
La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000

RICARDO APARICIO*

Resumen

Este artículo aborda el estudio de la magnitud de las acciones de manipulación del voto en las elecciones generales del año 2000 e intenta identificar algunos de sus principales determinantes. Para ello, se recurre al análisis de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto. De acuerdo con los resultados de la investigación, durante las pasadas elecciones federales aproximadamente uno de cada siete ciudadanos (alrededor de 7.8 millones de personas) fueron alcanzados por algún actor político mediante este tipo de acciones. La población más vulnerable a la compra y coacción del voto es la que reside en zonas rurales, en zonas urbanas electoralmente competidas y en regiones donde predominan elevados niveles de analfabetismo y de pobreza extrema.

Abstract

This paper studies the magnitude of vote manipulation in the federal elections of year 2000 and tries to identify some of its main causes. With that aim it analyses the Encuesta Nacional sobre Compra y Coacción del Voto (National Survey on Vote Coercion and Buying) According to the research results, during the past federal elections around one of every seven citizens (approximately 7.8 million people) were contacted by a political actor through this kind of actions. The population most vulnerable to vote buying and coercion is the one living in rural zones, highly disputed urban zones, and in regions where high levels of analphabetism and extreme poverty are found.

Palabras clave: manipulación del voto, compra y coacción del voto, elecciones, encuestas electorales, Instituto Federal Electoral (IFE), marginación, pobreza.

Key words: vote manipulation, vote buying and coercion, elections, electoral polls, Federal Electoral Institute (Instituto Federal Electoral, IFE), social exclusion, poverty.

* Profesor-investigador de la FLACSO (Sede México). El autor agradece el apoyo y sugerencias de Rosalía Winocur y David H. Corrochano a una versión previa de este trabajo. También desea agradecer los oportunos y pertinentes comentarios de los dictaminadores.

Introducción

El voto individual libre, intransferible y secreto es la titularidad ciudadana básica de la democracia representativa moderna. El ejercicio pleno de este derecho precisa de la existencia de normas legítimamente institucionalizadas. En México, las elecciones federales del año 2000 constituyen un momento decisivo de la transición democrática. Después de más de siete décadas de gobierno de un mismo partido político, y por primera vez en la historia, el poder presidencial fue entregado pacíficamente a un partido de oposición. Son múltiples las transformaciones sociales y políticas que favorecieron el resultado electoral que culminó con la derrota del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Entre estas transformaciones puede citarse el debilitamiento de un sistema de partido de Estado caracterizado, entre otros elementos constitutivos, por el corporativismo y el clientelismo electoral. Otro elemento transformador importante está constituido por la institucionalización y consolidación de la organización de los procesos electorales por parte del Instituto Federal Electoral (IFE), así como por una participación cada vez más activa de la sociedad civil en su vigilancia.

El clientelismo electoral se expresa en el intercambio de favores o canonjías a cambio de votos por un determinado candidato o partido político (Cazorla, 1996). Se trata de conductas que pueden fracturar el ejercicio libre del voto y alterar el orden democrático puesto que, de estar presentes, afectan la autonomía de los ciudadanos y no permiten que el voto se realice bajo los principios básicos de libertad, legitimidad, secrecía y transparencia. Uno de los rasgos que caracterizó durante años al sistema político dominado por el PRI fue precisamente el de las relaciones clientelares entre el partido en el gobierno y la ciudadanía, debido al control corporativo de grandes conglomerados de población a través de las organizaciones campesinas, obreras y populares. Existen tanto elementos de tipo teórico como evidencia empírica que sugieren que el clientelismo es un fenómeno que afecta fundamentalmente a los grupos sociales y a los individuos que viven en zonas rurales y en condiciones de pobreza y de marginalidad (Durand, 1995).

Este sistema de organización fue entrando paulatinamente en una crisis que se acentuó ante los fuertes cuestionamientos de la legitimidad de la elección presidencial de 1988. A partir de entonces, se fortaleció la demanda ciudadana de garantía de imparcialidad en la organización de los comicios. Dos años después, se creó el Instituto Federal Electoral, el cual se ha ido consolidando institucionalmente, sobre todo a partir de que se acordó que sus órganos de gobierno estuvieran integrados por ciudadanos de reconocido prestigio y que la organización de los procesos electorales fuera independiente del gobierno.

Como parte de las tareas de evaluación del proceso electoral de las elecciones federales del año 2000, el IFE decidió promover y financiar la realización de una investigación sobre la participación ciudadana y las condiciones sobre el voto libre y secreto de las elecciones de ese año. A pesar de los numerosos cuestionamientos que se han hecho en relación con la persistencia de prácticas clientelares que afectan el libre ejercicio del voto, poco se conoce, en el ámbito nacional, sobre su magnitud y las modalidades que adopta. Por esta razón, una de las principales preguntas de la investigación pretendía conocer en qué medida continúan prevaleciendo las prácticas de compra y coacción del voto y cuáles son los sectores de la población más expuestos a este tipo de prácticas (FLACSO, 2001). En este artículo pretendemos indagar cuál fue la intensidad, en el nivel nacional, de las acciones de manipulación del voto. Asimismo, nos proponemos identificar algunos de los principales determinantes de las variaciones en la magnitud de las acciones de manipulación, así como conocer las zonas y grupos que determinan una mayor predisposición a experimentar este tipo de prácticas.

La Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto

Con este propósito, se recurrirá al análisis primario de la información de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto (ENCCV). Esta encuesta se diseñó y levantó durante el segundo semestre del año 2000 (ISA, 2001).¹ Se trata de una encuesta probabilística de carácter nacional, estratificada y con varias etapas. Se definieron los estratos bajo la hipótesis de que la intensidad de la manipulación podría variar en función del grado de competencia electoral (FLACSO, 2001). Por esta razón, el conjunto de secciones electorales del país se agruparon en dos estratos: el primero, de secciones electorales no competidas, estaba constituido por todas las secciones electorales en las cuales un solo partido político o coalición había obtenido al menos ochenta por ciento de la votación. El segundo estrato se definió por el resto de las secciones electorales, las cuales se consideraron como secciones competidas.

Una vez definidos los estratos, en cada uno de ellos se realizó una selección independiente de treinta secciones electorales, con probabilidad proporcional al tamaño de la sección, el cual se estableció a partir del número de ciudadanos en el Listado Nominal de Electores. Esta selección constituyó la primer etapa de muestreo. En una segunda

¹ El diseño de la muestra y el trabajo de campo de la encuesta estuvo a cargo de la empresa Investigaciones Sociales Aplicadas, S. C.

etapa, se seleccionaron cuatro manzanas de cada una de las sesenta secciones elegidas previamente. En cada manzana se eligieron cinco viviendas mediante un proceso de muestreo sistemático. Finalmente, se entrevistó a una persona mayor de 18 años en cada una de las viviendas en la muestra. Mediante este procedimiento se entrevistó un total de 1,200 ciudadanos, seiscientos en cada uno de los dos estratos (ISA, 2001).

VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Debido a la variabilidad de la muestra inherente a cualquier encuesta probabilística, antes de proceder a analizar sus resultados es necesario evaluar la calidad de la información. Puesto que no todos los ciudadanos mexicanos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, es necesario asignar un ponderador para cada persona entrevistada (Kish, 1972). Mediante la utilización de este ponderador se procedió a realizar una validación inicial de los resultados de la encuesta. En primer término, se comparó la distribución de la votación total de los partidos en la elección federal del año 2000 con la correspondiente a la votación en las sesenta secciones en la muestra. Un análisis previo indicó que la muestra refleja con suficiente precisión la distribución del voto de los distintos partidos políticos (Del Pozo y Aparicio, 2001).

El hecho de contar con la información del XII Censo General de Población y Vivienda del año 2000 permite evaluar también la estructura demográfica y socioeconómica que genera la ENCCV. Dicha información es de suma relevancia, pues generalmente no se cuenta con un censo de población realizado el mismo año en que se levanta una encuesta. Al contrastar las dos fuentes de información, se constata que la encuesta también estimó adecuadamente la distribución por sexo de la población. Algo similar ocurre con la estructura por edad, aun cuando la encuesta tiende a sobreestimar ligeramente el peso relativo de la población de 30 a 39 años de edad.

Por el contrario, la encuesta registró un nivel educativo superior al que realmente tiene la población ciudadana. Lo mismo ocurre con otros indicadores de la condición socioeconómica de los hogares: de acuerdo con la encuesta, 99 por ciento de los entrevistados tendrían acceso a agua potable y luz eléctrica en sus viviendas y 89 por ciento dispondría de drenaje. En contrapartida, las cifras censales muestran que la disponibilidad real de estos servicios es de 91, 93 y 78 por ciento, respectivamente. La diferencia más notoria se observa en relación con la disponibilidad de teléfono en el hogar: mientras que, de acuerdo con el censo, 38.5 por ciento de la población de 18 años o más cuenta con teléfono dentro de su vivienda, la encuesta sobreestima sustancialmente este porcentaje (58 por ciento).

En síntesis, aun cuando la encuesta reproduce adecuadamente la estructura por edad y sexo de la población en edad de votar, no sucede lo mismo con los indica-

dores socioeconómicos. La encuesta no fue capaz de registrar en forma correcta ni el nivel de escolaridad, ni el equipamiento e infraestructura de servicios básicos en las viviendas, lo que genera un perfil económico y social más elevado del que tiene en realidad la ciudadanía y subestima la precariedad de las condiciones de vida de amplios segmentos de la sociedad mexicana.

Puesto que existen razones para suponer que las condiciones sociales y económicas de la población están correlacionadas con la presencia de acciones de compra o coacción del voto (Valdés, 2001), no sería correcto analizar directamente la información sobre la diferenciación social de la manipulación generada por la ENCCV.² Si lo hiciéramos, subestimaríamos la magnitud nacional de las acciones de manipulación. Esta subestimación surgiría en virtud de que consideraríamos, erróneamente, que sería menor el peso relativo de los grupos de población cuya condición económica y social es más precaria, los cuales, como veremos más adelante, están más expuestos a las prácticas de manipulación.

Por lo tanto, es necesario efectuar algunos ajustes técnicos, pero metodológicamente correctos, con la finalidad de que las estimaciones de la muestra reflejen de manera adecuada la situación socioeconómica de la población. Estos ajustes se realizaron mediante un procedimiento que, en la teoría del muestreo, se conoce como post-estratificación (Cochran, 1977).³

Después de un breve análisis exploratorio, se procedió a efectuar y evaluar el proceso de ajuste mediante la utilización de dos variables como criterio de post-estratificación: la disponibilidad de teléfono en la vivienda y el nivel de participación en las elecciones en cada una de las secciones electorales. Se eligieron estos criterios en virtud de que se trata de dos variables para las que se conoce su distribución nacional, por lo que constituyen un referente poblacional adecuado. Con objeto de evaluar la bondad del procedimiento de ajuste, se procesó nuevamente la encuesta después de realizar cada una de las post-estratificaciones y se revisaron los nuevos resultados. La post-estratificación que mejor reflejó la naturaleza del censo es la correspondiente a la disponibilidad de teléfono en el hogar, por lo que fue ésta la variable que se utilizó en la generación de los resultados. Conceptualmente, se podría haber esperado un mejor ajuste si se hubiera

² De hecho, el análisis hemerográfico de la investigación sugiere que los estratos socioeconómico bajo y de extrema pobreza son los más vulnerables de manipular, mientras que en los estratos medios y altos se registró un número poco significativo de casos de manipulación (FLACSO, 2001, p. 16).

³ Este procedimiento consiste en reconsiderar la clasificación de las personas entrevistadas, dándoles el peso relativo que les corresponde de acuerdo con la distribución censal, la cual se considera correcta al no estar sujeta a variaciones de tipo muestral. Mediante este procedimiento se corrige la información, de tal forma que las estimaciones nacionales de la encuesta coinciden con las del censo de población.

utilizado la distribución porcentual de los partidos políticos por los cuales votaron las personas entrevistadas, pero no se captó esta información en la encuesta.

LAS DIMENSIONES ANALÍTICAS DE LA COMPRA Y COACCIÓN DEL VOTO

Una vez descritas las razones por las que fue necesario realizar algunos ajustes con la finalidad de que la encuesta reflejara más adecuadamente la estructura social y económica de la población ciudadana, a continuación procederemos a presentar las distintas dimensiones de la manipulación del voto que se investigaron. Estas dimensiones fueron establecidas en el marco teórico del estudio y constituyeron el referente conceptual para diseñar las preguntas del cuestionario (Corrochano, inédito).

El cuestionario incluyó la medición de un conjunto de presuntas acciones de compra o coacción del voto de índole diversa. Las preguntas permiten captar estas acciones clasificadas de acuerdo con la siguiente tipología: a) conductas que constituyen delitos electorales y b) conductas que, aun cuando son democráticamente cuestionables, no constituyen un delito electoral. Conceptualmente, se tuvo cuidado de distinguir dichas conductas de acuerdo con el momento en el que ocurrieron, es decir, se indagó tanto sobre las acciones que se llevaron a cabo antes de la fecha de la elección como acerca de aquellas que ocurrieron el mismo día en que se emitió el sufragio. Asimismo, se intentó captar la manipulación experimentada directamente por los ciudadanos y aquella de la que el entrevistado había tenido referencia a través de sus conocidos, la cual denominamos como manipulación indirecta.

Sin embargo, debe mencionarse que en el último caso puede suceder que una, dos o incluso varias personas entrevistadas afirmaran conocer a alguien que hubiera experimentado alguna acción dirigida a la compra o coacción de voto, pero sin que sea posible distinguir si se trata de la misma persona. Por la forma en que se captó esta información indirecta en el cuestionario, estas situaciones serían consideradas como acciones distintas de manipulación aunque podrían, en realidad, haberse referido a una acción única. Existe, por lo tanto, la posibilidad de que en el conteo de casos de manipulación indirecta del voto se tenga una potencial multiplicidad no controlada. Esto imposibilita el uso de esta información pues, al no saber si varios entrevistados se refirieron a una misma acción de manipulación, se podría sobreestimar, en una magnitud desconocida, la intensidad de la manipulación del voto.

Ante la necesidad de medir con la mayor precisión posible la magnitud de las acciones de compra o coacción del voto, en los análisis que se presentan en este trabajo se tomaron en cuenta exclusivamente los casos de manipulación directa, pues sólo en ellos se tiene la certeza de contar una sola vez a todas las personas que experimentaron dichas acciones.

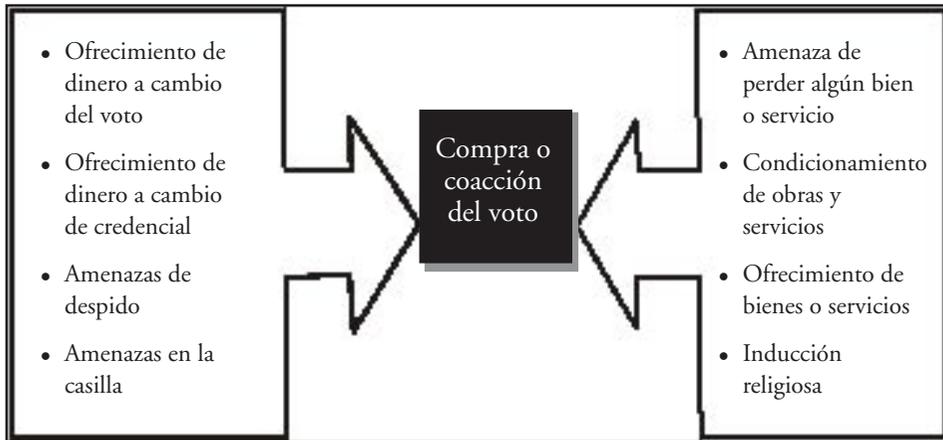
La única excepción que haremos a este criterio se refiere a la identificación de los partidos promotores de las acciones de compra o coacción del voto. Esto se debe a que, debido a algunas deficiencias en el diseño conceptual del cuestionario, no es posible identificar en todos los casos el actor político que realizó las diferentes acciones. Por ejemplo, supóngase el caso de una persona entrevistada que experimentó alguna acción de manipulación y que conoce a varias personas que también las experimentaron. Es evidente la posibilidad de que estas acciones no hayan sido realizadas por un mismo partido político, ya que no necesariamente se refieren a las mismas personas y acciones de manipulación. A pesar de ello, en el diseño del cuestionario no se contempló esta posible diversidad potencial de situaciones, por lo que solamente se registró un partido político, sin identificar a qué situación se refería.

Estas limitaciones en la forma de captación de la información impiden conocer cuáles son los agentes promotores de la manipulación en los casos en que una persona experimentó las acciones y cuando, además, conoce a otras personas que estuvieron sujetas a este tipo de prácticas. Por esta razón, y con la finalidad de evitar incurrir en una indefinición en la identificación del partido que efectuó las acciones, esta información se analizará sólo para aquellos casos en que la persona entrevistada estuvo sujeta a la manipulación, pero que, además, no conocía a alguien más que también lo hubiera estado.

Debe mencionarse, sin embargo, que reconocemos que la compra y coacción del voto ocurre como un hecho social, que opera en zonas y regiones donde tienen lugar prácticas clientelares de carácter colectivo. Es probable, entonces, que las acciones de manipulación hayan sido efectuadas por un mismo y único partido político, aunque se trate de la experiencia vivida por distintas personas en el entorno inmediato de los entrevistados. Sin embargo, no es posible garantizar que esto haya ocurrido efectivamente. Por esta razón hemos adoptado la decisión de referir el análisis del partido promotor al conjunto de personas que experimentó alguna acción de compra o coacción del voto, pero que no conocía a nadie más que hubiera estado sujeto a estas prácticas. Mediante este mecanismo es factible asegurar que las preguntas analizadas describen con especificidad la experiencia vivida y los actores políticos que ejecutaron las acciones.

Por lo que concierne a las dimensiones de la manipulación del voto analizadas, en el cuestionario se incluyeron varios tipos de acciones derivadas del marco teórico sobre los determinantes y los componentes de las acciones de compra y coacción del voto (Corrochano, inédito). En el esquema 1 se presentan estas acciones que, en su conjunto, representan las distintas dimensiones de la manipulación del voto estudiadas en la encuesta.

Esquema 1 Acciones de compra o coacción del voto



Fuente: Aparicio, 2001, p. 8.

Para efectos de este trabajo, se tomarán en cuenta tres criterios diferentes de clasificación: la temporalidad de la ocurrencia de las acciones, los actores políticos que las efectuaron y la condición de ilegalidad de las mismas. Dichos criterios se agruparon en el esquema 2, el cual proporciona la guía analítica que orienta la presentación de los resultados sobre la magnitud y la diferenciación social de la manipulación en las siguientes secciones. En este esquema se presentan también las preguntas específicas que se formularon a cada persona entrevistada para captar si habían experimentado una o varias de las acciones de compra o coacción del voto.

Magnitud de la inducción y coacción del voto

INTENSIDAD DE LA INDUCCIÓN DEL VOTO

En esta sección se presentan los resultados sobre la magnitud de la inducción y coacción del voto que, como se señaló anteriormente, se obtuvieron a partir de las personas entrevistadas que mencionaron haber experimentado alguna de las acciones de compra o coacción del voto señaladas en la sección anterior. En la gráfica 1 se muestra que durante las pasadas elecciones federales del año 2000 aproximadamente uno de cada

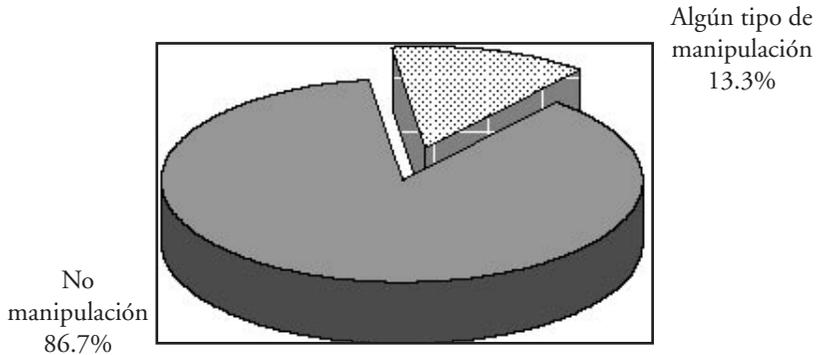
Esquema 2

Clasificación de las acciones de manipulación del voto, según la temporalidad, el tipo y la condición de licitud de la acción

		<i>Delitos electorales</i>	<i>Conductas democráticamente reprobables, pero que no constituyen delitos electorales</i>	
Antes	Ciudadano	¿Usted ofreció votar por algún partido o candidato a cambio de dinero?	¿Usted ofreció votar por un partido o candidato a cambio de un bien o servicio?	
	Actores "políticos" o líderes	Negociación	¿A usted le ofrecieron dinero a cambio de su voto?	¿A usted le ofrecieron algún bien (no dinero) a cambio de su voto?
			¿A usted le ofrecieron dinero en su trabajo a cambio de su voto?	¿A usted le ofrecieron algún bien (no dinero) a cambio de su voto?
		Amenaza		¿A usted lo amenazaron con perder algo si no votaba por un partido?
				¿A usted le condicionaron alguna obra o servicio si no votaba por un partido?
			¿A usted lo amenazaron en su trabajo si no votaba por un partido?	
	Credencial	¿A usted le ofrecieron dinero a cambio de su credencial de elector?	¿A usted le ofrecieron algún bien (no dinero) a cambio de su credencial de elector?	
	Inducción		¿A usted intentaron convencerlo durante algún servicio religioso?	
Durante	Transporte	¿Al transportarlo para votar, a usted lo presionaron para que votara por un partido?		
	Amenaza en la casilla	¿Usted recibió amenazas o presiones en la casilla para que votara por un partido?		

Fuente: Elaboración propia con base en el marco conceptual desarrollado por la FLACSO.

Gráfica 1
Distribución porcentual de la población, según si experimentaron o no algún tipo de acción de inducción o compra del voto



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

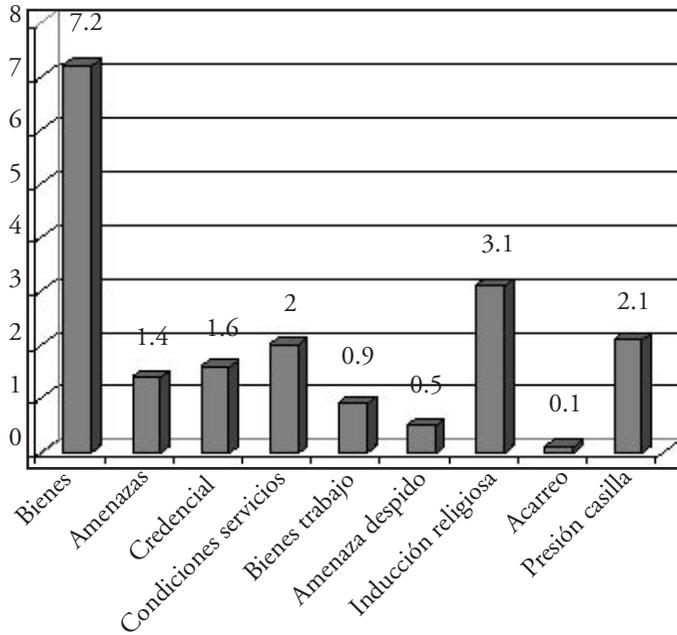
siete ciudadanos (13.3%) fueron alcanzados por algún actor político mediante este tipo de acciones.

La intensidad de las acciones de compra o coacción del voto es considerable, sobre todo si se reflexiona sobre el hecho de que, en términos absolutos, se estaría hablando aproximadamente de un total estimado de 7.8 millones de personas en edad de votar que habrían estado sujetos al menos a alguna acción de compra o coacción del voto.

TIPO DE ACCIONES DE COMPRA O COACCIÓN DEL VOTO

En la gráfica 2 se desglosa la información dependiendo del tipo de acción de inducción y compra de voto. En esta gráfica se puede observar el porcentaje de personas que indicaron haber experimentado cada una de estas acciones. La mayor proporción se relaciona con acciones en las cuales se les ofreció a los ciudadanos algún bien o servicio a cambio de su voto: siete por ciento de la población señaló haber experimentado una acción de este tipo, mientras que tres por ciento fue objeto de algún tipo de inducción durante los servicios religiosos y uno de cada cien sostuvo que la solicitud de voto se la hicieron a cambio de una oferta de trabajo. El condicionamiento de algún tipo de servicio fue mencionado por dos por ciento de la población y 1.6 por ciento indicó que les había sido solicitada su credencial de elector.

Gráfica 2
Porcentaje de la población que experimentó algún tipo de acción de inducción o compra del voto



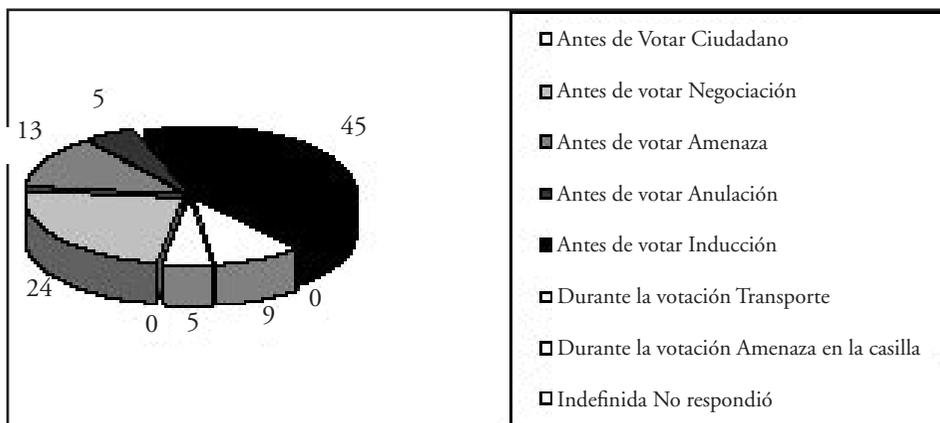
Fuente: Elaboración propia con base en la ENCCV, 2000.

Por su parte, 2.1 por ciento del total de los entrevistados afirmó que fue presionado en la casilla para votar por un determinado partido, en tanto que solamente 0.1 por ciento mencionó que había sido transportado a la casilla electoral en acciones de acarreo electoral. Por lo que se refiere a la recepción de amenazas de perder algún servicio o el trabajo, los porcentajes respectivos fueron de 1.4 y 0.5 por ciento de la población, respectivamente. Si bien estos porcentajes podrían considerarse pequeños, debe tenerse en mente que cada punto porcentual representa, en términos absolutos, a alrededor de 587 mil personas, por lo que podría decirse que, de acuerdo con lo declarado por la población, aproximadamente a 4.2 millones de personas se les ofreció algún bien o servicio a cambio de su voto, 1.2 millones habrían sido presionadas en la casilla al momento de ejercer su voto. Por su parte, 1.8 millones habrían tratado de ser persuadidas de votar por un partido político durante celebraciones religiosas.

TEMPORALIDAD DE LAS ACCIONES

Como era de esperar, la gran mayoría de las acciones de manipulación se llevaron a cabo antes de la elección (véase la gráfica 3). Sin embargo, a casi uno de cada diez todavía se les intentó convencer de votar por un partido específico mediante algún tipo de presión o amenaza en las casillas. Del total de acciones de manipulación experimentada, la inducción en servicios religiosos (45%) fue la práctica más ejercida antes de la elección.

Gráfica 3
Distribución porcentual de las acciones de compra o coacción del voto, según la temporalidad y el tipo de acción



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

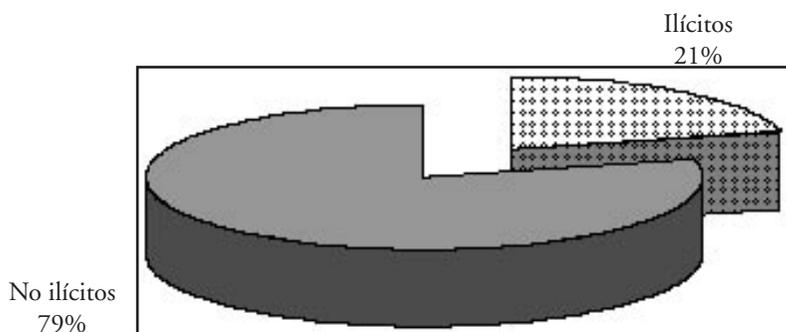
Casi la cuarta parte de los ciudadanos que experimentaron alguna acción de manipulación participó en la negociación de su voto, y a uno de cada veinte de ellos se le ofreció algún bien o servicio a cambio de su credencial de elector. La magnitud del rubro de amenazas indica que estos actos no fueron esporádicos.

DELITOS ELECTORALES

Las acciones de inducción del voto pueden clasificarse también en función de la realización de conductas que constituyen un delito electoral, como la oferta de dinero a

cambio del voto, las amenazas de despido en caso de no apoyar a un determinado candidato o partido o las presiones ejercidas el día de la elección, ya sea durante la transportación a la casilla o dentro de ella. De acuerdo con este criterio, puede decirse que poco más de una de cada cinco de las acciones de manipulación ejercidas durante las elecciones federales del año 2000 constituyeron un delito electoral (véase la gráfica 4). Esto significa que aproximadamente 2.8 por ciento del total de la población en edad de votar (1.6 millones de personas) habría experimentado una acción de este tipo.

Gráfica 4
Distribución de la manipulación del voto,
según tipo de acción y condición de licitud



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

Dentro de la distribución de los delitos electorales resaltaron las acciones en las que medió dinero (38%) o el trabajo de la persona (11%) a cambio de la credencial o del voto. Por otra parte, la mayoría de los actos democráticamente reprobables pero que no constituyen un delito provenían de algún tipo de inducción del voto durante los servicios religiosos (57 por ciento).

ACTORES POLÍTICOS

Un resultado interesante, que se vincula directamente con la evidencia recién presentada, es el hecho de que, de acuerdo con la ENCCV, el Partido Acción Nacional (37%), seguido del Partido Revolucionario Institucional (33%), fueron los partidos

políticos que ejecutaron o resultaron ser los beneficiarios potenciales de la mayoría de las acciones de manipulación (véase la gráfica 5). Este resultado no se debe a una selectividad de las secciones electorales en muestra, que podría favorecer o desfavorecer a determinados partidos políticos, pues debe recordarse que las secciones electorales seleccionadas en la encuesta reproducen apropiadamente la distribución nacional del voto por los distintos partidos. Sin embargo, no se debe pasar por alto el hecho de que casi veinte por ciento de los entrevistados que habían experimentado estas acciones omitieron la respuesta respectiva acerca del partido que había efectuado la práctica de inducción o compra del voto o que se había beneficiado de ella.

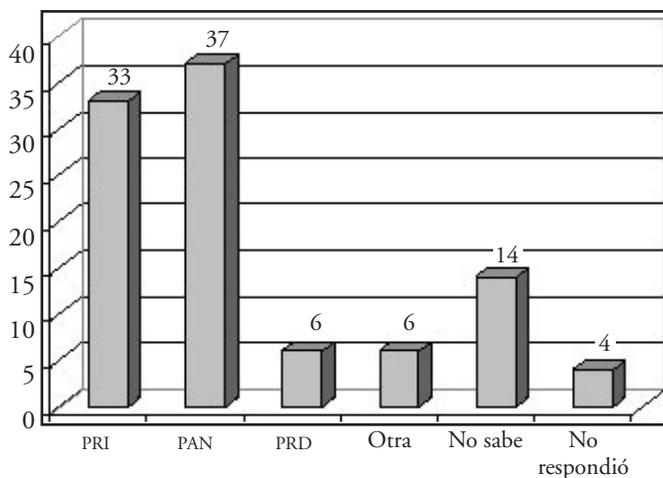
Debe recordarse, que debido a la imposibilidad de identificar el partido político promotor de las presuntas acciones de manipulación en los casos en que las personas entrevistadas conocían a otras personas que las habían experimentado, ha sido necesario restringir el análisis exclusivamente a la población que experimentó alguna acción de este tipo, pero que no conocían a alguien más que hubiera estado sujeto a semejantes prácticas. Esta situación hace necesario interpretar con cautela los resultados que aquí se presentan, pues sólo se refieren a una parte, no mayoritaria, de la población que experimentó las acciones de compra o coacción del voto, aquella para la cual se podía conocer el partido que había realizado las acciones o que se beneficiaría potencialmente de ellas, como sería el caso de los intentos de convencer a la población durante la celebración de algún servicio religioso.

Diferencias sociales y económicas en la magnitud de la compra y coacción del voto

En este apartado se exploran algunos determinantes sociales, económicos y demográficos de la intensidad de la inducción y compra del voto. Para ello, hemos definido tres grupos de factores que podrían ayudar a comprender las variaciones en la magnitud de la manipulación. El primero de ellos se relaciona con la influencia del contexto general en que se desenvuelve la cotidianidad de las y los ciudadanos. Se han incorporado al análisis dos indicadores de contexto: 1) la zona de residencia de la persona entrevistada, valorada a partir del tipo de sección electoral (rural-mixta o urbana), y 2) el grado de competencia de la sección electoral (competida o no competida). Nuestra hipótesis de trabajo es que las personas que habitan en zonas rurales y quienes residen en zonas de elevada competencia electoral tienen una mayor probabilidad de haber experimentado alguna acción de compra o inducción del voto.

El segundo tipo de factores se refiere a las características demográficas de la población, en particular la edad y el sexo de las personas entrevistadas. Se han incorporado

Gráfica 5
Distribución porcentual de la manipulación del voto,
según el partido promotor o beneficiario de la acción



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

estas variables en virtud de que se plantea la hipótesis de que la intensidad de las acciones de compra o inducción del voto varían en función de la etapa del curso de vida de las personas, ya que la población estaría expuesta de manera diferenciada a los procesos sociales que favorecen el clientelismo electoral. El tercer tipo de factores está determinado por las características socioeconómicas de la población e incluye la escolaridad, el ingreso y el tipo de ocupación de la persona. En este caso, la hipótesis de trabajo postula que la precariedad de las condiciones sociales y económicas de amplios sectores de la población los hace más vulnerables a las prácticas clientelares de inducción del voto.

En un inicio, llevamos a cabo un análisis bivariado de la información para explorar cuáles de los factores mencionados podrían ser considerados como determinantes relevantes de la probabilidad de experimentar alguna acción de inducción o compra del voto. Sin embargo, la estrecha correlación que existe entre los distintos determinantes de la manipulación hace necesario recurrir a estrategias analíticas de tipo multivariado. En este trabajo hemos optado por utilizar un modelo de regresión logística múltiple con la finalidad de valorar la influencia de los factores señalados sobre la probabilidad de que las personas entrevistadas hubieran experimentado alguna

acción de manipulación, pero controlando el efecto de los demás factores (Hosmer y Lemeshow, 1989). La variable dependiente expresa si la persona entrevistada experimentó alguna de estas acciones o si no estuvo sujeta a este tipo de prácticas.

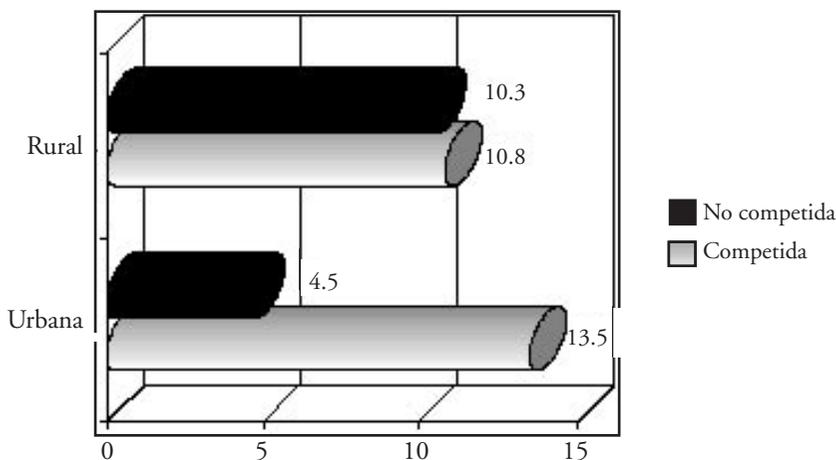
Después de explorar por separado, y de manera conjunta, la significancia estadística de cada uno de los tres grupos de factores, se decidió incorporar al modelo final las siguientes variables explicativas: el grado de competencia de la sección electoral (competidas o no competidas), el tipo de sección (mixta-rural o urbana), que fungió como una variable *proxy* del lugar de residencia, el sexo, la edad, el nivel de escolaridad (analfabeta, con primaria completa o incompleta, estudios que incluyen al menos algún grado de secundaria) y el ingreso familiar.

Los resultados muestran que, una vez controlado el efecto de las condiciones socioeconómicas y de los factores demográficos, los factores de contexto ejercen una influencia significativa, pero claramente diferenciada. En zonas urbanas, la competencia electoral tiene una influencia importante, según se desprende del hecho de que en las secciones no competidas la probabilidad de experimentar una acción de inducción o compra del voto es de 4.5 por ciento, mientras que este porcentaje se triplica (13.5%) cuando se trata de casillas competidas. No sucede lo mismo en las zonas en que se ubican las casillas rurales o mixtas, donde uno de cada diez ciudadanos (10.5%) experimentaron alguna acción de manipulación. Sin embargo, en este caso el grado de competencia de las secciones electorales no constituye un elemento de diferenciación importante de la intensidad de la manipulación (véase la gráfica 6).

Por lo que respecta a la influencia de los factores de tipo demográfico, no se encontraron diferencias de género significativas en las prácticas de inducción o compra del voto, si bien la información sugiere que los hombres tienen una ligera tendencia superior a experimentar estas acciones. La relación de las prácticas de manipulación del voto según la edad de los ciudadanos muestra una forma de J invertida; las personas que se encuentran en la adolescencia (7.5%), y especialmente los adultos mayores (4.4%), tienen la menor probabilidad de experimentar las acciones de inducción o compra de voto. En contraparte, las personas en edades productivas tienen las mayores probabilidades de experimentar este tipo de acciones: la probabilidad más alta (14.9%) se encuentra en el grupo de personas de 40 a 49 años, como se puede apreciar en el cuadro 1.

Las variables socioeconómicas ejercen la mayor influencia sobre la probabilidad de que los ciudadanos se hallen expuestos a prácticas de tipo clientelar. Mientras esta probabilidad es de 9.6 por ciento para las personas que tienen estudios de bachillerato o superiores y de 10.3 para quienes estudiaron la primaria o la secundaria, el porcentaje respectivo aumenta hasta 19.2 por ciento entre las personas sin escolaridad, es decir, poco más de una de cada cinco personas analfabetas dijeron que fueron objeto

Gráfica 6
Probabilidad de haber experimentado alguna acción de compra o inducción del voto en localidades urbanas y rurales, según si se trata de secciones electorales competidas o no competidas



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

de alguna acción de compra o coacción del voto por parte de algún actor o partido político. La vulnerabilidad de importantes segmentos de la población también se hace patente al analizar las diferencias en la probabilidad de experimentar acciones de compra o inducción del voto según el ingreso de las familias. Las personas cuyo ingreso familiar era de menos de mil pesos mensuales tuvieron una probabilidad de 26.6 por ciento, cifra que desciende sistemáticamente a 14.5, 8.3 y 5.7 por ciento para las personas cuyo ingreso familiar es de mil a dos mil pesos, de dos mil a cuatro mil pesos o superior a cuatro mil pesos, respectivamente.

Discusión

Los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto muestran que, en las últimas elecciones federales del año 2000, la ciudadanía estuvo expuesta de manera importante a alguna acción de inducción o compra del voto. En efecto, 13.3 por ciento de la población de 18 años o más, es decir, aproximadamente 7.8

Cuadro 1
Probabilidad ajustada de haber experimentado alguna acción
de compra o inducción del voto, según características
seleccionadas, México, 2000

<i>Características seleccionadas</i>	<i>Probabilidad de experimentar</i>	<i>Probabilidad de no experimentar</i>	<i>Total</i>
Grado de competencia y tipo de sección			
No competida			
Urbana	4.5	95.5	100.0
Rural/mixta	10.8	89.2	100.0
Competida			
Urbana	13.5	86.5	100.0
Rural/mixta	10.3	89.7	100.0
Sexo			
Masculino	11.8	88.2	100.0
Femenino	9.2	90.8	100.0
Edad			
De 18 y 19 años	7.5	92.5	100.00
De 20 a 29 años	10.8	89.2	100.00
De 30 a 39 años	11.0	89.0	100.00
De 40 a 49 años	14.9	85.1	100.00
De 50 a 59 años	9.6	90.4	100.00
De 60 y más años	4.4	95.6	100.00
Escolaridad			
Sin escolaridad	19.2	80.8	100.00
Primaria o secundaria	10.3	89.7	100.00
Bachillerato o superior	9.6	90.4	100.00
Ingreso familiar			
Menos de 1000	26.6	73.4	100.00
De 1000 a 2000	14.5	85.5	100.00
De 2000 a 4000	8.3	91.7	100.00
Más de 4000	5.7	94.3	100.00

Fuente: Estimaciones propias con base en la ENCCV.

millones de personas, declaró que había sido alcanzado por algún actor político o social mediante la oferta de bienes o servicios a cambio de su voto o su credencial de elector, amenazas de perder servicios sociales o el trabajo, el condicionamiento de obras o servicios, presiones o amenazas al momento de emitir el sufragio o bien por medio de la inducción del voto durante algún servicio de tipo religioso.

La mayor parte de las acciones corresponde a la oferta de algún bien o servicio. Aunque este tipo de acciones concuerda con las ofertas usuales de campaña de los partidos políticos, es preocupante que esta oferta haya sido condicionada a cambio del voto por un determinado partido o candidato. Es de particular relevancia el hecho de que poco más de una quinta parte de las acciones de manipulación registradas en la encuesta podrían ser catalogadas como un delito de tipo electoral; entre estas acciones se incluyen la oferta de dinero a cambio del voto o de la credencial de elector o las presiones o amenazas hacia la ciudadanía durante la jornada electoral. En términos absolutos, de acuerdo con la encuesta, aproximadamente 1.6 millones de personas habrían estado expuestas a algún delito de tipo electoral. Por lo que respecta a las acciones que pueden catalogarse como democráticamente reprobables, pero que no constituyen un delito electoral, uno de los resultados más importante que se desprende de la encuesta es la elevada prevalencia de acciones de inducción del voto durante los servicios religiosos.

Otro aspecto que destaca de manera importante es la elevada vulnerabilidad de la población que vive en condiciones de pobreza y marginalidad. Debe recordarse que la intensidad de las acciones de inducción y compra del voto entre la población sin escolaridad y entre quienes tenían un ingreso familiar inferior a mil pesos en el año 2000 alcanzó a poco más de una de cada cinco personas en edad de votar. Por otra parte, la diferenciación demográfica de las acciones de manipulación sugiere que la población en edades productivas está más expuesta a este tipo de prácticas. Lo mismo sucedería con la población masculina, pero en este caso las diferencias no son estadísticamente significativas.

El grado de competencia electoral merece atención especial. En las zonas donde se ubican las secciones electorales rurales o mixtas alrededor de uno de cada diez ciudadanos habrían experimentado acciones de inducción o compra del voto. Este porcentaje es significativamente superior al observado en las zonas urbanas y es independiente del grado de competencia electoral. No sucede lo mismo en las zonas urbanas, donde las acciones de compra o coacción del voto parecen concentrarse sobre todo en las secciones electorales muy competidas.

Los resultados de la ENCCV relevan la importancia de promover investigaciones que permitan evaluar el desarrollo de los procesos electorales. A pesar de la trascendencia de la alternancia en el gobierno para la vida democrática del país, la investigación

sugiere que es necesario seguir impulsando el monitoreo, seguimiento, observación y evaluación de los procesos. Los resultados sugieren que en estas acciones de vigilancia debería darse prioridad a la observación en zonas rurales, en zonas urbanas donde existe una fuerte competencia electoral y en regiones donde predominan elevados niveles de analfabetismo y pobreza extrema.

recibido en marzo de 2002
aceptado en abril de 2002

Bibliografía

- ALCANTUD, JOSÉ A., 1997, *El clientelismo político, perspectiva antropológica*, Barcelona, Anthropos.
- APARICIO, RICARDO, "Participación ciudadana y manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000", ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional de Estudios Electorales, Veracruz, Veracruz, noviembre de 2001.
- BELTRÁN, ULISES, 2000, "Factores de ponderación del voto retrospectivo", en *Política y Gobierno*, vol. VII, núm. 2, pp. 425-442.
- CAZORLA, JOSÉ, 1996, *El clientelismo de partido en España ante la opinión pública: el medio rural, la administración y las empresas*, Barcelona, Instituto de Ciencias Políticas y Sociales.
- COCHRAN, WILLIAM, 1977, *Sampling techniques*, 3a. ed., Nueva York, John Wiley & Sons, 428 pp.
- CORROCHANO, DAVID (inédito), "La manipulación del voto en México: diagnóstico y tipología", en *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones del año 2000*, México, 65 pp.
- DEL POZO, BLANCA y RICARDO APARICIO, 2001 (inédito), "Una aproximación a la magnitud de la inducción y coacción del voto", México, 13 pp.
- DURAND PONTE, VÍCTOR, 1995, "Cultura política autoritaria en México", en *Revista Mexicana de Sociología*, núm. 3.

-
- FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, 2001 (inédito), Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones del año 2000, informe final, México, 180 pp.
- HOSMER Y LEMESHOW, 1989, *Applied Logistic Regression*, Nueva York, John Wiley & Sons.
- INVESTIGACIONES SOCIALES APLICADAS, 2001, “Informe de resultados de la Encuesta Nacional sobre la Compra y Coacción del Voto”, México, 65 pp. (mimeografiado).
- KISH, LESLIE, 1972, *Muestreo de encuestas*, México, Trillas, 739 pp.
- MEYENBERG, YOLANDA (coord.), 2001, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, FLACSO, IIS, UAM, 441 pp.
- VALDÉS VEGA, MARÍA EUGENIA, 2001, “Elecciones y marginación en México”, en Yolanda Meyenberg (coord.), *El dos de julio: reflexiones posteriores*, México, FLACSO, IIS, UAM, pp. 279-303.