yucatán: Regionalism, Strategy, and Prospects for the PRI", trabajo presentado en el XXI International Congress of the Latin American Studies Association, Chicago, del 24 al 26 de septiembre, 1998, pp. 20-22.

⁴ Para descripciones más detalladas de los beneficios, administración y consecuencias electorales de estos programas sociales federales, véanse Juan Molinar Horcasitas y Jeffrey A. Weldon, "Electoral Determinants and Consequences of National Solidarity", en Wayne A. Cornelius, Ann L. Craig, y Jonathan Fox (comps.), *Transforming State-Society Relations in Mexico: The National Solidarity Strategy*, La Jolla, Calif., Center for U.S.-Mexican Studies, University of California-San Diego, 1994, pp. 123-141; Alberto Díaz-Cayeros, Federico Estévez, y Beatriz Magaloni, "A Portfolio Diversification Model of Electoral Investment: Competition and Policy Choice in Mexico's PRONASOL, 1989-1994", trabajo presentado en el Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, California, del 30 de agosto al 2 de septiembre, 2001; Alina Rocha Menocal, "Do Old Habits Die Hard?—A Statistical Exploration of the Politicization of PROGRESA, Mexico's Latest Federal Poverty-Alleviation Program", *Journal of Latin American Studies*, vol. 33, 2001, pp. 513-538; Spalding, "Early Social Policy Initiatives in the Fox Administration", *op. cit.*, y David Myhre, "The Achilles' Heel of the Reforms: The Rural Finance System", en Wayne A. Cornelius y David Myhre (comps.), *The Transformation of Rural Mexico: Reforming the Ejido Sector*, La Jolla, Calif., Center for U.S.-Mexican Studies, University of California-San Diego, 1998, pp. 39-65.

Las nuevas reglas fueron muy bien sintetizadas por los candidatos de la oposición y por José Woldenberg, director del Instituto Federal Electoral (IFE), quien aconsejó repetidamente a los votantes que “tomen el regalo, pero voten como quieran”. Los punteros del PRI enviaban un mensaje muy diferente: “¡Nosotros los hemos ayudado a *ustedes*; ahora ustedes deben ayudarnos a *nosotros!*”.

Este capítulo analiza, en primera instancia, la incidencia de la compra y coacción en las elecciones de 2000 y describe algunas de las nuevas formas que adoptaron dichas tácticas en el año 2000. Se desarrolla un perfil empírico del votante con más probabilidades de estar sometido a la movilización autoritaria en 2000, y se subrayan las diferencias entre partidos en el uso de la compra y coacción. Por último, se analiza la efectividad de dichas tácticas para determinar la preferencia por un candidato y la intención de voto en 2000.

Definiciones y datos

En este trabajo, la compra involucra el intercambio de beneficios materiales y servicios por votos. Los bienes y servicios provistos por los dirigentes del PRI en las recientes elecciones han incluido repartos de dinero en efectivo, alimentos, textiles, bolsas de cemento, fertilizantes, semillas, bombas de irrigación, fumigadores, pisos de cemento, máquinas de coser, máquinas de lavar ropa, bicicletas, útiles escolares, desayunos y almuerzos en el día de las elecciones, acarreo hasta los lugares de votación, educación vocacional y una serie de otros servicios subsidiados o provistos por el gobierno. Tal como se ha dicho anteriormente, los recursos para estas dádivas con frecuencia provienen de los programas de lucha contra la pobreza del gobierno federal, que son manipulados por los gobernadores estatales del PRI.

La coacción se refiere a un conjunto de actividades que van desde la violación al voto secreto dentro de los lugares de votación, hasta la intimidación de los votantes fuera de los mismos, la confiscación de sus credenciales de elector, y/o el registro de los números de dichas credenciales durante el periodo anterior a las elecciones, el condicionar la distribución de algún servicio o beneficio gubernamental al voto por un partido o candidato específico, además de amenazas de violencia física. Los votantes potenciales también pueden ser coaccionados para votar durante el periodo pre-electoral, mediante visitas domiciliarias por parte de los representantes del partido que toman nota de los números de sus credenciales de votante o profieren amenazas de diversa índole.

No todas estas acciones son ilegales de acuerdo con la ley federal de elecciones (COFIPE). De hecho, una encuesta posterior a las elecciones encontró que sólo el 21 por ciento de los actos de compra y coacción mencionados por los entrevistados eran técnicamente ilegales.⁵ Los políticos del PRI que emplean en gran medida dichas tácticas (como el gobernador de Yucatán, Víctor Cervera Pacheco), aprovecharon las ambigüedades de la COFIPE para defender su conducta como funciones distributivas de rutina y perfectamente legales de los gobiernos que encabezan.⁶

En este capítulo se sintetiza la evidencia en relación con la compra y coacción en las elecciones mexicanas recientes a partir de cinco fuentes principales:

- El Estudio de Panel México 2000, con apoyo de la U.S. National Science Foundation (Fundación Nacional para la Ciencia de EE.UU.) y del periódico mexicano *Reforma*. Para este trabajo fueron analizados los datos de la cuarta secuencia del Estudio de Panel (N=1,260) y del estudio transversal post-electoral (N=1,199). Las preguntas relevantes para la compra y coacción fueron: “¿En las últimas semanas de la campaña, lo ha visitado un representante de algún partido político o candidato a la presidencia?” y “¿En las últimas semanas de la campaña, recibió regalos o asistencia de algún partido político?”
- Una encuesta nacional realizada a la salida de los lugares de votación por la encuestadora privada Consulta Mitofsky. Se realizaron entrevistas cara a cara con una muestra de 6,145 personas que salían de votar el 2 de julio de 2000. La serie de preguntas referidas a la compra y coacción fueron: “Alguno de los equipos de campaña de los candidatos a la Presidencia de la República...: ¿visitó su domicilio para promover el voto?, ¿lo ayudó a venir a la casilla a votar?, ¿lo amenazó si no votaba por él?, ¿lo invitó a desayunar para venir juntos a votar?, ¿revisó por cuál partido votó hoy?”
- Una muestra de probabilidad a nivel nacional de observadores de las elecciones que trabajaron el 2 de julio de 2000 con el auspicio de la *Alianza Cívica*, una coalición nacional de organizaciones no gubernamentales que ha realizado observaciones independientes de las elecciones en México desde 1994. Los obser-

⁵ FLACSO-IFE, *Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000*, México, D.F., 2000.

⁶ Sobre el caso de Cervera Pacheco, el mejor representante de la compra de votos del PRI a fines de la década de 1990, véanse Rose J. Spalding, “Political Parties in Yucatán: Regionalism, Strategy, and Prospects for the PRI”, trabajo presentado en el XXI Congress of the Latin American Studies Association, Chicago, del 24 al 26 de septiembre, 1998, pp. 20-22, y Tim Weiner, “In Old-Time Boss’ Redoubt, Mexico Tests Political Wind”, *The New York Times*, mayo 27, 2001.

vadores fueron entrevistados por teléfono la noche de la elección.⁷ La mayoría de las preguntas se referían a violaciones al voto secreto y a personas que fueron observadas “ejerciendo alguna forma de presión”.

- Una encuesta nacional de personas que votaron en las elecciones de julio de 2000, realizada por Investigaciones Sociales Aplicadas S.C para una institución académica, FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), con fondos del Instituto Federal Electoral (IFE).⁸ Los encuestados de una muestra estratificada de municipalidades fueron entrevistados en persona durante diciembre de 2000.
- Observaciones etnográficas y entrevistas realizadas por mí y otros investigadores que observaron los preparativos para las elecciones federales de julio de 2000 y el proceso de votación en el día de las elecciones.⁹

Corresponde hacer dos aclaraciones. En primer lugar, los datos existentes sobre compra y coacción provenientes de las encuestas de muestra (incluyendo las de salida de lugares de votación), son limitadas tanto en cantidad como en calidad. Abundan los problemas de medición; la coacción, en particular, no está medida en forma adecuada en ninguna de estas encuestas. Los temas de la encuesta tienden a ser ambiguos y están mal enunciados. La mayoría de las encuestas previas a la elección y las de salida no incluyen ninguna pregunta relevante. En las que sí las incluyen, la

⁷ Alianza Cívica, *Reporte del 2 de julio*, <http://www.laneta/apc.org/alianza/>. Para una descripción de los procedimientos de observación de las elecciones de la Alianza Cívica, véase Sergio Aguayo Quezada, “Electoral Observation and Democracy in Mexico”, en Kevin J. Middlebrook (comp.), *Electoral Observation and Democratic Transitions in Latin America*, La Jolla, Calif., Center for U.S.-Mexican Studies, University of California-San Diego, 1998, pp. 167-185.

⁸ FLACSO-IFE, *Estudio sobre la participación ciudadana*, op. cit.

⁹ Los informes de los observadores internacionales incluyen: Alianza Cívica/México Working Group, *Democracy: The Long and Winding Road*, México, D.F., julio 2000; Wayne A. Cornelius, “Mexicans Would Not Be Bought, Coerced”, en Gilbert Joseph y Timothy Henderson (comps.), *The Mexico Reader: History, Culture, Politics*, Durham, N.C., Duke University Press, en prensa, 2002; Global Exchange/Alianza Cívica, *Pre-electoral Conditions in Mexico in 2000*, México, D.F., junio 2000; Chappell Lawson, “What’s New about the ‘New Mexico?’—Reflections on the July 2 Election”, *ReVista: Harvard Review of Latin America*, vol. 1, núm. 1 (otoño 2001), pp. 8-10; Jean F. Mayer y Thomas Legler, “The 2000 Mexican Elections: The Persistent Urban-Rural Divide”, Toronto, Canadá, Centre for Research on Latin America and the Caribbean, York University, 2000; National Democratic Institute for International Affairs, “Report of the National Democratic Institute’s International Delegation to Mexico’s July 2, 2000 Elections”, Washington, D.C., 2000; Washington Office on Latin America, “Vote-buying and Coercion of Voters”, *Mexico Election Monitor 2000*, núm. 4, Washington, D.C., mayo 2000, y Washington Office on Latin America, “The Electoral Justice System”, *Mexico Election Monitor 2000*, núm. 6, Washington, D.C., julio 2000; María de los Ángeles Crummett y Verónica Wilson, “Promoting the Free and Secret Vote in Oaxaca: Voting Rights in the 2000 Mexican Presidential Elections”, trabajo presentado en el Congreso Internacional de la Latin American Studies Association, Washington, D.C., del 6 al 8 de septiembre, 2001.

frecuencia registrada de tácticas de campaña coercitivas o manipuladoras es tan baja, que el número de casos se torna un problema para un análisis riguroso de múltiples variables. En segundo lugar, carecemos de datos cuantitativos sobre la frecuencia de la compra y la coacción *antes* de las elecciones de 2000. La frecuencia de dichos actos mencionados por los encuestados entrevistados en 2000 es presumiblemente menor que en contiendas electorales mexicanas previas, debido a la fiscalización más rigurosa por parte del IFE, los medios de comunicación, las ONGs y los observadores de los partidos de la oposición (por ejemplo, hubo representantes del PAN y/o PRD presentes en alrededor del 90 por ciento de los lugares de votación el 2 de julio de 2000, comparado con el 69 por ciento en la elección presidencial de 1994), aunque no se dispone de información sistemática sobre series cronológicas.¹⁰

Resultados

Considerando las limitaciones de la información disponible, ¿qué podemos decir sobre la frecuencia y la eficacia de la compra y coacción del voto en la elección de 2000?

La evidencia sugiere que la compra y coacción no ha desaparecido en lo absoluto de las elecciones mexicanas, aunque la incidencia de dichas prácticas ha caído probablemente lo suficiente y su impacto real sobre el comportamiento de los votantes se ha atenuado bastante, por lo que es improbable que los votantes sujetos a la movilización autoritaria modifiquen la mayoría de los resultados electorales. El porcentaje de votantes en las elecciones federales de 2000 expuestos a cualquiera de las variedades de las prácticas manipuladoras va desde el 4.7 por ciento en la encuesta posterior a la elección de FLACSO/IFE, a un 11 por ciento en la consulta de salida de Consulta Mitofsky, y un 26.1 por ciento en la encuesta transversal post-electoral del Estudio de Panel de México. En la encuesta Mitofsky, la mayoría de los casos se referían a lo que el encuestador caracterizó como “revisión del voto” (“¿Alguien revisó por quién votó usted hoy?”). El referente de esta pregunta no queda claro, aunque el 9 por ciento de los votantes entrevistados por Mitofsky dijeron que sí les había sucedido. Los observadores de Alianza Cívica informaron acerca de algún grado de violación al voto secreto en 22 por ciento de los lugares de votación, pero esto puede incluir desde una única boleta que podría haber sido mostrada al funcionario de distrito antes de ser depositada en la urna, hasta violaciones más sistemáticas.

¹⁰ Alianza Cívica, *Reporte del 2 de julio*, Cuadro 4. Alianza Cívica encontró que en las elecciones federales de 1994, el apoyo al PRI cayó hasta un 30 por ciento en las áreas rurales de algunos estados en los casos en los que los observadores estaban presentes (Aguayo Quezada, “Election Observation”, *op. cit.*, p. 181).

Los intentos de compra de votos se mantuvieron en una escala bastante moderada comparados con anteriores elecciones mexicanas. En la encuesta de salida de Mitofsky, menos del 5 por ciento de los votantes informaron haber recibido algún tipo de beneficio material individualizado por parte de alguno de los partidos competidores. En el Estudio de Panel México 2000, 14.7 por ciento de los encuestados en la cuarta secuencia (posterior a la elección) informaron haber recibido un regalo o algún tipo de ayuda de un partido político durante la campaña electoral (véase cuadro 1).

Cuadro 1
Regalos recibidos de partidos políticos o de campañas
de candidatos presidenciales en 2000
(Estudio de Panel México 2000)^a

	<i>2^a secuencia</i>		<i>3^a secuencia</i>		<i>4^a secuencia</i>		<i>Corte transversal post-elección</i>	
	<i>N = 959</i>		<i>N = 976</i>		<i>N = 1,260</i>		<i>N = 1,199</i>	
PRI / Labastida	3.2%	(31)	6.6%	(64)	8.8%	(111)	15.3%	(184)
PAN / Fox	0.9%	(9)	2.2%	(21)	3.1%	(39)	4.4%	(53)
PRD / Cárdenas	0.9%	(9)	1.4%	(14)	2.1%	(26)	3.3%	(39)
Otros partidos	0.3%	(3)	0.4%	(4)	0.7%	(9)	3.1%	(37)
Total	5.3%	(52)	10.6%	(103)	14.7%	(185)	26.1%	(313)

^a Los datos de las celdas son porcentajes válidos para cada muestra (secuencia) en el Estudio de Panel México 2000.

No hay datos disponibles para la primera secuencia porque no se preguntó acerca de la recepción de regalos en esa secuencia. Los números entre paréntesis son las frecuencias para cada respuesta.

Estos resultados nacionales enmascaran frecuencias significativamente más altas de compra y coacción en algunos estados y localidades. En Oaxaca y Yucatán, por ejemplo, la distribución de regalos fue desenfrenada en los meses anteriores a la elección de 2000 e incluso en el día de las elecciones, en forma de desayunos y almuerzos gratis para los votantes. Otra táctica utilizada por los gobernadores del PRI, en estos estados empobrecidos del sur, fue el pago de cheques estratégicamente distribuidos durante ese tiempo a los beneficiarios de los programas sociales del gobierno federal (especialmente PROGRESA, el programa de asistencia monetaria a las familias de bajos ingresos con hijos en edad escolar). También se emplearon tácticas de intimidación descarada en los estados de Yucatán y Puebla, en general en forma de amenazas de

cortar los beneficios del PROGRESA si la gente votaba por el candidato presidencial del PAN Vicente Fox. En algunos casos, se comprobó que los militantes del PRI utilizaron las listas de beneficiarios del PROGRESA para movilizar la participación en los mitines de campaña y para conseguir votantes el día de la elección. En otras partes, los punteros del PRI fueron casa por casa preguntando por los números de las credenciales de elector emitidas por el IFE y registrándolos, aparentemente en un intento de convencer a los votantes de que se informaría a los funcionarios electorales su preferencia de candidatos para el 2 de julio.¹¹

Podría decirse que el abuso más serio en la elección federal de 2000 fue la compra o “alquiler” de credenciales de elector por parte de los funcionarios del PRI, o de los sindicalistas afiliados al PRI, que devolvieron las credenciales sólo después de las elecciones. Esta táctica se utilizó para impedir que los votantes potenciales de partidos de la oposición pudieran votar. Sin embargo, la incidencia de la confiscación de credenciales de votantes parece haber sido baja. La encuesta posterior a la elección realizada por FLACSO/IFE encontró que sólo el 5 por ciento de los encuestados que habían estado expuestos a algún tipo de compra o coacción la había experimentado en forma de confiscación de credencial.

La evidencia de 2000 sugiere que ha habido una modernización de la compra y la coacción en las elecciones mexicanas. En la actualidad, noventa por ciento de dicha actividad sucede *antes* del día de las elecciones, no en los lugares de votación. Incluso el acarreo —el transporte ilegal de votantes a los lugares de votación por parte de un partido político— se ha vuelto más sofisticado. Por ejemplo, en los estados de México y Yucatán el día de las elecciones se vieron camiones contratados por el PRI que se detenían para bajar pasajeros a una o dos cuadras del lugar de la votación, con lo que se eludía la prohibición legal que rige para el acarreo. Los almuerzos gratis para los votantes se entregaron bajo la guisa de “fiestas de cumpleaños” para punteros del PRI, quienes en cantidad asombrosa afirmaban haber nacido el 2 de julio.

¿Qué tipo de personas eran las que tenían mayores probabilidades de ser compradas o coaccionadas para votar en la elección de 2000? El siguiente perfil de votante con la mayor probabilidad de estar sometido a la movilización autoritaria se construyó a partir de la información extraída de la Consulta Mitofsky de salida y del Estudio de Panel México 2000 (entrevistas de la cuarta secuencia):

¹¹ Véanse Rose J. Spalding, “Early Social Policy Initiatives in the Fox Administration”, trabajo presentado en el XXIII International Congress of the Latin American Studies Association, Washington, D.C., del 6 al 8 de septiembre, 2001, pp. 6-7; Cornelius, “Mexicans Would Not Be Bought”, *op. cit.*, y Mayer y Legler, “The 2000 Mexican Elections”, *op. cit.*, pp. 5-6.

- Mayor (50 años de edad o más)
- Varón (aunque la diferencia de género fue pequeña)
- Con una educación media (educación secundaria completa o algún tipo de educación preparatoria pre-universitaria)
- De bajos ingresos
- Habitante de ciudad (especialmente para la distribución de regalos)

Algunos de estos datos demográficos son consistentes con el votante mexicano priísta estereotípico movilizado artificialmente.¹² Sin embargo, otros no lo son, sobre todo el referido a residencia urbana. Este hallazgo demuestra hasta qué punto todos los partidos políticos que competían por la presidencia en 2000 consideraron a las ciudades como el principal campo de batalla. Los vecindarios urbanos de bajos ingresos fueron los lugares donde los partidos pudieron comprar la mayoría de los votos en forma más eficiente. (El sector urbano representó casi el 70 por ciento del total de votos en 2000.) Aunque el sector pre-moderno del electorado puede haber estado muy expuesto a la compra y coacción en 2000, la mayoría de los votantes artificialmente movilizados vinieron de las áreas urbanas.

¿Quién practica la compra y coacción? Los datos de las encuestas sugieren que los tres partidos mayoritarios lo hicieron en alguna medida en 2000. Tal como se demuestra en el cuadro 1, el PRI se dedicó a la compra más que ningún otro partido, pero el PAN y el PRD no quedaron afuera del juego de la compra de votos en 2000. Además, todos los partidos se mostraron más inclinados a la compra de votos en los estados cuyo gobierno controlaban. Esto valió especialmente para el PRI, cuyos gobernadores utilizaron todos sus recursos para preservar su poder y acceso a los recursos del gobierno federal a través de un presidente del PRI. Las actividades de manipulación del PAN se distribuyeron en forma más uniforme en todo el país, tal vez porque la fuente de gran parte de la compra de votos a favor de Vicente Fox no fue el PAN en sí mismo sino el aparato de campaña “Amigos de Fox”, que estaba altamente descentralizado.¹³

¹² Véase por ejemplo, Ann L. Craig y Wayne A. Cornelius, “Political Culture in Mexico: Continuities and Revisionist Interpretations”, en Gabriel A. Almond y Sidney Verba (comps.), *The Civic Culture Revisited*, Newbury Park, Calif., Sage Publications, 1989, pp. 362-371.

¹³ Para un análisis de las diferencias inter-estadales y entre rural / urbano en la compra y coacción en las elecciones de 2000 basado en los datos de la Consulta Mitofsky de salida, véase Martha Patricia Gómez Straffon, “La compra y coacción del voto en las elecciones federales del año 2000: Resultados de una encuesta de salida”, tesis inédita de Ciencias Políticas, Instituto Tecnológico Autónomo de México, México, D.F., 2001, pp. 59-62. Sobre la organización de campaña “Amigos de Fox”, véanse David A. Shirk, “Vicente Fox and the Rise of the PAN”, *Journal of Democracy*, vol. 11, núm. 4, octubre 2000, pp. 25-32, y David A. Shirk, “Mexico’s Democratization and

En el año 2000, los partidos también se diferenciaron en términos de cuál fue la *forma preferida* de compra y coacción. El PRI fue responsable de la mayoría de los “acarreos”, las amenazas de cortar los beneficios estatales, y los desayunos para los votantes el día de las elecciones; es decir, tácticas clientelares de vieja data. En la encuesta de salida Mitofsky, el PAN resultó el mayor responsable de los casos de “revisión del voto”.¹⁴ Sin embargo, tal como se dijo anteriormente, éste resulta un indicador ambiguo para medir la coacción, ya que no existe forma de saber si existía algún acuerdo previo entre el votante y el observador del voto para votar por un candidato particular.

También existen diferencias muy interesantes entre los partidos en cuanto a la *efectividad* de la compra y coacción en la elección de 2000. Es claro que el PRI obtuvo el beneficio más pequeño. Un análisis de los datos provistos por la encuesta de salida Mitofsky revela que menos del 50 por ciento de los votantes que habían experimentado la compra y coacción del PRI votaron por su candidato presidencial, Francisco Labastida, en tanto 82 por ciento de los votantes en los que se concentró el PAN votaron por Vicente Fox. Incluso el PRD sacó una mayor tajada por sus tácticas que el PRI: 62 por ciento de los votantes a los que se dirigieron los esfuerzos del PRD votaron por su candidato presidencial, Cuauhtémoc Cárdenas. Aquellos votantes que fueron blanco tanto del PRI como del PAN se mostraron más propensos a haber votado por Fox. Los que fueron amenazados por el PRI también presentaron mayor disposición a votar por Fox, igual que aquellos que fueron invitados por el PRI a un desayuno en la mañana de las elecciones. Ni siquiera el transporte de votantes a las urnas con camiones alquilados por el PRI (acarreo) fue un indicador importante del voto por Labastida.¹⁵

Un análisis multinomial de función logística de los datos de la cuarta secuencia en el Estudio de Panel México 2000 revela el mismo patrón de eficacia. El cuadro 2 muestra que, aunque la búsqueda de votantes en sus hogares favoreció a los tres candidatos presidenciales, sólo el candidato del PRD se benefició en forma significativa con los regalos entregados por su partido. En el cuadro 3 vemos que los beneficios de los programas PROGRESA y LICONSA ayudaron al candidato del PRI, Labastida, más que a Fox del PAN, pero los beneficios de PROCAMPO no se relacionan significativamente con la preferencia expresada entre Fox y Labastida.

the Organizational Development of the National Action Party”, en Kevin J. Middlebrook (comp.), *Party Politics and the Struggle for Democracy in Mexico: National and State-Level Analyses of the Partido Acción Nacional*, La Jolla, Calif., Center for U.S.-Mexican Studies, University of California-San Diego, 2001, pp. 95-128.

¹⁴ Gómez Straffon, “La compra y coacción del voto”, *op. cit.*, pp. 55-58.

¹⁵ *Ibid.*, pp. 77, 88-93.

Cuadro 2
Influencia de los regalos y visitas domiciliarias
en la preferencia por candidatos en la
elección presidencial de 2000
(Modelo de función logística multinomial)^a

<i>Variables independientes</i>	<i>Fox vs. Labastida</i>		<i>Cárdenas vs. Labastida</i>	
	<i>Coefficientes</i>	<i>Errores est.</i>	<i>Coefficientes</i>	<i>Errores est.</i>
Mujeres	-0.3661*	0.1522	-0.6863**	0.2098
Educación	0.1497*	0.0729	-0.0401	0.1046
30 a 49 años	-0.5204**	0.1746	-0.1428	0.2539
50 años o +	-0.5926**	0.2218	-0.0985	0.3076
Nivel socioeconómico de los hogares ^b	-0.1023	0.0832	-0.0505	0.1200
Localidad rural	-0.9723**	0.1929	-0.2053	0.2519
Fue visitado por un representante del PRI	-0.4024†	0.2421	-0.1950	0.3361
Fue visitado por un representante del PAN	0.9026*	0.3577	-0.7448	0.6819
Fue visitado por un representante del PRD	0.0262	0.4025	1.1172*	0.4623
Recibio un reglado del PRI	0.0373	0.2695	-1.1793	0.3901
Recibio un regalo del PAN	0.5380	0.4535	-1.6906	1.1116
Recibio un regalo del PRD	-0.1870	0.6112	1.3296†	0.6906
Constante	1.0483†	0.5570	-0.1200	0.7957

^a Datos sacados de la cuarta secuencia del Estudio de Panel México 2000. N=961, LL=l-897.85536. Otros partidos fueron omitidos del análisis, porque no contenían ninguna observación sobre recepción de regalos o visitas domiciliarias.

^b Valores más altos significan niveles más bajos de hogares y barrios.

* p<.05.

** p<.01.

† p<.10.

Cuadro 3
Influencia de beneficios obtenidos por programas sociales federales sobre la preferencia por candidatos en la elección presidencial de 2000
(Modelo de función logística multinomial)^a

<i>Variables independientes</i>	<i>Fox vs. Labastida</i>		<i>Cárdenas vs. Labastida</i>	
	<i>Coefficientes</i>	<i>Errores est.</i>	<i>Coefficientes</i>	<i>Errores est.</i>
Mujeres	-0.3379*	0.1531	-0.6573**	0.2103
Educación	0.0969	0.0738	-0.0338	0.1061
30 a 49 años	-0.5386**	0.1767	-0.1034	0.2553
50 años o +	-0.7005**	0.2243	-0.1146	0.3108
Nivel socioeconómico de los hogares ^b	-0.0520	0.0838	-0.0382	0.1191
Localidad rural	-0.8900**	0.1987	-0.2943	0.2597
Beneficiario de PROGRESA	-0.7411**	0.2871	0.1337	0.3184
Beneficiario de PROCAMPO	-0.2355	0.2551	0.0045	0.3138
Beneficiario de LICONSA	-0.5392*	0.2653	0.0890	0.3441
Constante	1.1431	0.5567	-0.2234	0.7911

^a Datos sacados de la cuarta secuencia del Estudio de Panel México 2000. N=951, LL=-1-892.99887. Otros partidos fueron omitidos del análisis, porque no contenían observaciones sobre beneficios recibidos de los programas sociales federales.

^b Los valores más altos significan niveles inferiores de hogares y barrios.

* p<.05.

** p<.01.

† p<.10.

Aunque el signo y la importancia estadística de los coeficientes en el análisis multinomial de función logística muestran cómo la preferencia del votante en 2000 se vio afectada por la distribución de regalos y la posible coacción (en forma de visitas a los hogares por parte de los trabajadores de campaña), es más fácil interpretar las probabilidades pronosticadas por el modelo, que se presentan en los cuadros 4 y 5. Cuando la gente recibió visitas sólo del PAN, la probabilidad de que votaran por Fox fue del 73 por ciento, mientras que únicamente el 46 por ciento de los que fueron

visitados (sólo) por un puntero del PRI votaron probablemente por Labastida. De manera similar, entre los que recibieron regalos (sólo) del PAN, la probabilidad de que votaran por Fox fue de casi el 68 por ciento, en tanto sólo el 37 por ciento de aquellos que recibieron regalos únicamente del PRI votaron tal vez por Labastida.

El cuadro 5 muestra que los programas sociales claramente identificados con el PRI no le dieron a Labastida el espaldarazo esperado. Los programas PROGRESA y LICONSA

Cuadro 4
Probabilidades pronosticadas de votos para cada candidato presidencial asociados con la recepción de regalos y visitas domiciliarias, 2000^a

	<i>Labastida (PRI)</i> %	<i>Fox (PAN)</i> %	<i>Cárdenas (PRD)</i> %
<i>Promedio</i>	37.1	49.4	13.5
Fue visitado sólo por un representante del...	45.6	73.2	33.3
Recibió un regalo sólo del partido...	37.3	67.7	40.9

^a Los datos están sacados de la cuarta secuencia del Estudio de Panel México 2000.

Todas las variables se establecieron en sus promedios, excepto la variable especificada.

Cuadro 5
Probabilidades pronosticadas de votos para cada candidato presidencial asociados con ser beneficiario de un programa social federal, 2000^a

	<i>Labastida (PRI)</i> %	<i>Fox (PAN)</i> %	<i>Cárdenas (PRD)</i> %
<i>Promedio</i>	36.7	49.1	14.1
Sólo beneficiario de PROGRESA	46.0	34.3	19.8
Sólo beneficiario de PROCAMPO	38.3	47.3	14.5
Sólo beneficiario de LICONSA	43.0	39.3	17.7

^a Datos sacados de la cuarta secuencia del Estudio de Panel México 2000.

Todas las variables se establecieron en sus promedios, excepto la variable especificada.

fueron más ventajosos para Labastida que para Fox, aunque no de manera categórica, y aquellos que habían recibido pagos del PROCAMPO fueron más propensos a votar a Fox. En promedio, los beneficiarios de estos tres programas gubernamentales mostraron una mayor probabilidad de voto por Fox (49 por ciento) que por Labastida (37 por ciento) o Cárdenas (14 por ciento). El fracaso de estos programas para conseguir muchos votos para el PRI en 2000 podría explicarse por la percepción de sus beneficiarios de que estos programas eran programas “oficiales” del gobierno por los que el PRI no debía recibir crédito, o que eran parte de sus derechos antes que regalos especiales para los pobres.

La compra de votos y las visitas a los hogares de los votantes tampoco aumentó la habilidad del PRI para conseguir su voto el 2 de julio de 2000. El cuadro 6 muestra los resultados de un análisis probit de los datos sacados del Estudio de Panel México 2000. Las variables sociodemográficas usuales (educación, edad) fueron las determinantes estadísticamente significativas de haber votado en la elección de 2000. Ni la distribución de regalos del PRI (o de cualquier otro partido), ni haber recibido una visita domiciliaria por un representante del partido están relacionados con el número de votos. De manera similar, la recepción de beneficios de los programas PROGRESA, PROCAMPO y LICONSA no incrementó la probabilidad de ir a votar (véase cuadro 7). Una vez más, sólo los atributos sociodemográficos habituales son indicadores estadísticamente significativos del número de votantes.

Estos resultados son consistentes con el análisis de Klesner y Lawson de los datos de las dos secuencias del Estudio de Panel México 2000, que demuestra que, aunque era mucho más probable que los beneficiarios de los programas sociales federales declararan su *intención* de votar, en las entrevistas de febrero de 2000, no por ello había una alta probabilidad de que votaran de hecho en julio de 2000.¹⁶

Discusión y conclusiones

Estas conclusiones sobre la eficacia de la compra y coacción demuestran la debilidad terminal del aparato del PRI al momento de las elecciones federales de 2000. El PRI invirtió mucho en actividades que tuvieron un resultado muy pobre. El votante mexicano en 2000 se sintió, en todo caso, repelido por la compra y coacción llevada a cabo por el PRI y se mostró más propenso a votar por el candidato presidencial del

¹⁶ Véase Joseph L. Klesner y Chappell Lawson, “Adiós to the PRI?—Changing Voter Turnout in Mexico’s Political Transition”, *Mexican Studies*, vol. 17, núm. 1 (invierno 2001), Apéndice C, pp. 35-36.

Cuadro 6
Influencia de regalos y visitas domiciliarias en número de votantes.
Personas que emiten un voto por cualquiera
de los candidatos presidenciales
(Modelo Probit)^a

<i>Variables independientes</i>	<i>Coefficientes</i>	<i>Errores est.</i>
Mujeres	0.0508	0.0996
Educación	0.1888**	0.0524
30 a 49 años	0.5541**	0.1119
50 años o +	0.7132**	0.1481
Nivel socioeconómico de los hogares ^b	-0.0352	0.0559
Localidad rural	0.1721	0.1239
Fue visitado por un representante del PRI	-0.0537	0.1574
Fue visitado por un representante del PAN	-0.1842	0.2146
Fue visitado por un representante del PRD	0.4462	0.2862
Recibió un regalo del PRI	0.0236	0.1793
Recibió un regalo del PAN	-0.2325	0.2807
Recibió un regalo del PRD	0.3299	0.4127
Constante	0.3176	0.3757

^a Datos sacados de la cuarta secuencia del Estudio de Panel México 2000. N=1,142, LL= -418.58031.

^b Los valores más altos indican niveles más bajos de hogares y barrios.

* p<.05.

** p<.01.

† p<.10.

PAN. Este efecto contraproducente puede aplicarse particularmente a los priístas que apoyaron a Roberto Madrazo, el carismático ex gobernador de Tabasco, en la elección presidencial primaria del PRI de noviembre de 1999. Los datos del Estudio de Panel México 2000 muestran que los seguidores de Madrazo retiraron su apoyo en las elecciones generales. Tendieron a votar por Fox, o se quedaron en sus casas. En general, la evidencia de las encuestas de muestra y las entrevistas informales sugieren que, cuando el PRI se dedica a la compra y la amenaza, dicha actividad es visualizada como más perniciosas que si la realizan otros partidos. Esta percepción es, sin duda, el legado de siete décadas de “alquimia electoral” y régimen autoritario de los gobiernos del PRI. Irónicamente, el PRI parece ser el único partido para el cual las prácticas antidemocráticas ya no funcionan.

Cuadro 7
Influencia de los programas federales en número de votantes.
Personas que emiten un voto por cualquiera
de los candidatos presidenciales
(Modelo Probit)^a

<i>Variables independientes</i>	<i>Coefficientes</i>	<i>Errores est.</i>
Mujeres	0.0586	0.1001
Educación	0.1944**	0.0529
30 a 49 años	0.5573**	0.1122
50 años o +	0.7154**	0.1484
Nivel socioeconómico de los hogares ^b	-0.0330	0.0562
Localidad rural	0.1599	0.1270
Beneficiario de PROGRESA	0.0740	0.1691
Beneficiario de PROCAMPO	-0.0538	0.1595
Beneficiario de LICONSA	-0.0319	0.1627
Constante	0.2863	0.3739

^a Datos sacados de la cuarta secuencia del Estudio de Panel México 2000. N=1,130, LL= -416.66728.

^b Los valores más altos indican niveles más bajos de hogares y barrios.

* p<.05.

** p<.01.

† p<.10.

Otra generalización basada en las diversas fuentes es que la distribución de regalos y la manipulación partidaria de los programas de asistencia social subvencionados por el gobierno federal no fueron determinantes significativos en la preferencia por un candidato, ni en la asistencia a las elecciones de 2000, cuando los demás factores permanecían inalterados. Esto podría indicar algo importante sobre la transformación de la cultura política mexicana durante el periodo de creciente competencia entre partidos. Aunque no se dispone de datos de fondo con credibilidad científica, la eficacia electoral de las prácticas clientelares tradicionales parece haber disminuido, especialmente en términos de la movilización del voto del PRI. De hecho, es probable que estas prácticas sean contraproducentes en la atmósfera electoral altamente competitiva a que se enfrenta el PRI en el siglo XXI.¹⁷

¹⁷ Sobre estrategias óptimas de campaña para el PRI y los otros grandes partidos de México en las futuras elecciones, véase Joseph L. Klesner, "Electoral Competition and the New Party System in Mexico", trabajo presentado en el Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, California, del 30 de agosto al 2 de septiembre, 2001.

Estas conclusiones destacan la importancia para la supervivencia del PRI de descartar su imagen autoritaria e intentar manejarse como un partido moderno, incluyente y democrático. La práctica sostenida de realizar elecciones primarias abiertas para elegir a los candidatos presidenciales (y tal vez para gobernadores), evitando las prácticas tradicionales de acarreo y distribución de regalos particularizada y en pequeña escala, así como modificaciones a las normas que destaquen el papel de los jóvenes y de las mujeres en el gobierno del partido, serían prácticas que contribuirían a la transformación del PRI.¹⁸

La asistencia de los votantes es el talón de Aquiles del esfuerzo de reconstrucción del PRI. Los datos presentados en este capítulo muestran que el PRI ya no puede confiar en el clientelismo tradicional para conseguir sus votos en las elecciones federales. Desde la debacle del 2 de julio de 2000, el PRI ha podido utilizar tácticas clientelares tradicionales para ganar elecciones con un porcentaje de votos muy bajo (debajo del 60 por ciento) para cargos municipales y legislativos estatales en Tamaulipas, Oaxaca y Chiapas, y para gobernador en Tabasco; sin embargo, resulta claro que ésta no es un fórmula para recuperar el control del Congreso federal ni de la presidencia. En la mayoría de los distritos electorales del país, casi ha desaparecido la ventaja tradicional de votos del PRI por sobre su principal competidor, el PAN, y es probable que ahora sea el PAN el que tenga la ventaja.¹⁹ La preferencia por un candidato fue muy importante para el resultado de todos los partidos en la elección de 2000, según el Estudio de Panel México 2000, y para la recuperación del PRI a nivel nacional, será esencial presentar en 2006 un candidato presidencial atractivo, con credibilidad y con un apoyo masivo entre las bases.

La principal opción para modernizar y democratizar el partido en este sentido, sería concentrarse en mantener el control de los feudos que aún permanecen en manos del PRI a nivel local y estatal,²⁰ aunque tal vez dicha estrategia ya no sea realista. La

¹⁸ La reciente experiencia del PRI con un procedimiento descentralizado de nominación presidencial fue analizada en Joy Langston, "Why Rules Matter: Changes in Candidate Selection in Mexico's PRI, 1988-2000", *Journal of Latin American Studies*, vol. 33, 2001, pp. 485-511. Sobre el uso del sistema de elecciones primarias abiertas para reconstruir el apoyo al PRI en los gobiernos estatales, véase Yemile Mizrahi, "La alternancia política en Chihuahua: el regreso del PRI", en Víctor Alejandro Espinoza Valle (comp.), *Alternancia y transición política: ¿Cómo gobierna la oposición en México?*, México, D.F., Plaza y Valdés/El Colegio de la Frontera Norte, 2000, pp. 185-205. En su más reciente asamblea nacional, en noviembre de 2001, el PRI adoptó medidas que establecen que el 50 por ciento de sus candidatos para cargos electivos sean mujeres y el 30 por ciento personas menores de 30. También ratificó una modificación, que data de 1996, en las reglamentos para la nominación que estipulaba que los candidatos presidenciales del PRI debían tener al menos diez años de militancia en el partido y debían haber tenido al menos un cargo electivo.

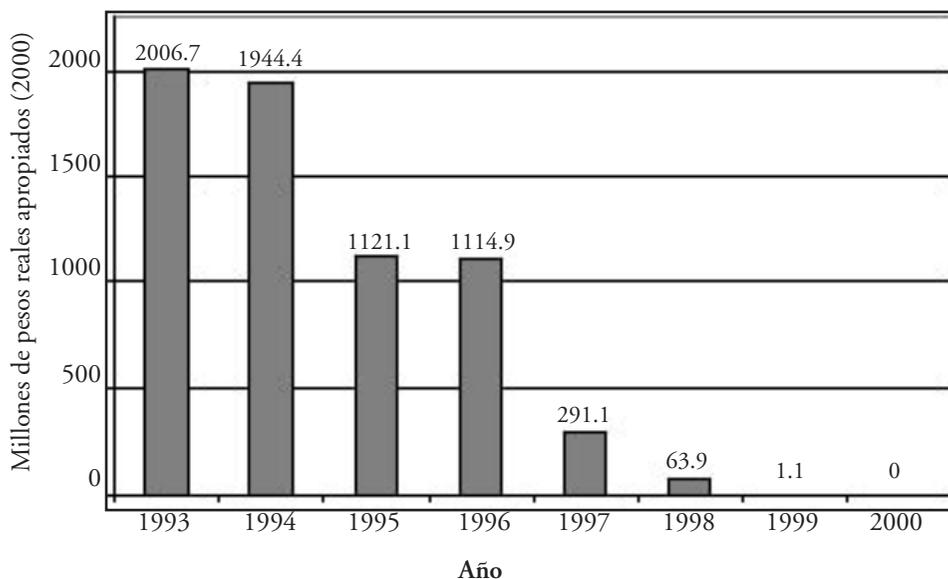
¹⁹ Véase Klesner y Lawson, "¿Adiós to the PRI?", *op. cit.*

²⁰ Véase Wayne A. Cornelius, Todd Eisenstadt y Jane Hindley (comps.), *Subnational Politics and Democratization in Mexico*, La Jolla, Calif., Center for U.S.-Mexican Studies, University of California-San Diego, 1999.

maquinaria del PRI en el nivel local y estadual se ha apoyado tradicionalmente en la generosidad dispensada a través de la presidencia —ahora controlada por el PAN— y en el control político ejercido por los líderes de las organizaciones sectoriales del PRI (campesinos y sindicatos). La “partida secreta” del Presidente solía ser un recurso fundamental en el financiamiento de campañas para las organizaciones del PRI a nivel estadual, pero para el año 2000 este fondo presidencial discrecional había dejado de existir, principalmente como consecuencia de la presión ejercida desde 1997 por un Congreso que ya no estaba controlado por el PRI (véase figura 1). Asimismo, el PRI ya no puede confiar en que sus organizaciones sectoriales consigan la suficiente cantidad de votos para que los candidatos partidarios ganen elecciones muy disputadas en la mayor parte del país. Ya en un estado de serio debilitamiento, es probable que estas organizaciones experimenten defecciones importantes ahora que se ha cortado su cordón umbilical a la presidencia.

Si emplea estructuras y métodos tradicionales de movilización del voto, el PRI se verá en serias dificultades en las futuras elecciones nacionales para mejorar su rendimiento

Figura 1
La partida secreta del presidente, 1993-2000



Fuente: Santiago Levy, El presupuesto de egresos de la Federación, *Este País*, octubre 2000, p. 3.

del año 2000, en el que ganó sólo los estados más empobrecidos y perdió una importante porción de su porcentaje electoral, incluso en estos estados marginales (véase cuadro 8).²¹ En estas zonas del país un número significativo de votantes continúan siendo vulnerables a la coacción económica, en especial bajo la forma de amenazas de negar la transferencia de pagos que constituyen un gran porcentaje del ingreso familiar. Tal vez estos votantes a los que es más fácil movilizar podrían mantener al PRI en el poder dentro de un conjunto continuamente decreciente de enclaves, pero su futuro como competidor viable a nivel nacional no sería nada prometedor.

Cuadro 8
Porcentaje de votos de los principales partidos políticos
en las elecciones presidenciales de 1994 y 2000,
por estado y nivel de marginalidad

<i>Grado de marginalidad^a</i>		<i>PAN</i>		<i>PRI</i>		<i>PRD</i>	
		<i>1994</i>	<i>2000</i>	<i>1994</i>	<i>2000</i>	<i>1994</i>	<i>2000</i>
<i>Muy alta</i>	Chiapas	10.87	25.22	49.64	45.91	33.24	27.13
	Oaxaca	12.58	25.60	52.5	45.32	27.27	25.72
	Guerrero	9.46	13.54	49.81	46.29	34.33	38.53
	Hidalgo	16.61	29.71	62.43	47.56	14.94	19.28
	Veracruz	15.18	34.70	54.35	40.50	23.3	22.68
	Puebla	26.96	40.85	52.49	43.05	14.04	13.12
<i>Alta</i>	San Luis Potosí	25.07	43.78	61.07	43.72	8.78	9.62
	Zacatecas	21.85	24.34	61.38	39.32	9.61	33.74
	Tabasco	5.69	19.13	58.6	42.32	33.04	36.52
	Campeche	16.42	34.34	56.01	45.58	21.27	15.99
	Yucatán	40.88	45.92	54.28	48.70	2.67	4.18
	Michoacán	15.24	26.30	44.89	32.09	35.25	38.87
	Guanajuato	30.52	57.52	54.69	31.37	8.58	8.17
	Querétaro	30.13	50.42	59.13	35.39	5.05	7.73
Durango	25.22	39.08	51.67	45.87	9.03	12.86	

²¹ En la elección presidencial de 2000, el PRI ganó una mayoría absoluta en sólo dos estados, Nayarit y Sinaloa, el último de los cuales es el estado del que provenía su candidato presidencial.

**Cuadro 8
(continuación)**

<i>Grado de marginalidad^a</i>	<i>Estado</i>	<i>PAN</i>		<i>PRI</i>		<i>PRD</i>	
		<i>1994</i>	<i>2000</i>	<i>1994</i>	<i>2000</i>	<i>1994</i>	<i>2000</i>
<i>Media</i>	Tlaxcala	22.60	27.14	55.15	40.68	14.60	27.56
	Nayarit	16.34	27.98	59.42	50.75	16.45	19.22
	Sinaloa	28.90	25.55	54.54	55.99	13.19	16.56
	Quintana Roo	27.32	41.14	55.61	35.64	12.16	20.90
<i>Baja</i>	Morelos	20.63	45.35	52.40	30.28	19.39	20.07
	México	25.92	40.71	46.58	33.33	18.5	20.70
	Tamaulipas	23.46	41.90	50.95	46.62	15.32	9.16
	Colima	25.92	42.22	55.34	40.48	12.63	12.89
	Jalisco	41.81	50.29	44.58	36.78	7.70	8.12
	Sonora	32.81	43.99	48.32	38.41	13.47	16.17
	Chihuahua	28.43	48.07	59.64	42.14	5.83	7.64
	Aguascalientes	35.92	52.44	47.96	34.73	8.73	8.41
	Baja Calif. Sur	36.67	26.27	50.62	31.57	7.82	39.57
	Coahuila	29.33	44.12	50.96	44.25	11.36	9.65
<i>Muy baja</i>	Baja California	33.29	49.66	57.18	38.11	5.36	9.24
	Nuevo León	41.47	48.71	49.17	41.43	2.30	7.03
	Distrito Federal	27.35	37.90	40.59	22.96	21.38	30.61

^a Un índice acumulativo construido a partir de los siguientes indicadores: porcentaje de analfabetos en la población, porcentaje de habitantes mayores de quince años que no han completado la escuela primaria, porcentaje de residentes en hogares que carecen de cloacas y retretes, porcentaje de residentes en hogares sin electricidad, porcentaje de residentes en hogares sin agua corriente, porcentaje de hogares sobre poblados, porcentaje de hogares con piso de tierra; porcentaje de población que vive en localidades con menos de cinco mil habitantes, porcentaje de población económicamente activa que gana menos de dos veces el salario mínimo oficial. Fuente de datos socioeconómicos: Consejo Nacional de Población, *Indicadores socioeconómicos e índice de marginación municipal 1990*, México, D.F., CONAPO, 1993, p. 39.

Fuente de cuadro: María Eugenia Valdés Vega, Elecciones y marginación en México, en Yolanda Meyenberg Leycegui (comp.), *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, D.F., Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México/FLACSO/Universidad Metropolitana-Iztapalapa, 2001, pp. 298-299.

recibido en enero de 2002
aceptado en febrero de 2002

Traducción de Alejandra Vasallo