

Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Gómez Vilchis, Ricardo R.

Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México

Revista mexicana de opinión pública, núm. 28, 2020, Enero-Junio, pp. 37-55

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487464338003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México

Impact of Social Networks on Citizen Perception on Vote Buying in Mexico

Ricardo R. Gómez Vilchis¹

Recibido el 14 de febrero de 2019.

Aceptado el 4 de septiembre de 2019.

Resumen

¿Qué relevancia tuvieron las redes sociales en la elección presidencial de 2018? Específicamente, ante la estrategia de los partidos políticos de obtener apoyo electoral de la ciudadanía a cambio de la distribución de bienes privados, en beneficio de ciertos grupos, ¿cuál fue el papel de las redes sociales para alertar a los ciudadanos del intercambio de bienes monetarios y no monetarios a cambio del voto? Este trabajo es uno de los primeros que examina las determinantes de la percepción de la opinión pública sobre el clientelismo y la compra del voto, enfocándose en el consumo de medios. La investigación usa una encuesta realizada en México por Latinobarómetro en 2017, mediante el manejo de modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). El hallazgo principal es que las redes sociales y la percepción en torno a la corrupción alertan a la población sobre el clientelismo y la compra del voto por parte de los partidos políticos e incluso de los candidatos. En contraste, la evidencia sugiere que los medios tradicionales (la televisión, la radio) y la interacción cara a cara con amigos y familiares tienen poco efecto en la percepción de la opinión pública sobre la entrega de regalos y dinero.

Palabras clave

Clientelismo, compra del voto, consumo de medios, corrupción, opinión pública, redes sociales.

Abstract

How relevant were social networks in the 2018 presidential election? Specifically, given the strategy of political parties to obtain electoral support from citizens in exchange for the distribution of private goods, for the benefit of certain groups, what was the role of social networks in alerting citizens to the exchange of monetary and non-monetary goods in exchange for the vote? This work is one of the first that examines the determinants of the perception of public opinion about clientelism and vote buying, focusing on media consumption. The research uses a survey conducted in Mexico by Latinobarómetro in 2017, through the management of Ordinary Least Squares (OLS) models. The main finding is that social networks and the perception around corruption alert the population about the clientelism and the purchase of the vote, by political parties and even candidates. In contrast, the evidence suggests that traditional media (television, radio) and face-to-face interaction, with friends and family, have little effect on the perception of public opinion about the delivery of gifts and money.

¹ Profesor investigador en la licenciatura en estudios socio-territoriales de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Cuajimalpa, Departamento de Ciencias Sociales. ricardoromano2@hotmail.com.

Keywords

Clietelism, vote buying, media consumption, corruption, public opinion, social networks.

Introducción

Mucho se ha discutido y analizado sobre las determinantes del clientelismo y la compra del voto, varias de ellas vinculadas con la marginalidad y vulnerabilidad de los grupos sociales.² En contraste, la literatura muestra escasos estudios sobre los factores que le permiten a los ciudadanos detectar la compra del voto y el clientelismo entre la población por parte de partidos políticos y candidatos. El presente artículo se encuadra en este contexto de ánimo científico por contribuir a revelar más hallazgos sobre qué permite a ciertos sectores de la opinión pública identificar la venta del sufragio y el clientelismo, mientras que otros carecen de esta facilidad para detectar ambas prácticas ilegales en su entorno. Específicamente, las preguntas relevantes que este artículo busca contestar son las siguientes: ¿qué medios alertan a los ciudadanos sobre el clientelismo y la compra del voto? ¿Cuál de ellos tiene mayor impacto para alertar a los ciudadanos de conductas ilícitas de los candidatos y de los partidos políticos durante los procesos electorales? Con mayor precisión: ¿poseen internet, las redes sociales (Facebook, Twitter) mayores efectos en la percepción de la opinión pública sobre la compra del voto y el clientelismo que otros medios tradicionales, como los electrónicos: radio y televisión, o incluso que la interacción cara a cara?

Este artículo se divide en cuatro apartados: el primero consiste en la revisión de la literatura; en él, se abordan brevemente los principales hallazgos de las investigaciones que han estudiado el clientelismo y la compra del voto, con énfasis en México. El segundo desarrolla los puntos más relevantes sobre el consumo de medios, el uso de internet, y el papel de las redes sociales como fuente de información de la ciudadanía. El tercero expone la parte metodológica de la presente investigación, la cual se basa en la creación de modelos mco^3 y en el uso de una encuesta organizada por Latinobarómetro en 2017. Finalmente, la cuarta parte presenta los resultados y las conclusiones de este estudio.

La compra del voto y el clientelismo en México

Las elecciones en México durante mucho tiempo se han distinguido por la compra del voto y el clientelismo. Estas acciones de los partidos políticos son dos prácticas distintas: la primera de ellas, la compra del voto, se caracteriza por ser ilegítima, incluso vergonzosa, para quien la practica; nadie admite hacerlo; generalmente implica un intercambio monetario por el voto del elector; se hace en privado, en secreto, por decirlo así, y tiende a ser inobservable. El clientelismo sigue una lógica hasta cierto punto diferente: utiliza la red social de contactos de la comunidad y se lleva a cabo, de alguna manera, abiertamente; no se ve como una práctica del todo ilegítima, pues

2 Simeon Nichter, "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot", *American Political Science Review*, vol. 102, núm. 1, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2008, pp. 19–31. Jae H. Shin "Voter Demands, Access to Resources, and Party Switching: Evidence from the South Korean National Assembly, 1988–2008", *Japanese Journal of Political Science*, vol. 14, núm. 4, Universidad de Tokio, Tokio, Japón, 2013, pp. 453–472.

3 Los modelos son aquellos que analizan el efecto de la variable independiente sobre la dependiente a través de una regresión lineal, lo que permite calcular el efecto marginal de X sobre Y , es decir, qué tanto aumenta Y cuando X se incrementa en una unidad.

entre los “clientes” (los ciudadanos) y los “proveedores” (los partidos políticos) se establece una relación de reciprocidad, basada, en la mayoría de los casos, en un intercambio no monetario, sino en especie, en el cual se canjea el voto para un partido político por la entrega de un bien o del “apoyo” para la realización de un trámite burocrático, que puede incluir desde la adquisición de un crédito para una vivienda hasta el trámite de una beca para estudiantes o adultos mayores.⁴ Con datos del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), de 1988 a 1994, Alberto Díaz-Cayeros, Federico Estévez y Beatriz Magaloni⁵ analizan la llamada “política de la compra del voto” y descubren que la distribución de recursos, tanto en especie como a través de un intercambio monetario en el nivel municipal, se basó durante el periodo citado y principalmente en los años de las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, en prácticas clientelares, fundadas en los siguientes principios: castigar a los municipios que no votaron por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y fortalecer las lealtades políticas de quienes apoyaban a este partido. En específico, Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni encuentran que los municipios gobernados por la oposición recibieron menos recursos por parte del gobierno federal, mientras que los municipios gobernados por el PRI fueron “premiados” con un mayor apoyo, principalmente aquellos en los que la victoria sobre la oposición había sido a costa de un margen muy cerrado de votos.

El hallazgo de Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni⁶ coincide con lo que otros autores han denominado la “vulnerabilidad del votante”.⁷ Los votantes con menos ingresos y bajo grado educativo “valoran” o aprecian más las “recompensas” a cambio de su voto (dinero o bienes en especie, como regalos, utensilios, aparatos electrodomésticos, entre otros) que aquellos votantes que disfrutan de una mejor posición económica o que ostentan un mayor nivel educativo. Esto les permite a los partidos políticos obtener gran cantidad de votos (por medio de la venta de éstos) a través de pagos relativamente pequeños por cada votante.⁸

Al analizar elecciones más recientes, la de 2006 y la de 2012, diversos autores han encontrado más evidencia sobre el clientelismo y la compra del voto en México. Hagene⁹ describe con detalle la elección de 2006 por la delegación Cuajimalpa, en el municipio de Acopilco. Utiliza este municipio para analizar la lógica de la compra del voto y el clientelismo. Asimismo, examina cómo se gesta, organiza y construye un cierto imaginario en la mente de los votantes que deciden “apoyar” con su voto a determinado partido político con tal de recibir un beneficio monetario (si se trata de la compra del voto) o en especie (si se trata del clientelismo).

Los *brokers*¹⁰ trabajan como corredores o proveedores del voto (como aquí los llamaremos desde ahora) y son el enlace entre los partidos políticos y los votantes. Los proveedores del voto se apoyan en la base social y comunitaria que ya existe en el municipio donde se busca obtener

4 Turid Hagene, “Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap Between Citizens and the State”, *Latin American Politics and Society*, vol. 57, núm. 1, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2015, pp. 139-162.

5 Alberto Díaz-Cayeros, Federico Estévez y Beatriz Magaloni, *The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2016, pp. 32-75.

6 *Idem*.

7 George Towar Ikbai et al., “Consistency and Vote Buying: Income, Education, and Attitudes About Vote Buying in Indonesia”, *Journal of East Asian Studies*, vol. 17, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, Inglaterra, 2017, pp. 313-32.

8 Ezequiel González-Ocantos, Chad Kiewiet de Jonge y Davide W. Nickerso, “The Conditionality of Vote-Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America”, *American Journal of Political Science*, vol. 58, núm. 1, Midwest Political Science Association, Chicago, EE. UU., 2013, pp. 197-211.

9 Turid Hagene, *op. cit.*, pp. 139-162.

10 *Idem*.

y comprar el voto del electorado. El primer paso consiste en difundir cierta información: los proveedores del voto pegan carteles en las puertas de los lugares más visibles, reparten volantes, llaman a la población a la realización de un mitin en el cual, a la par que se les promete resolver sus problemas de vivienda o trabajo (entre otros), también se les dice que conocerán a los candidatos del partido. Después de este primer mitin vendrán muchos otros en los que, más que ofrecerle dinero, se le da apoyo a la población para resolver cualquier tipo de proceso burocrático, desde cómo obtener una licencia hasta préstamos para vivienda, pasando por becas para madres solteras, niños talento y adultos de la tercera edad. La ciudadanía podría realizar por sí misma dichos trámites ante la instancia correspondiente, pero en el imaginario de este tipo de votante resulta fundamental la creencia de que para obtener un bien se necesita la “ayuda” del político, más que de la autoridad. Todos los partidos en México llevan a cabo este tipo de prácticas, en menor o mayor medida; la diferencia radica en la capacidad de cada partido para utilizar en su beneficio político la red social existente en la comunidad.

Francisco Cantú analiza la compra del voto en la elección presidencial de 2012; en particular, estudia el uso de tarjetas precargadas por parte del PRI como estrategia para la compra del voto.¹¹ En la elección de 2012, además de la entrega de bienes que realizaron los operadores del PRI antes de la elección (electrodomésticos, costales de cemento, alimentos, despensas, entre otros), los priistas utilizaron una forma innovadora de compra del voto, basada en la entrega de tarjetas de prepago Soriana, a la ciudadanía que, a cambio de su “apoyo” a Enrique Peña Nieto —candidato del PRI a la presidencia en 2012—, usaría las tarjetas precargadas. Las tarjetas se cargaron supuestamente en la noche de las elecciones y se podrían canjear en Soriana, una de las cadenas de mercados más grandes del país.¹² Como citan Palmer-Rubin y Nichter en un capítulo publicado en el libro *Mexico’s Evolving Democracy*, la evidencia periodística que se presentó sugiere que las tarjetas fueron distribuidas entre grupos tanto priistas como no priistas,¹³ pero este mecanismo de compra del voto tenía sus limitantes, como la dificultad de monitorear a los ciudadanos que habían “comprometido” su voto a favor del PRI y los problemas para confirmar que el voto de los electores realmente había beneficiado al candidato de este partido, Enrique Peña Nieto. Los operadores del PRI, para trascender dicho problema, les dijeron a los votantes que la posibilidad de canjear las tarjetas dependía de un resultado positivo para el candidato. Una victoria para el tricolor significaría un mayor “pago” a cambio del voto del ciudadano, pero justamente después de la elección.¹⁴ En cuanto a la elección presidencial de 2018, si bien fue cierto que se destacó por una victoria contundente del candidato Andrés Manuel López Obrador con poco más de 53% de los votos, y por un trabajo de las instituciones electorales, en términos generales, limpio,¹⁵ el asunto de la compra del voto no dejó de estar presente en la mente de la

11 Francisco Cantú, “Groceries for Votes: The Electoral Returns of Vote Buying” [en línea], *Journal of Politics*, núm. 83, vol. 3, Chicago University Press, Chicago, EE. UU., 2019, pp. 1-107. Disponible en <journals.uchicago.edu>, doi: <https://doi.org/10.1086/702945>, [fecha de consulta: 10 de enero, 2019].

12 *Idem*.

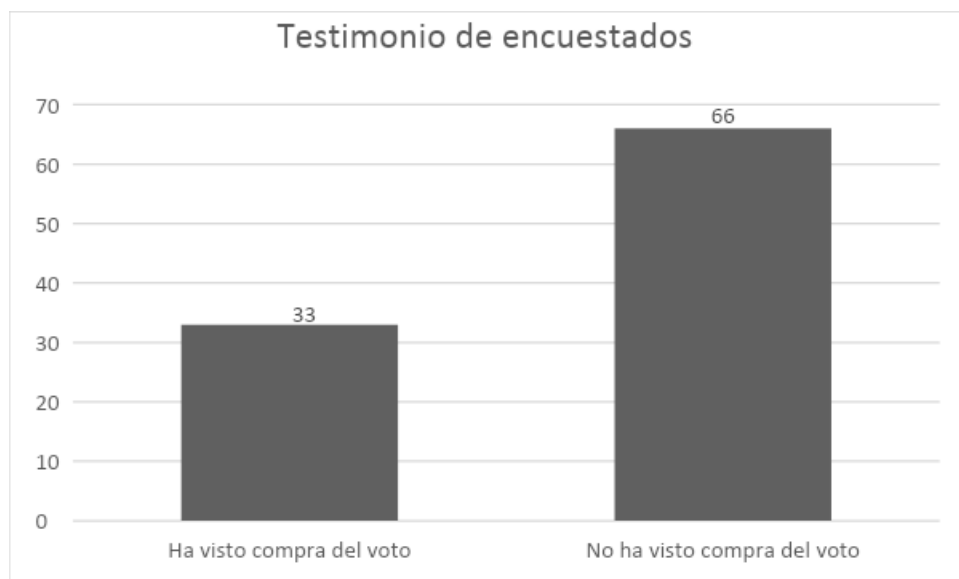
13 Brian Palmer-Rubin y Simeon Nichter, “Clientelism, Declared Support and Mexico’s 2012 Campaign”, en Jorge I. Domínguez, Kenneth G. Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico’s Evolving Democracy*, John Hopkins University Press, Maryland, EE. UU., 2015, pp. 200-226.

14 Francisco Cantú, *op. cit.*, p. 39.

15 Proceso, “INE: Gana López Obrador con 30 millones de votos y el 53.15 por ciento”, *Proceso*, Ciudad de México, México, 5 de julio de 2018. Disponible en <<https://www.proceso.com.mx/541748/ine-lopez-obrador-gana-con-30-millones-de-votos-y-el-53-17-por-ciento>>, [fecha de consulta: 5 de diciembre, 2018].

opinión pública; como muestra la Gráfica 1: un tercio de la población afirmó que había visto a los partidos políticos repartir regalos o dinero, un año antes de las elecciones de 2018.

Gráfica 1. Percepción previa de la opinión pública sobre el clientelismo y la compra del voto antes de la elección de 2018



Fuente: elaboración propia con datos de Latinobarómetro 2017.

En este punto del análisis, es importante distinguir la compra del voto y el clientelismo, de la denuncia de este tipo de actividades por parte de la ciudadanía. Una cosa es conocer la existencia de prácticas que dañan a la democracia, como las mencionadas arriba, y otra distinta es identificar, monitorear o incluso denunciar actos ilegales durante un proceso electoral. De tal forma, la pregunta de investigación es: ¿qué determinantes intervienen para que algunos ciudadanos identifiquen a otras personas involucradas en el clientelismo y la compra del voto, mientras otros ciudadanos a pesar de conocer de la existencia del fenómeno no logran detectar ningún caso de este tipo de actos ilegales durante una elección? La literatura enfocada en el consumo de medios, las redes sociales y la participación política sugiere una posible respuesta, como se desarrolla en el siguiente apartado.

Consumo de medios, redes sociales y participación política

En México, como en varios países de América Latina, el consumo de medios aún se orienta hacia la obtención de información por medios tradicionales, como televisión, radio y prensa. Si bien es

cierto que el uso de internet y el manejo de redes sociales (Facebook y Twitter, principalmente) han crecido en las últimas décadas, este desarrollo no ha alcanzado el de los medios consolidados, aunque su avance se ha sido sostenido. El trabajo de Temkin y Flores-Ivich,¹⁶ publicado como parte del libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, muestra que internet, aunque todavía tiene un uso limitado entre los mexicanos, es el intermediario político que más avanzó de 2006 a 2012, con lo que se convirtió incluso en un factor crucial para la movilización electoral de 2012, ya que la evidencia empírica mostró que cuando los ciudadanos recurrieron al uso de internet para informarse, las probabilidades de que fueran a votar aumentaban de manera significativa.

En un capítulo titulado “El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México”, escrito por Moreno y Mendizábal, se delinea lo que puede considerarse como un perfil del usuario de internet y de Facebook y Twitter en México.¹⁷ Destaca el hecho de que se trata de personas jóvenes, con un nivel de ingreso mayor que el del promedio de la población y que pertenecen a una clase media urbana. También sobresale como rasgo distintivo que se encuentran previamente organizadas en asociaciones de diferente tipo: altruista, recreativo y en favor de los derechos humanos, entre otros. Este estudio identifica que, aunque modesto, las redes sociales tienen cierto efecto en activar el interés y la participación política. El uso de Facebook y Twitter se asocia con una actitud de cambio y de solicitar mayor eficiencia política a las autoridades.¹⁸ En el perfil del usuario de internet y de la redes sociales en México se encuentra cierta similitud con el perfil de los seguidores de Facebook y Twitter de otros países de la región de América Latina, como ocurre en el caso específico de Chile, el cual se describe en el capítulo de Arturo Arriagada y Martín Schuster¹⁹ del libro *Chile 2009. Percepciones y actitudes sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional UDP*, como un usuario cuya edad oscila entre los 18 y 29 años, con mayores ingresos que el resto de la población y que vive en las ciudades más importantes del país.

Diversos hallazgos empíricos recientes muestran que un mayor consumo tanto de medios tradicionales como de las redes sociales puede fortalecer la confianza en las instituciones políticas. Segovia et al.²⁰ sostienen que los medios influyen en la percepción de la ciudadanía sobre las instituciones políticas. Cuando la televisión, la prensa o la radio muestran imágenes positivas sobre los gobernantes y las instancias de gobierno, la fortaleza hacia las instituciones políticas aumenta. La historia es distinta si a través de los medios se exhiben imágenes de corrupción y mediocridad, lo que debilita la confianza en las autoridades. En este mismo sentido, Norris,²¹ en un capítulo publicado en el libro *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*,

16 Benjamín Temkin y Georgina Flores-Ivich, “Exposición a medios de comunicación y participación electoral”, Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, d. f., México, 2014, pp. 265-291.

17 Alejandro Moreno y Karla Yuritzi Mendizábal, “El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México”, en Helcimara Telles y Alejandro Moreno (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, d. f., México, 2015, pp. 293-317.

18 *Idem*.

19 Arturo Arriagada y Martín Schuster, “¿Cómo te ven te tratan? Consumo de medios, identificación con partidos políticos e ideologías y participación electoral en Chile en 2009”, en Claudio Fuentes Saavedra (ed.), *Chile 2009. Percepciones y actitudes sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional UDP*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile, 2010, pp. 133-142.

20 Carolina Segovia et al., “Confianza en instituciones políticas en Chile”, *Revista de Ciencia Política*, vol. 28, núm. 2, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2008, pp. 39-60.

21 Pippa Norris, “Institutional Explanation for Political Support”, en *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*, Oxford University Press, Nueva York, EE. UU., 2001, pp. 217-236.

que él mismo coordina, examina el papel tanto de los medios tradicionales como de internet para despertar el interés de la población por los asuntos públicos. Este autor descubre que quienes siguen un mayor número de noticias, ya sea por televisión ya por prensa o internet, poseen mayor interés, confianza y compromiso con la situación política de su país. Estudios más recientes han privilegiado en su análisis el impacto de las redes sociales en el apoyo de los ciudadanos. Brookman y Green²² usan un diseño experimental, que incluye un grupo control y otro experimental, para medir los efectos de las redes sociales en la confianza de la ciudadanía en las elecciones de los congresos locales de los Estados Unidos. Los resultados de esta investigación muestran que, aunque modesto, el impacto de la publicidad de los candidatos vía Facebook resulta significativo: quienes se informaron sobre la campaña de los candidatos por este medio incrementaron la posibilidad de mostrar más confianza y de evaluar a éstos de manera positiva. Mossberger et al.²³ ofrecen evidencia empírica concreta, la cual muestra que el uso del chat (lo que se conoce como una cibercharla) influye de manera positiva en la disposición de ir a votar y en la confianza de la ciudadanía respecto del proceso electoral. Incluso, el autor sugiere que este hallazgo resulta políticamente relevante, ya que las conexiones y vínculos sociales pueden construirse desde el ciberespacio, y no necesariamente cara a cara, lo que convierte las cibercharlas en un escenario con un alto potencial de socialización y fortalecimiento de la confianza, porque, a diferencia de las charlas cara a cara, las primeras pueden practicarse diariamente, con gran recurrencia y además las redes sociales vía internet pueden persuadir más que las charlas de persona a persona.

La literatura muestra también que, en general, un mayor consumo de medios genera un mayor interés y participación política, más allá de que la información provenga de medios tradicionales o de medios más modernos (internet, Facebook y Twitter). El concepto de participación política del que parte este artículo es el que utilizan Verba et al.,²⁴ pues se define como aquel comportamiento que trata de influir en el gobierno y en la generación de políticas públicas. Este tipo de participación implica no sólo votar, sino también trabajar para campañas, manifestaciones en las calles, boicots y denuncias, entre las cuales se encuentran las oposiciones a la compra del voto, tema central de este trabajo. Un ejemplo del vínculo entre el consumo de medios y la participación política son las elecciones de 2012 en México, puesto que el uso de la televisión tuvo efectos significativos en la decisión del electorado mexicano. Quienes vieron con mayor frecuencia la televisión incrementaron su posibilidad de ir a votar, en contraste con quienes no lo hicieron.²⁵ En un capítulo escrito por Navia y Real en el libro *Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile*, estos autores argumentan que en este país sudamericano, en las elecciones 2009-2010, a mayor consumo de medios (televisión, radio y redes sociales) hubo mayor inscripción de los ciudadanos en los registros electorales para una votación y mayor identificación con los partidos políticos, fortalecimiento de posiciones políticas definidas y confianza en las instituciones

22 David E. Brookman y Donald P. Green, "Do Online Advertisements Increase Political Candidate's Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments", *Political Behavior*, vol. 36, núm. 2, Springer Science, Nueva York, EE. UU., 2014, pp. 263-289.

23 Karen Mossberger et al., *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, EE. UU., 2008, pp. 75-125.

24 Sidney Verba, *Voice and Inequality*, Harvard University Press, Cambridge, EE. UU., 1995, pp. 35-64.

25 Temkin y Flores-Ivich, op. cit., pp. 265-291.

de gobierno.²⁶ Un trabajo de Francisco Fonseca, publicado como artículo en el libro *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, muestra que en Brasil, durante la elección presidencial de 1989-1990, quienes se informaron por medio de la prensa, en contraste con quienes no lo hicieron, además de mostrar un mayor interés en las campañas, fortalecieron su visión sobre los partidos y sus preferencias.²⁷

Este artículo, hasta este momento, ha enfatizado, en la revisión de la literatura, la relación entre el consumo de medios, de manera global, y la participación política, sin enfocarse principalmente en el papel de las redes sociales, como Facebook y Twitter, lo cual resulta clave para el análisis que se presenta en las siguientes secciones. Recientes estudios examinan de qué forma otro tipo de medios más actuales, como Facebook y Twitter, propicia una mayor participación política.²⁸

En México, como en otros países de América Latina, los estudios sobre la relación entre la información, las redes sociales y la participación política comienzan a ser más recurrentes. En México, el uso de las redes sociales se asocia con una mayor activación del interés y la participación política: quienes recurren a ellas se caracterizan por solicitar una mayor eficiencia política de las autoridades, que se elimine la impunidad, la violencia, y la corrupción. Además, los usuarios de las redes sociales consideran que la política debe representar predominantemente un cambio en beneficio de la ciudadanía.²⁹ En un capítulo escrito por Arriagada, Navia y Schuster, en el libro *Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile*, los autores ofrecen evidencia de que en Chile el uso de internet fortalece las posiciones del ciudadano en relación con la aprobación presidencial, aunque, dependiendo del caso, ésta puede aumentar o disminuir. En el caso de Bachelet, un mayor consumo de medios estuvo asociado con visiones más negativas sobre su gobierno. En el caso de Piñera, las personas que más recurrían a internet tuvieron una percepción más positiva de su desempeño.³⁰ El trabajo de Telles, Santos y Lopes, publicado en el libro *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, analiza la relevancia de las redes sociales en Brasil, respecto del asunto de la corrupción, en las que se vinculaba con este problema a los dos candidatos punteros, Dilma Rousseff, candidata del Partido de los Trabajadores (PT) y José Serra, aspirante del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), lo cual favoreció a la candidata Mariana Silva del Partido Verde (PV) hasta que se convirtió en la tercera favorita del voto de los electores. Se encontró que a mayor consumo de noticias por internet, mayor probabilidad de votar por Silva.³¹ En Argentina, quienes participaron en 2007 en

26 Patricio Navia y Paulette Real, "El consumo de medios y la confianza en las instituciones en Chile", en Arturo Arriagada y Patricia Navia (eds.), *Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile, 2013, pp. 81-100.

27 Francisco Fonseca, "Los media y la elección en la transición democrática brasileña: aspectos conceptuales y empíricos de la victoria electoral de Collor de Mello", en Helcimara Telles y Alejandro Moreno (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Ciudad de México, México, 2015, pp. 339-364.

28 Samuel Abrams, Torben Iversen y David Soskice, "Social Networks and Rational Voting", *British Journal of Political Science*, vol. 41, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, EE. UU., 2011, pp. 229-257.

29 Moreno, Alejandro y Karla Yuritzi Mendizábal, *op. cit.*, pp. 293-317.

30 Arturo Arriagada, Patricio Navia y Martín Schuter, "Los efectos del consumo de medios sobre la aprobación presidencial", en Arturo Arriagada y Patricia Navia (eds.), *Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile, 2013, pp. 61-80.

31 Helcimara Telles, Pedro Santos y Nayla Lopes, "Internautas, verdes y pentecostales: ¿nuevos patrones de comportamiento político en Brasil?", en Helcimara Telles y Alejandro Moreno (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, D. F., México, 2015, pp. 113-158.

el diálogo, entre los candidatos y la ciudadanía de los foros vía internet (*on line*), expresaron un mayor consumo de información y conocimiento de los planes de política pública de los candidatos y afirmaron el deseo de involucrarse y participar más en el proceso electoral que quienes no recurrieron a este medio para obtener información. Este hallazgo lo describe lasulaitis en un capítulo publicado en el libro *El votante latinoamericano*.³²

La revisión de la literatura ofrece más ejemplos que confirman la influencia de las redes sociales en la participación política. Ayala³³ describe un debate público distinto, construido a partir de las redes sociales, en el cual todos pueden participar. Los usuarios tienen la oportunidad de cuestionar, opinar e incluso denunciar las acciones de los políticos. Muestra clara de esto, cita la autora, son las manifestaciones, convocadas a través de las redes sociales, por los internautas en Chile (2011) y Brasil (2013) como respuesta a decisiones impopulares de política pública de los respectivos gobiernos, en los países mencionados. No solamente el debate público ha comenzado a tomar características distintas con la llegada de las redes sociales. Otros temas que tradicionalmente habían sido relegados han encontrado la oportunidad de tener un espacio en la agenda pública gracias a los usuarios de Facebook y Twitter, como analiza Sajuria³⁴ en el caso chileno, donde la movilización social organizada por medio de redes sociales ha sido capaz de introducir o retomar problemas olvidados de la agenda nacional, como el respeto a las minorías (grupos étnicos como los mapuches), la preocupación por el medio ambiente y el fortalecimiento de una democracia más horizontal en la que los ciudadanos puedan incidir con su acción en las decisiones de política pública.

La influencia de las redes sociales en la participación política incluye también formas tradicionales de participación política, como el voto. Deltell *et al.*³⁵ encuentran que, durante las elecciones de 2012 en Andalucía, Twitter se convirtió en el mejor predictor de las tendencias electorales, con un margen de error menor que las encuestas tradicionales y con una mayor precisión sobre el comportamiento de los votantes. El trabajo de estos autores sugiere que seguir a un candidato por medio de Twitter tiene impacto en la decisión de los votantes, lo que convierte las redes sociales en una determinante del voto potencialmente definitiva en una contienda. Esto ocurrió,³⁶ de hecho, en las elecciones de Estados Unidos en 2008, cuando Barack Obama logró orientar la decisión electoral de los jóvenes por medio de las redes sociales, lo que al final de la contienda resultó una determinante clave para el candidato republicano. En relación con esta misma línea de investigación —los efectos de las redes sociales en el comportamiento del votante— Congosto

32 Sylvia lasulaitis, "Experiencias interactivas en websites de campañas electorales: los foros de discusión de propuestas de gobierno en Argentina y Chile", en Helcimara Telles y Alejandro Moreno (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, d. f., México, 2015, pp. 261-292.

33 Teresa Ayala, "Redes sociales, poder y participación ciudadana", *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm. 26, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile, 2014, pp. 23-48.

34 Javier Sajuria, "Is the Internet Changing Our Conception of Democracy? An Analysis of the Internet Use During Protests and Its Effect on Perceptions of Democracy", *Revista de Ciencia Política*, vol. 51, núm. 1, Santiago de Chile, Chile, 2013, pp. 9-29.

35 Luis Deltell *et al.*, "Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012" [en línea], *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, vol. 22, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2013, pp. 91-100. Disponible en <<http://bit.ly/2opts3N>>, [fecha de consulta: 20 de agosto, 2019].

36 Nielsen, *State of the Media. The Social Media Report* [en línea], Nielsen/Incite, 2011. Disponible en <<https://es.scribd.com/document>>, [fecha de consulta: 21 de agosto, 2019].

et al.³⁷ hallan que, en las elecciones en España de 2010, 65% de los ganadores a los cargos de elección popular contaron con una mejor evaluación en Facebook y Twitter. Hasta donde este trabajo ha investigado, poco se ha estudiado sobre el uso de las redes sociales para la identificación de la compra del voto y el clientelismo. Este trabajo entiende la detección de la compra del voto, al igual que el clientelismo, como formas de participación política, ya que implica una postura activa del ciudadano, la cual le permite dejar cualquier tipo de papel pasivo, para estar alerta y en espera de cualquier acto ilegal que afecte los resultados de una elección.

A partir de la revisión de la literatura realizada hasta aquí, esta investigación, teóricamente, estima que los ciudadanos que poseen mayores niveles de información, es decir, quienes recurrentemente utilizan las redes sociales, los medios de comunicación, la interacción cara a cara con miembros de la familia y amigos, para estar informados, tendrán mayor éxito para identificar la compra del voto y el ejercicio del clientelismo, por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los miembros de los partidos políticos, en contraste con aquellas personas que no siguieron el acontecer informativo en los medios anteriormente mencionados. De tal manera, las hipótesis que plantea este artículo son las siguientes:

H1: Quienes se informaron sobre la elección presidencial de 2018 por medio de las redes sociales tuvieron mayor oportunidad de detectar el clientelismo o la compra del voto³⁸ por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los partidos políticos que quienes no lo hicieron.

H2: Quienes se informaron sobre la elección presidencial de 2018 por medio de la televisión y la radio tuvieron mayor oportunidad de detectar el clientelismo o la compra del voto por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los partidos políticos que quienes no lo hicieron.

H3: Quienes se informaron sobre la elección presidencial de 2018 por medio de la interacción cara a cara con amigos y familiares tuvieron mayor oportunidad de detectar el clientelismo o la compra del voto por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los partidos políticos que quienes no lo hicieron.

La revisión de la literatura también muestra que la percepción de la opinión pública sobre la corrupción pudiera tener efectos sobre la capacidad de la ciudadanía para identificar la compra del voto. La desconfianza del ciudadano respecto de las instituciones políticas, encargadas del ejercicio del poder, le permite al ciudadano mantenerse "alerta" ante cualquier situación vinculada con la corrupción. Se habla de una ciudadanía que ha otorgado su confianza a las instituciones de gobierno, pero no de manera ciega. De tal manera, una cierta desconfianza le permite al ciudadano una mayor vigilancia y monitoreo de las actividades políticas, como los procesos electorales.³⁹

Varios autores han ofrecido argumentos teóricos y hallazgos empíricos que revelan la forma en que cierto nivel de desconfianza respecto los políticos por parte de la ciudadanía implica un

37 Mariluz Congosto, "Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?", [en línea], *Cuadernos Evoca 4. Comunicación política 2.0*, Evoca, Comunicación e Imagen, Madrid, España, 2011, pp. 11-16. Disponible en <<http://evocacimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>>, [fecha de consulta: mayo, 2019].

38 Como muestra la sección metodológica de este artículo, la pregunta utilizada para hacer operativa la variable dependiente de este trabajo permite medir tanto la identificación del clientelismo como la compra del voto, ya que menciona el intercambio del voto por medio de bienes monetarios o de otro tipo.

39 Ray Fisman y Miriam A. Golden, *Corruption: What Everyone Needs to Know*, Oxford University Press, Nueva York, EE. UU., 2017, pp. 23-53; Stephen D. Morris, *Corrupción y política en el México contemporáneo*, Siglo XXI, D. F., México, 1992, pp. 17-39; Vineeta Yadav y Bumba Mukherjee, *The Politics of Corruption in Dictatorships*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2016, pp. 1-20.

tipo de vigilancia y monitoreo. Para Vivien Hart,⁴⁰ el escepticismo y la desconfianza pueden ser un elemento democrático que, más allá de percibirse como un estallido de emociones negativas, puede ser constructivo e incluso amenazar intereses particulares de los políticos ajenos o distantes del bien común. ¿Qué más distante del bien común, del beneficio colectivo, que actos de corrupción que involucren a políticos deshonestos? ¿Qué otros asuntos pueden alertar al ciudadano sobre lo que pasa en el contexto político? Un trabajo de John Ferejohn,⁴¹ publicado como capítulo en el libro *Democracy, Accountability, and Representation*, ofrece una respuesta a las preguntas anteriores cuando argumenta que los votantes están dispuestos a empoderar a los políticos, pero con limitaciones institucionales, ya que los ciudadanos saben que, si los políticos abusan de este poder, si son corruptos, serán descubiertos y castigados. Cuando Cleary y Stokes⁴² comparan los niveles de corrupción en el orden municipal y regional tanto en Argentina como en México, ofrecen evidencia empírica que respalda el argumento de que cierta desconfianza de la ciudadanía, derivada del temor a que los políticos sean corruptos, conduce a los votantes a vigilar que no exista la compra del voto. Por esta razón, el artículo presenta una cuarta hipótesis:

H4: Quienes han tenido una visión más negativa sobre la corrupción existente en el gobierno tuvieron mayor éxito al detectar el clientelismo o la compra del voto por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los partidos políticos que quienes no la han tenido.

Metodología

El análisis de este artículo se basa en el estudio de 2017 de Latinobarómetro,⁴³ que incluye datos de encuestas realizadas en 18 países de América Latina. El presente trabajo retoma exclusivamente la encuesta realizada en México, debido a su objeto de investigación: el papel de las redes sociales para alertar a los ciudadanos acerca del llamado clientelismo y la compra del voto en la elección presidencial de 2018. Es una encuesta representativa, en el nivel nacional, de adultos en edad de votar. Se llevó a cabo a través de entrevistas cara a cara; la muestra fue desarrollada utilizando un diseño probabilístico multietápico por conglomerados (con cuotas en el nivel del hogar), y fue estratificada por regiones, tamaños de los municipios y por zona urbana y rural dentro de cada municipio. Aproximadamente, 1 200 personas fueron encuestadas.⁴⁴ La variable dependiente es si los encuestados vieron a los candidatos o personas de los partidos políticos repartiendo regalos, “favores” (clientelismo) o dinero (compra del voto) entre la población. Esta pregunta permite medir tanto el clientelismo (intercambio no monetario: regalos, favores) como la compra del voto (intercambio monetario, dinero). El Cuadro 1 muestra todas las variables y su operatividad.

40 Vivien Hart, *Distrust and Democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 1978.

41 John Ferejohn, “Accountability and Authority: Toward a Theory of Political Accountability”, Adam Przeworski, Susan Stokes y Bernard Manin (eds.), *Democracy, Accountability, and Representation*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 1999, pp. 131-154.

42 Matthew Cleary y Susan Stokes, *Democracy and the Culture of Skepticism: Political Trust in Argentina and Mexico*, Russell Sage Foundation, Nueva York, EE. UU., 2006, pp. 21-83.

43 Latinobarómetro, *Informe 2017* [en línea]. Disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>>, [fecha de consulta: 18 noviembre, 2018].

44 Lo que constituye un margen de error teórico de 3.2, para una proporción de 0.5 y un nivel de confianza de 95%.

Cuadro 1. Variables utilizadas en el análisis econométrico⁴⁵

Concepto	Pregunta	Operacionalización y codificación	Correlación esperada
Variables dependientes:			
Clientelismo-compra del voto	Durante la última campaña electoral, ¿vio a candidatos o personas de los partidos repartiendo regalos, favores o dinero en su colonia?	No Sí	
Variables independientes:			
Redes sociales	¿Cómo se informa de asuntos públicos?	Si no menciona redes (0) Si menciona redes (1)	+
Televisión	¿Cómo se informa de los asuntos públicos?	Si no menciona televisión (0) Si la menciona (1).	+
Radio	¿Cómo se informa de los asuntos públicos?	Si no menciona la radio, (0). Si la menciona, (1).	+
Familia	¿Cómo se informa de los asuntos públicos?	Si no menciona la familia, (0). Si la menciona, (1).	+
Amigos	¿Cómo se informa de los asuntos públicos?	Si no menciona a los amigos, (0). Si los menciona, (1).	+
Corrupción del gobierno	En una escala de 0 al 10, ¿cuánta corrupción cree que hay en el gobierno nacional?	Nada, (0). Mucha, (10).	+

45 Cualquier estudio desea incluir todos los factores que teóricamente pueden tener impacto alguno en la variable dependiente. La aparente obligatoriedad del voto en México sugeriría que esta variable de tipo normativo-institucional afectaría la participación de la población, “forzando” a la ciudadanía a involucrarse con los actos políticos. Dos razones metodológicas dificultan la posibilidad de incluir dicha variable en este estudio: 1) la oportunidad de tener un contraejemplo con el que se pueda comparar la participación política en México, con obligatoriedad y sin obligatoriedad del voto, resulta inviable, porque desde el México postrevolucionario, el 22 de mayo de 1912, se reformó la ley electoral y se reforzó la idea de que “en México el voto es derecho y obligación”, como señala Miranda en su artículo: “El sufragio en México”, *Justicia Electoral*, cuarta época; 2) asumiendo que la gente ve exclusivamente el voto como obligación, esto no anula el hecho de que las variables aquí presentadas también han mostrado ser estadísticamente significativas. La ausencia de una variable en un modelo estadístico no lo descalifica, simplemente muestra sus alcances y limitaciones. Los modelos que se presentan en este trabajo siguen los criterios que varios autores, ya mencionados en la revisión de la literatura, han utilizado para argumentar a favor de una causalidad, más que de una correlación de variables, a partir del uso de modelos MCO, los cuales metodológicamente permiten calcular el impacto de una variable sobre la otra, la causa y el efecto.

Edad	¿Cuál es tu edad?		Según la literatura: Resultados inconsistentes
Educación	¿Cuántos años de educación completó?	Son varias categorías: desde educación primaria hasta la universitaria.	Resultados inconsistentes
Ingreso	Nivel socioeconómico	Son 16 categorías: desde los que no tienen ingresos hasta los que ganan \$11 150.00 o más.	Resultados inconsistentes
Mujer	Marque el género de usted	Mujer, (1). Hombre, (0).	Resultados inconsistentes

Fuente: elaboración propia con datos de Latinobarómetro, 2017.

Resultados

El análisis del cuadro 2 presenta tres modelos econométricos de tipo MCO. Se comienza con un modelo base (modelo 1), en el cual la variable *clientelismo-compra del voto* (si el encuestado atestiguó alguno de estos hechos) se explica exclusivamente por la variable *redes* (si los encuestados se informaron de los asuntos públicos por este medio). La variable es significativa con 95% de nivel de confianza. Esto quiere decir lo siguiente: de 100 casos, en 95 de ellos, cuando la gente afirma haberse informado por las redes sociales, la percepción sobre el clientelismo o la compra del voto aumenta 0.07, lo que arroja evidencia a favor de la hipótesis uno de este trabajo (H1: quienes se informaron sobre la elección presidencial de 2018 por medio de las redes sociales tuvieron mayor éxito en detectar el clientelismo o la compra del voto por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los partidos políticos).

En el modelo 2 se agregan dos variables vinculadas con los medios electrónicos: televisión y radio, así como las variables *familia* y *amigos*, que se enfocan en la adquisición de información de los ciudadanos a través de la interacción cara a cara. Ninguna de estas cuatro variables logra tener efectos significativos, lo cual no ofrece evidencia empírica alguna ni a favor de la hipótesis 2 (el papel de los medios electrónicos, radio y televisión, para alertar a la ciudadanía del clientelismo o la compra del voto) ni de la 3 (la función de la interacción cara a cara con amigos y familiares para prevenir al ciudadano de la entrega de regalos, favores o dinero a los electores, por parte de los partidos políticos o los candidatos a elección popular). La variable *redes* sigue teniendo efectos estadísticamente significativos, puesto que mantiene 95% de nivel de confianza.

En el último modelo, el número tres, se agrega otra variable, la percepción de la opinión pública sobre la corrupción en el gobierno. A pesar de los fuertes efectos de esta variable (99% de nivel de confianza sobre la variable dependiente), las redes sociales siguen teniendo efectos significativos

en la opinión ciudadana sobre el clientelismo y la compra del voto, con 90% de significancia. El fuerte impacto que tiene la percepción sobre la corrupción fortalece la hipótesis cuatro de este trabajo (H4: quienes han tenido una visión más negativa sobre la corrupción existente en el gobierno gozaron de mayor éxito en detectar el clientelismo o la compra del voto por parte de los candidatos a un puesto de elección popular y de los partidos políticos que quienes no lo hicieron). El cuadro dos muestra las principales variables que permiten explicar la visión de la opinión pública sobre la compra del voto: las redes sociales y la percepción sobre la corrupción del gobierno. Ambas variables fortalecen la capacidad de la ciudadanía para monitorear a los candidatos y a los partidos políticos involucrados en la entrega de favores, regalos y dinero a los votantes. En contraste, los medios electrónicos (radio y televisión) y la interacción cara a cara (con amigos y familiares) no tienen un fuerte impacto.

Cuadro 2. Explicación de la percepción de la opinión pública sobre la compra del voto y el clientelismo⁴⁶

	Modelo 1= redes sociales	M2 = M1 + recursos de información	M3 = M2 + percepción corrupción
Redes sociales	0.07** (0.03)	0.07** (0.03)	0.06* (0.03)
Televisión		0.01 (0.03)	0.01 (0.03)
Radio		0.001 (0.03)	0.0004 (0.03)
Familia		0.03 (0.03)	0.02 (0.04)
Amigos		0.05 (0.04)	0.04 (0.04)
Corrupción del gobierno			0.02*** (0.006)
N	1198	1198	1198
R²	0.004	0.005	0.01

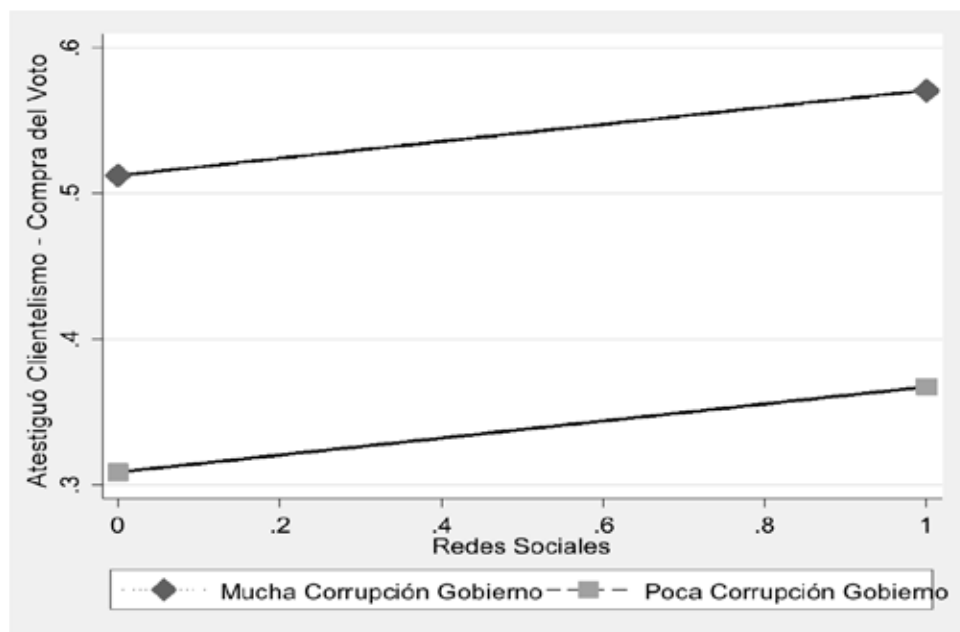
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos de Latinobarómetro 2017.

46 *Idem*

Errores estándar robustecidos en paréntesis. La variable dependiente es la percepción de la opinión pública sobre la compra del voto. * $P < 0.10$; ** $P < 0.05$; *** $P < 0.01$. Los símbolos anteriores representan los "valores P ", la probabilidad de que la hipótesis nula (H_0) sea cierta, es decir, la probabilidad de que una variable independiente (VI) no tenga efecto sobre la dependiente (VD). Si el valor P es < 0.10 , hay 90% de confianza de que VI afecte a VD, por lo tanto, se rechaza la H_0 , lo que significa que la VI sí explica el fenómeno estudiado. Cuando P es < 0.05 o P es < 0.01 , hay 95% y 99% de confianza, respectivamente, de que VI afecte a VD y, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

El artículo presenta la Gráfica 2 para ilustrar el impacto de la variable *redes sociales* en la percepción de la opinión pública sobre el clientelismo o la compra del voto, con el uso de variable *corrupción del gobierno* como control. Esta gráfica muestra que hay una correlación positiva entre la variable independiente y la variable dependiente. Cuando una persona afirma obtener información política por medio de las redes sociales, aumenta la oportunidad de haber atestiguado el clientelismo o la compra del voto; sin embargo, se evidencia que este efecto no es homogéneo cuando agregamos como variable control la opinión del ciudadano sobre la corrupción en el gobierno. El uso de las redes sociales afecta positivamente el hecho de haber atestiguado el clientelismo o la compra del voto, pero este efecto es mayor entre quienes piensan que hay mucha corrupción en el gobierno (la línea superior de la gráfica), ya que la oportunidad de haber atestiguado la entrega de regalos, favores o dinero resulta mayor que con quienes consideran que la corrupción en el gobierno es poca (la línea inferior de la gráfica).

Gráfica 2. Relación entre la percepción de la opinión pública sobre la compra del voto o el clientelismo y el uso de las redes sociales



Fuente: elaboración propia con datos de Latinobarómetro 2017.

En todos los modelos de este análisis, para evitar cualquier problema de heterocedasticidad,⁴⁷ se han robustecido los errores estándar. Asimismo, se hizo la prueba del Factor de Inflación de la Varianza (VIF, por sus siglas en inglés, Variance Inflation Factor) para ver si existía algún problema de multicolinealidad.⁴⁸ Según el VIF, existe un problema de multicolinealidad si para cualquiera de las variables independientes el VIF de esta variable excede un valor de 10, o si el promedio del VIF de todas las variables en su conjunto excede de manera sustancial el valor de 1. En ninguno de los modelos utilizados en este estudio se registró tal problema, por lo que el análisis es eficiente en términos estadísticos.

Conclusiones

Este capítulo ha explicado, en parte, los mecanismos a través de los cuales la opinión pública adquiere información sobre el acontecer político. Los medios de comunicación “construyen noticias”, dan cierto estatus a los asuntos públicos,⁴⁹ incluyen, excluyen y jerarquizan ciertos hechos. Se trata de un proceso que involucra no solamente intereses de tipo informativo, sino también de otra índole, intereses de los propios medios (más allá de los noticiosos) y que también involucran a los actores políticos. Este proceso recibe el nombre de *agenda setting*, el cual consiste en transferir relevancia a ciertos temas que los medios consideran importantes, para luego mostrárselos a la opinión pública.⁵⁰ En esta dinámica, los medios no le dicen tajantemente al ciudadano qué pensar, pero su trabajo sí incide en lo que la ciudadanía piensa.⁵¹ De esta manera, el trabajo de los medios le permite a la opinión pública adquirir cierto conocimiento, a partir de la noticia que se ha “construido” desde cierta perspectiva. De igual forma, la interacción cara a cara con la familia y los amigos le permite al ciudadano adquirir información rápidamente y con poco esfuerzo sobre los sucesos políticos. En los últimos años, las redes sociales también se han convertido en un referente obligatorio, puesto que informan y alertan a la opinión pública de lo que pasa en el mundo: las redes sociales influyen en las campañas políticas para obtener un mayor número

47 La heterocedasticidad es un problema que implica que la varianza del error término no es constante. Una de las opciones es robustecer los errores estándar. De este modo, si la variable independiente en cuestión, a pesar de que se han robustecido los errores estándar, alcanza a ser significativa, el problema de una eventual heterocedasticidad ha sido atendido de manera estadística. Vid. James H. Stock y Mark W. Watson, *Introduction to Econometrics*, Pearson, Boston, EE. UU., 2007, pp. 735-755; Jeffrey Wooldridge, *Introductory Econometrics*, Thomson South-Western, Ohio, EE. UU., 2003, pp. 817-837. Asimismo, este artículo empleó la prueba de heterocedasticidad (Cook-Weisberg test) sugerida por Christopher Baum en *An Introduction to Modern Econometrics Using Stata*, Stata Press, Texas, EE. UU., 2006, pp. 127-147, a través del cual se evidenció que la probabilidad de tener una varianza constante era grande y, por lo tanto, sin problemas de heterocedasticidad.

48 La multicolinealidad es una situación que ocurre en un modelo econométrico cuando dos o más predictores (variables independientes) están altamente correlacionadas, es decir, asociadas entre sí, lo cual genera que los coeficientes obtenidos de las variables independientes en la regresión puedan ser, hasta cierto punto, erráticos. Vid. Alan C. Acock, *A Gentle Introduction to Stata*, Stata Press, Texas, EE. UU., 2008, pp. 239-260.

49 Donald R. Kinder, “Communication and Opinion”, *Annual Review of Political Science*, vol. 1, Annual Reviews, Palo Alto, EE. UU., 1998, pp. 167-197.

50 Maxwell McCombs, *Setting the Agenda*, Polity Press, Cambridge, Reino Unido, 2014, pp. 22-55.

51 Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, Nueva Jersey, EE. UU., 1963, pp. 42-63.

de donantes,⁵² favorecen con su respaldo a los candidatos ganadores,⁵³ y fomentan la acción política de la ciudadanía, la cual se traduce en una mayor presencia de la población en las urnas.⁵⁴

Este trabajo se ha enfocado en la percepción de la opinión pública sobre el clientelismo o la compra del voto, como hechos relevantes del acontecer político. El análisis muestra que la variable *redes sociales* tiene efectos significativos en la percepción de la opinión pública sobre el clientelismo o la compra del voto: quienes afirmaron que se informan sobre los asuntos públicos por medio de las redes sociales gozaron de mayor éxito para detectar lo que ellos identifican como el clientelismo o la compra del voto, en contraste con quienes no recurrieron a las redes sociales para informarse del proceso electoral de 2018.

Los medios como la radio, la televisión y la interacción cara a cara no tuvieron efecto alguno en la percepción de la opinión pública sobre la entrega de regalos, favores, dinero, por parte de los partidos políticos o de los candidatos a elección popular. Este particular hallazgo sugiere que la población está dirigiendo su mirada a otros medios distintos a los de antaño, con el objeto de informarse y configurar su percepción sobre el acontecer político; en este caso, sobre la elección de 2018. Desde luego, esto no significa que la población ya no volverá a atender a medios como la televisión y la radio para adquirir información políticamente relevante o que la interacción cara a cara jamás volverá a ser utilizada por la ciudadanía para construir un criterio sobre lo que ocurre en el país; simplemente, al parecer, el mercado de la información se ha vuelto más competitivo: ya no existe únicamente un medio, o un conjunto de medios, sino que hay diferentes formas e instrumentos para adquirir datos, información sobre lo que pasa con los procesos electorales, los temas políticos o las instituciones de gobierno. Por el momento, tal vez por su rapidez o su reciente uso, las redes sociales parecen ir ganando la partida en cuanto a capturar la atención de la opinión pública y contribuir a que la ciudadanía se forme un criterio.

Otro hallazgo relevante en este trabajo es que una de las variables control, la *percepción sobre la corrupción en el gobierno*, resultó tener un alto efecto, estadísticamente hablando, en la opinión pública sobre su percepción acerca del clientelismo o la compra del voto. Quien considera que la corrupción en el gobierno es muy alta tiene una mayor capacidad para detectar ambas estrategias por parte de los partidos o los candidatos.

Referencias

- ABRAMS, Samuel, IVERSEN, Torben y SOSKICE, David, "Social Networks and Rational Voting", *British Journal of Political Science*, vol. 41, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2011, pp. 229-257.
- ACOCK, Alan C., *A Gentle Introduction to Stata*, Stata Press, Texas, EE. UU., 2008.
- ARRIAGADA, Arturo, NAVIA, Patricio y SCHUSTER, Martín, "Los efectos del consumo de medios sobre la aprobación presidencial", en ARRIAGADA, Arturo y NAVIA, Patricio (eds.), *Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile, 2013, pp. 61-80.
- ARRIAGADA, Arturo y Martín SCHUSTER, "¿Cómo te ven te tratan? Consumo de medios, identificación con partidos políticos e

52 Steffen Dalsgaard, "Facework on Facebook: The Presentation of Self in Virtual Life and Its Role in the us Elections", *Anthropology Today*, vol. 24, núm. 6, Wiley-Blackwell, Nueva Jersey, EE. UU., 2008, pp. 8-12.

53 Jonathan Obar, Paul Zube y Clifford Lampe, "An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action", *Journal of Information Policy*, vol. 2, Penn State University, Pensilvania, EE. UU., 2012, pp. 1-25.

54 Rachel Ehrenberg, "Facebook Prompts People to Vote", *Science News*, vol. 182, núm. 8, Washington, D. C., EE. UU., 2012, pp. 12-15.

- ideologías y participación electoral en Chile en 2009", en ed. FUENTES SAAVEDRA, Claudio (ed.), *Chile 2009. Percepciones y actitudes sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional UDP*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile, 2010, pp. 133-142.
- AYALA, Teresa, "Redes sociales, poder y participación ciudadana", *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm. 26, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile, 2014, pp. 23-48.
- BAUM, Christopher, *An Introduction to Modern Econometrics Using Stata*, Stata Press, Texas, EE. UU., 2006.
- BROOKMAN, David E. y GREEN, Donald P., "Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments", *Political Behavior*, vol. 36, núm. 2, Springer Science, Nueva York, EE. UU., 2014, pp. 263-289.
- CANTÚ, Francisco, "Groceries for Votes: The Electoral Returns of Vote Buying" [en línea], *Journal of Politics*, núm. 83, vol. 3, Chicago University Press, Chicago, EE. UU., 2019, pp. 1-107. Disponible en <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/702945>>. DOI: 10.1086/702945, [fecha de consulta: 10 de enero, 2019].
- CLEARY, Matthew y STOKES, Susan, *Democracy and the Culture of Skepticism. Political Trust in Argentina and Mexico*, Russell Sage Foundation, Nueva York, EE. UU., 2006.
- COHEN, Bernard C., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, Nueva Jersey, EE. UU., 1963.
- CONGOSTO, Mariluz et al., "Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?" [en línea], *Cuadernos Evoca 4. Comunicación política 2.0*, Evoca, Comunicación e Imagen, Madrid, España, 2011, pp. 11-16. Disponible en <<http://evocacimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>>, [fecha de consulta: mayo, 2019].
- DALSGAARD, Steffen, "Facework on Facebook: The Presentation of Self in Virtual Life and Its Role in the us Elections", *Anthropology Today*, vol. 24, núm. 6, Wiley-Blackwell, Nueva Jersey, EE. UU., 2008, pp. 8-12.
- DELTELL, Luis et al., "Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012" [en línea], *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, vol. 22, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2013, pp. 91-100. Disponible en <<http://bit.ly/2o3t3N3>>, [fecha de consulta: 20 de agosto, 2019].
- DÍAZ-CAYEROS, Alberto, ESTÉVEZ, Federico y MAGALONI, Beatriz, *The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2016.
- EHRENBERG, Rachel, "Facebook Prompts People to Vote", *Science News*, vol. 182, núm. 8, Washington, D. C., EE. UU., 2012, pp. 12-15.
- FEREJOHN, John, "Accountability and Authority: Toward a Theory of Political Accountability", en PRZEWSKI, Adam, STOKES, Susan y MANIN, Bernard (eds.), *Democracy, Accountability, and Representation*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 1999, pp. 131-154.
- FISMAN, Ray y GOLDEN, Miriam A., *Corruption: What Everyone Needs to Know*, Oxford University Press, Nueva York, EE. UU., 2017, pp. 23-53.
- FONSECA, Francisco, "Los media y la elección en la transición democrática brasileña: aspectos conceptuales y empíricos de la victoria electoral de Collor de Mello", en TELLES, Helcimara y MORENO, Alejandro (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Ciudad de México, México, 2015, pp. 339-364.
- GONZÁLEZ-OCANTOS, Ezequiel, KIEWIET DE JONGE, Chad y NICKERSON, David W., "The Conditionality of Vote-Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America", *American Journal of Political Science*, vol. 58, núm. 1, Midwest Political Science Association, Chicago, EE. UU., 2013, pp. 197-211.
- HAGENE, Turid, "Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap Between Citizens and the State", *Latin American Politics and Society*, vol. 57, núm. 1, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2015, pp. 139-162.
- HART, Vivien, *Distrust and Democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 1978.
- IASULAITIS, Sylvia, "Experiencias interactivas en websites de campañas electorales: los foros de discusión de propuestas de gobierno en Argentina y Chile", en TELLES, Helcimara y MORENO, Alejandro (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, D. F., México, 2015, pp. 261-292.
- IKBAL, George Towar et al., "Consistency and Vote Buying: Income, Education, and Attitudes About Vote Buying in Indonesia", *Journal of East Asian Studies*, vol. 17, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2017, pp. 313-329.
- KINDER, Donald R., "Communication and Opinion", *Annual Review of Political Science*, vol. 1, Annual Reviews, Palo Alto, EE. UU., 1998, pp. 167-197.
- Latinobarómetro, *Informe 2017* [en línea]. Disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>>, [fecha de consulta: 18 noviembre, 2018].

- MCCOMBS, Maxwell, *Setting the Agenda*, Polity Press, Cambridge, Reino Unido, 2014.
- MIRANDA, Adrián, "El sufragio en México", *Justicia Electoral*, cuarta época, vol. 1, núm. 13, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas, D. F., 2014, pp. 175-196.
- MORENO, Alejandro y MENDIZÁBAL, Karla Yuritzi, "El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México", en TELLES, Helcimara y MORENO, Alejandro (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, D. F., México, 2015, pp. 293-317.
- MORRIS, Stephen D., *Corrupción y política en el México contemporáneo*, Siglo XXI, D. F., México, 1992, pp. 17-39.
- MOSSBERGER, Karen, et al., *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, EE. UU., 2008.
- NAVIA, Patricio y REAL, Paulette, "El consumo de medios y la confianza en las instituciones en Chile", en ARRIAGADA, Arturo y NAVIA, Patricio (eds.), *Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile, 2013, pp. 81-100.
- NICHTER, Simeon, "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot", *American Political Science Review*, vol. 102, núm. 1, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2008, pp. 19-31.
- NIELSEN, *State of the Media. The Social Media Report* [en línea], Nielsen/Incite, 2011. Disponible en <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-social-media-report-2012-final.pdf>>, [fecha de consulta: 21 de agosto, 2019].
- NORRIS, Pippa, "Institutional Explanation for Political Support", en *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*, Oxford University Press, Nueva York, EE. UU., 2001, pp. 217-236.
- OBAR, Jonathan, ZABE, Paul y LAMPE, Clifford, "An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action", *Journal of Information Policy*, vol. 2, Penn State University, Pensilvania, EE. UU., 2012, pp. 1-25.
- PALMER-RUBIN, Brian y NICHTER, Simeon, "Clientelism, Declared Support and Mexico's 2012 Campaign", en DOMÍNGUEZ, Jorge I., GREENE, Kenneth G., LAWSON, Chappell y MORENO, Alejandro (eds.), *Mexico's Evolving Democracy*, John Hopkins University Press, Maryland, EE. UU., 2015, pp. 200-226.
- Proceso, "INE: Gana López Obrador con 30 millones de votos y el 53.17 por ciento", *Proceso*, Ciudad de México, México, 5 de julio de 2018. Disponible en <<https://www.proceso.com.mx/541748/ine-lopez-obrador-gana-con-30-millones-de-votos-y-el-53-17-por-ciento>>, [fecha de consulta: 5 de diciembre, 2018].
- SAJURIA, Javier, "Is the Internet Changing Our Conception of Democracy? An Analysis of the Internet Use During Protests and Its Effect on Perceptions of Democracy", *Revista de Ciencia Política*, vol. 51, núm. 1, Santiago de Chile, Chile, 2013, pp. 9-29.
- SEGOVIA, Carolina et al., "Confianza en instituciones políticas en Chile", *Revista de Ciencia Política*, vol. 28, núm. 2, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2008, pp. 39-60.
- SHIN, Jae H., "Voter Demands, Access to Resources, and Party Switching: Evidence from the South Korean National Assembly, 1988-2008", *Japanese Journal of Political Science*, vol. 14, núm. 4, Universidad de Tokio, Tokio, Japón, 2013, pp. 453-472.
- STOCK, James H. y WATSON, Mark W., *Introduction to Econometrics*, Pearson, Boston, EE. UU., 2007.
- TELLES, Helcimara, SANTOS, Pedro y LOPES, Nayla, "Internautas, verdes y pentecostales: ¿nuevos patrones de comportamiento político en Brasil?", en TELLES, Helcimara y MORENO, Alejandro (eds.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Ciudad de México, México, 2015, pp. 113-158.
- TEMKIN, Benjamín y FLORES-IVICH, Georgina, "Exposición a medios de comunicación y participación electoral", en MEIXUEIRO, Gustavo y MORENO, Alejandro (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, D. F., México, 2014, pp. 265-291.
- VERBA, Sidney et al., *Voice and Inequality*, Harvard University Press, Cambridge, Reino Unido, 1995.
- WOOLDRIDGE, Jeffrey, *Introductory Econometrics*, Thomson South-Western, Ohio, EE. UU., 2003.
- YADAV, Vineeta y MUKHERJEE, Bumba, *The Politics of Corruption in Dictatorships*, Cambridge University Press, Nueva York, EE. UU., 2016, pp. 1-20.