



Estudios Sociológicos

ISSN: 0185-4186

revistaces@colmex.mx

El Colegio de México, A.C.

México

Tapia Muro, Cristina; Gatica Arreola, Leonardo A.
Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del
“cliente” en procesos electorales recientes
Estudios Sociológicos, vol. XXXIV, núm. 102, septiembre-diciembre, 2016, pp. 503-535
El Colegio de México, A.C.
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59847582002>

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

Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del “cliente” en procesos electorales recientes¹

Cristina Tapia Muro

Universidad de Colima
ctapia@ucol.mx

Leonardo A. Gatica Arreola

Universidad de Guadalajara
leonardo.gatic@gmail.com

Resumen

La identidad de los “clientes” es un tema poco explorado cuantitativamente en la literatura; esto pese a que el clientelismo constituye una importante herramienta de los partidos políticos para el triunfo electoral. El caso de México no es la excepción. Este trabajo aporta evidencia en una cuestión fundamental: ¿cuáles son los elementos contextuales e individuales que inciden en la probabilidad de participar en un intercambio clientelar? Para responder esta pregunta se estimaron modelos probit utilizando datos del “Estudio de Panel México” 2000 y 2006. Los resultados muestran, a diferencia de otros trabajos, que las características individuales no influyen de forma determinante en la probabilidad de ser “cliente”, pero sí la situación contextual.

Palabras clave: clientelismo; compra de voto; elecciones; México.

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el Congreso Anual de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA, por sus siglas en inglés) en mayo de 2014.

Agradecemos a los dictaminadores anónimos sus útiles comentarios para mejorar este trabajo.

Abstract**The demand side of clientelism in Mexico:
analyzing the “client” identity in recent elections**

While clientelism is an important tool used by political parties for electoral victory, the identity of the “client” is a relatively unexplored topic from a quantitative perspective. The case of Mexico is not an exception. This study provides evidence on a fundamental question: what are the contextual and individual factors affecting the probability of individual participation in a clientelist exchange? To answer this question, probit models were estimated using data from the “Panel Study of Mexico” 2000 and 2006. Unlike other studies, results show that voter’s individual characteristics do not decisively affect their chance of being a “client”, as opposed to the contextual situation.

Key words: clientelism; vote buying; elections; Mexico.

Introducción

Son relativamente pocos los trabajos que se han centrado en encontrar patrones en la identidad del cliente y los determinantes para que esta dinámica surja. La mayoría de éstos provienen de la antropología y la sociología.

Predominan básicamente dos posturas: una, vinculada con la teoría de la acción normativa, señala que “la relación social supone una respuesta esperada a una norma precedente a la acción”; y otro enfoque relacionado con la teoría de la elección racional a partir de la cual los individuos realizan un análisis de costo-beneficio de sus acciones y eligen de entre sus alternativas aquella que responda a la maximización de sus utilidades (Trotta, 2003: 31). Dentro de los límites de estas tendencias, se han realizado diferentes investigaciones que buscan aportar evidencia más fina a las raíces del comportamiento clientelar.²

Para el caso de México hay investigaciones recientes que intentan comprender mejor la dinámica clientelar por el lado de la demanda. Dos vertientes se derivan principalmente de esta línea: entender el significado que para el cliente tiene su participación en el intercambio con la clase política y la cuantificación del fenómeno, así como la identificación de factores que lo favorecen. En este trabajo, el análisis que se realiza por el lado de la demanda se encuentra dentro de la segunda vertiente. En esta línea, para cuantificar la

² Algunos ejemplos son Eisenstadt y Roniger (1984), y Auyero (1999; 2000).

magnitud y determinantes de estas prácticas, destacan los estudios de Aparicio (2002), Aparicio y Corrochano (2005), y Vilalta (2007).

Sin embargo, cabe destacar que los estudios empíricos mencionados anteriormente utilizan como variable dependiente las respuestas a preguntas realizadas al votante que solamente refieren la exposición a prácticas clientelares. Es decir, únicamente puede contabilizarse el número y las características de las personas a las que se les ofreció un trato de este tipo, mas no hay información de la magnitud y rasgos de quienes eligieron aceptarlo. Así, si bien inicialmente puede pensarse en este tipo de investigaciones como un esfuerzo por aportar datos sobre el cliente, en realidad los resultados que arrojan consisten en datos finos sobre a quiénes está llegando la oferta de los partidos políticos, los clientes “potenciales”, por “explicar la exposición declarada a la compra y coacción del voto”, tal como lo señalan Aparicio y Corrochano en su texto (2005: 377).

De esta forma, el presente trabajo busca aportar evidencia de aquellos votantes que efectivamente “aceptan” el trato clientelar propuesto. La pregunta que motiva este trabajo es: ¿cuáles son los determinantes de que un elector “demande” apoyo clientelar en México?, ¿estos determinantes son en mayor medida provenientes de las características individuales del votante o bien del contexto en el cual está inserto?

La hipótesis es que los factores contextuales como la marginación y el nivel de urbanización de la localidad tienen un papel fundamental en la decisión del votante sobre intercambiar o no su apoyo político. Asimismo, características individuales como el género y el nivel de escolaridad inciden en la probabilidad de ser o no “cliente”.³

Para la realización de este análisis se utilizan dos encuestas con representatividad nacional que concentran 1 200 y 1 600 observaciones cada una. Esta información fue obtenida por Lawson y coautores (2001; 2007), para los años 2000 y 2006, respectivamente. La variable dependiente que se construyó para determinar los elementos que inciden en la probabilidad de que un votante sea “cliente” integra los dos aspectos centrales del intercambio clientelar: la recepción de un beneficio por parte del elector y la entrega de soporte político en forma de voto al partido “proveedor”.

Esta forma de construir la variable de interés probablemente sea la razón por la cual se documentó una reducida magnitud del fenómeno al analizar los datos tanto de las elecciones del año 2000 como de 2006. Cabe resaltar que, además de esta limitación, otra consideración sobre el acercamiento reali-

³ Con base en los hallazgos de Aparicio (2002), Aparicio y Corrochano (2005), y Vilalta (2007).

zado en este trabajo es la imposibilidad de demostrar que el voto proviene efectivamente de la recepción del bien. Sin embargo, este aspecto constituye uno de los problemas metodológicos con los que se enfrenta toda investigación del tema, dada la imposibilidad de conocer certeramente la motivación del individuo.

Los resultados arrojados por los modelos construidos, tanto para el año 2000 como para 2006, muestran que para explicar la probabilidad de ser “cliente”, la única variable significativa en ambos procesos electorales fue el nivel de marginación en la colonia del votante. Asimismo, es de recalcar que contrario a los hallazgos de otros trabajos similares, las variables individuales como el género y el nivel de escolaridad no resultaron importantes para explicar el intercambio de soporte político por beneficios.

Así pues, en un primer apartado se presenta la revisión de literatura que sustenta este trabajo, posteriormente los datos, así como la operacionalización de las variables. En un tercer segmento se desarrolla el tema del perfil del cliente, primeramente a través de la estadística descriptiva y luego mediante los modelos estimados.

I. Revisión de literatura

¿Qué es el clientelismo?

El clientelismo ha estado presente en diferentes épocas y culturas, por lo que existe un amplio margen de variaciones entre las prácticas que lo caracterizan. De acuerdo con Trotta (2003: 24), la literatura puede estar dividida en dos según su visión del fenómeno: por un lado aquellos que sitúan las prácticas clientelares como “expresiones de conflicto social y dominación”, mientras que por el otro existe una idea de que éstas son “mantenidas cooperativamente entre patrones y clientes a pesar de las asimetrías”.

En esta última corriente, permeada por la elección racional, concibe el intercambio como una transacción para la maximización del beneficio de las partes involucradas. Desde esta perspectiva, Kitschelt y Wilkinson (2007a: 2, 9) definen clientelismo como un intercambio de soporte y apoyo de los ciudadanos por ciertos bienes y servicios de parte de la clase política. Para ellos existen tres componentes constitutivos de un trato clientelar: “intercambio directo contingente, predictibilidad y monitoreo”.

Lo anterior es representativo de las perspectivas tradicionales del clientelismo. En este sentido, es preciso rescatar dos aspectos centrales que emergen de las mismas y que chocan con la realidad actual del fenómeno

en México: la idea de dominación del patrón sobre el cliente y las características de la relación entre estos actores por medio del *broker* o intermediario (especialmente en cuanto a la dependencia, personalismo y monitoreo se refiere).

A pesar de que existieron tiempos donde la realidad clientelar podía ser esbozada a partir de nexos de dominación como los mecanismos caciquiles (Molinar, 1991: 22-23), los cambios sociales se han traducido en una dinámica diferente. Hoy por hoy, la “balanza de poder entre patrones y clientes ha cambiado en el tiempo: [...] los clientes no son forzados a entrar en un trato clientelar si no lo desean, pero lo eligen para ganar acceso privilegiado a recursos públicos” (Piattoni, 2001a: 7).

Sin embargo, esta estrategia clientelar personalista resulta cada vez más costosa ante el incremento de competencia política en México. Esta circunstancia en la realidad electoral, aunada a la “persecución mediática” del clientelismo, ha generado a su vez el diseño de acciones de este tipo que puedan convivir con el marco normativo existente, que sean más sutiles. El efecto de estos cambios es que algunas de las actividades partidistas de esta índole no caben ya del todo en los conceptos usuales de clientelismo.⁴

Las formas más refinadas de clientelismo ofrecen al electorado de manera poco personal o del todo despersonalizada los bienes o servicios, y esperan una respuesta “gratificante” de su parte. Algunos ejemplos actuales: la entrega de una tarjeta con dinero electrónico para la compra de productos en los establecimientos de las tiendas Soriana antes de las elecciones (*Sin Embargo*, 2012; Quintero, 2012), la entrega masiva de tarjetas para el acceso a beneficios sociales en los estados de México, Jalisco y Morelos (Reza, 2012), entre otros. Así pues, ¿son clientelismo estos beneficios?, ¿en qué momento puede hablarse en ellos de una dinámica de dominación?, ¿existe propiamente una relación cliente-patrón en estos casos o son tratos de “una sola exhibición”?-, ¿puede ser llamado clientelismo dado que no existen los elementos de predictibilidad ni de monitoreo de manera explícita?

En muchas de las entregas “selectivas” de apoyos partidistas no hay un acuerdo explícito, muchas de las veces tampoco un intercambio (es decir, una de las partes incumple el trato). Un gran número de ocasiones los votantes no conocen de manera previa a los operadores y su trato se restringe únicamente a la entrega-recepción de beneficios o favores previos al ciclo electoral o bien mientras éste se realiza. Sin embargo, a pesar de que no se en-

⁴ Otros autores, como Piattoni, han comentado ya el carácter dinámico del fenómeno y la existencia de cambios en el mismo, su “resiliencia a través de la adaptabilidad” (Piattoni, 2001a: 2, 7).

cuentran presentes todos los componentes que generalmente caracterizan en la teoría un intercambio clientelar, estas acciones continúan representando una canalización de recursos que es entregada con criterios de selectividad bajo una lógica electoral.

Así pues, para efectos de esta investigación, entenderemos por clientelismo la captación de soporte político ciudadano (el voto o bien un espectro más amplio) por medio de la entrega de bienes (tangibles o intangibles) con criterios de selectividad orientados por intereses políticos. Bajo este concepto se considerarán incluso acciones que excluyan las posibilidades de monitoreo o bien sean de baja o nula predictibilidad. Asimismo, resulta irrelevante el grado de personalización de la estrategia o bien la duración de la relación que se establece entre los actores.

Enfoques sobre el clientelismo por parte de la demanda

La mayoría de los trabajos, tanto teóricos como empíricos, se han enfocado en el lado de la oferta; es decir, estudian los determinantes del uso de recursos por parte de los gobiernos y de los partidos políticos como estrategia político-electoral con el fin de incrementar el apoyo político y el número de votos a su favor.⁵

En contraste, los trabajos que se han centrado en comprender el fenómeno clientelar por el lado de la demanda son escasos.⁶ Éstos se concentran mayoritariamente en aportar evidencia sobre cuáles son los elementos que determinan la existencia de dinámicas clientelares en ciertos contextos, así como el significado que le confiere el cliente a este tipo de tratos y sus razones para adherirse a ellos.

⁵ Un número importante de análisis teóricos se elaboraron a partir del trabajo seminal de Downs (1957), para estudiar el uso electoral de las políticas redistributivas. Este es el caso de Coughlin (1986), Cox y McCubbins (1986), Lindbeck y Weibull (1987), y Dixit y Londregan (1995; 1996; 1998). A partir de ese tipo de trabajos se dio paso a modelos formales enfocados específicamente en el fenómeno del clientelismo, como Robinson y Verdier (2002), Bueno de Mesquita *et al.* (2004), Gatica (2007), y Gatica y Soto (2012). Durante los últimos 20 años también se incrementaron los trabajos empíricos que estudian el uso de estrategias clientelares; algunos de éstos son Cox y Thies (2000), Dahlberg y Johansson (2002), y Wantchekon (2003), Calvo y Murillo (2004), Magaloni, Diaz-Cayeros y Estévez (2007), Medina y Stokes (2007), Diaz-Cayeros, Estévez y Magaloni (2006), González-Ocantos *et al.* (2011), Diaz-Cayeros, Magaloni y Estévez (2012), Stokes *et al.* (2013), Szwarcberg (2013), Weitz-Shapiro (2014), y Tapia y Gatica (2014).

⁶ Gran cantidad de trabajos respecto del tema dividen los estudios entre oferta y demanda. Estos términos fueron introducidos en el tema clientelar por Sheftel, según Piattoni (2001a: 16).

Entre los trabajos cualitativos que abordan el tema destacan las contribuciones de Eisenstadt y Roniger (1984), quienes explican la dinámica clientelar a partir de elementos personales como la confianza y la forma en que ésta se construye y cobra significado a partir de características culturales específicas.

Auyero (1999) y Hilgers (2008) explican el surgimiento del clientelismo a través de la visión y motivación del cliente, los significados que estas prácticas tienen para el mismo y el contexto histórico en que surgen. Resaltan la existencia de un acuerdo tácito entre los clientes y los *brokers* para el intercambio basado en el compromiso: “gente que recibe cosas saben que ellos tienen que ir, [haciendo referencia a un evento gubernamental] ellos son parte de un universo en donde los favores de cada día implican algún retorno como regla del juego...” (Auyero, 1999: 309).

En estos trabajos, las redes clientelares son entendidas desde fuera como redes de dominación; sin embargo, para el cliente son “redes para la solución de sus problemas” cotidianos. Esta última percepción fortalece la posición de los intermediarios entre clientes y patrón (*brokers*) y, por ende, de estas prácticas, actuando como fuente de legitimidad. Asimismo, esta legitimación es producto de la cercanía de las relaciones entre los actores, dado que al estar basadas en la confianza y la cotidianidad, éstas adquieren un carácter personal (Auyero, 1999: 325-326).

Finalmente, dentro de la demanda es posible distinguir otra línea que concibe el clientelismo como producto de un conjunto de incentivos ante los que resulta una estrategia viable: un canal para la promoción de los intereses de dos partes. En este sentido, como lo menciona Landé, las diádas “proveen el marco adicional necesario para conocer las necesidades individuales” (citado en Piattoni, 2001b: 199). El vínculo resultante entre el cliente y el patrón es visto desde un enfoque economicista, sólo como producto de una maximización de utilidad mutua, no respecto de los significados individuales ni del contexto en donde éstos se desarrollan (Graziano, citado en Piattoni, 2001a: 11).

La demanda clientelar en México

Para el caso de México también se han elaborado trabajos que se centran en investigar los factores que influyen en la generación de tratos clientelares. Destacan las investigaciones de Aparicio (2002), y Aparicio y Corrochano (2005), que abordan el tema mediante una encuesta a nivel nacional, y tratan de identificar la magnitud de la exposición de los votantes a las prácticas clien-

telares durante las elecciones presidenciales de 2000, así como los elementos que incidieron en éstas. Encuentran una relación positiva del fenómeno y el contexto rural; asimismo, a nivel individual resultan significativos el ingreso (negativamente) y el alfabetismo (negativamente).

Por su parte, Vilalta realiza un estudio para conocer la incidencia del contexto local estatal en la compra y coacción del voto durante las elecciones de 2006. Encuentra que el ambiente es determinante para la generación de las prácticas clientelares, y que los factores individuales para la participación clientelar entre los beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales son diferentes entre sí. A nivel individual, para el primer caso se encuentra una relación positiva del reporte de compra de voto con el sexo masculino, mientras que para el segundo caso son relevantes estadísticamente la educación y el ingreso per cápita. A nivel contextual, para la población beneficiaria resultaron significativas las variables relativas a estados, así como el nivel de urbanización del municipio. Para la población no beneficiaria las variables relevantes fueron aquellas representativas de estados, el grado de marginación y el partido gobernante (Vilalta, 2007: 30).

Cornelius (2002), buscando reflejar la eficacia de las acciones clientelares, estimó modelos de función logística multinomial para entender la influencia de los beneficios sobre la preferencia por los candidatos y, a partir de éstos, las probabilidades de que votaran por ellos habiendo recibido una visita o regalo de su parte.

Sin embargo, la mayoría de los trabajos señalados logra captar únicamente la recepción de la oferta por parte del votante, no el acuerdo de este último al respecto, de forma que en realidad constituyen importantes aportes para el estudio del fenómeno por el lado más bien de la oferta o exposición al mismo. Es decir, la variable sobre la que se construye el análisis indica primordialmente si recibieron beneficios de la clase política o fueron presionados; sin embargo, no registra si el votante efectivamente optó por ese partido. En este último sentido desea abonar el presente trabajo, aportando un análisis de los determinantes de los clientes, tanto contextuales como individuales.

II. Datos

Los datos empleados para este trabajo provienen del Estudio de Panel México 2000 (Lawson *et al.*, 2001), del Estudio de Panel México 2006 (Lawson *et al.*, 2007), así como del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) México.

Cuadro 1

Revisión de literatura que aborda empíricamente los determinantes de prácticas clientelares en México

<i>Autor</i>	<i>Variable</i>	<i>Efecto</i>
Efectos contextuales locales		
Lawson (2000)	Entidades federativas	Compra/coacción (+/-)
Aparicio (2002)	Rural	Compra/coacción (+)
Horbarth (2002)	Rural	Compra (+)
	Marginación	Compra (+)
	Organizaciones vecinales	Compra (+)
Cornelius (2004)	Ciudades	Compra (+)
	Zonas pobres	Compra (+)
Determinantes individuales		
Aparicio (2002)	Ingreso	Compra/coacción (-)
	Alfabetismo	Compra/coacción (-)
	Sexo masculino	Compra/coacción (+)
Horbarth (2002)	Ingreso	Compra/coacción (-)
	Creyente/religión	Compra/coacción (+)
	Número de hijos	Compra/coacción (+)
Cornelius (2004)	Edad	Compra (+)
	Educación media	Compra (+)
	Ingreso	Compra (-)
	Sexo masculino	Compra (+)

Nota: los efectos de compra y de compra/coacción se refieren al voto.

Fuente: tomada de Vilalta (2007: 10), con modificaciones (no se incluyeron los casos relativos a otros países que el autor enlista).

En el caso del Estudio de Panel México 2000, la base de datos se obtuvo a partir de cuatro rondas de levantamientos realizadas entre febrero y julio del año 2000 y un levantamiento de sección cruzada desarrollado al mismo

tiempo que la última ronda. En el presente trabajo se utilizó únicamente la información correspondiente al levantamiento de sección cruzada con representatividad nacional llevado a cabo del 8 al 16 de julio de 2000. Estos datos integran 1 200 observaciones relativas a la conducta electoral, características demográficas y apreciaciones sobre política y votación.

Para analizar la situación de las elecciones federales en 2006 se utilizó el Estudio de Panel México 2006, el cual concentra información similar a su antecesor a partir de tres diferentes rondas: dos previas a las elecciones y una posterior a este evento. Únicamente se procesó en este análisis la información proveniente de la tercera ronda, por ser ésta la que contenía con mayor exactitud las respuestas relevantes para el tema. Esta muestra consta de 1 594 observaciones con representatividad nacional. La información fue levantada del 15 al 30 de julio de 2006.

La variable dependiente: la caracterización de los “clientes”

A partir de los datos de los Estudios de Panel México, se identificó a los votantes que respondieron afirmativamente el haber recibido un apoyo (regalo o asistencia) de un partido político o candidato y que además manifestaron haber votado por el mismo partido del cual recibieron dicho apoyo. A estos electores se les etiquetó como “clientes”.

Esta forma de especificar cuáles individuos establecieron una relación clientelar a partir de los datos, es consistente con la definición de clientelismo que presentamos al inicio de este trabajo, y se llevó a cabo para cada uno de los procesos electorales estudiados. Así, la variable dependiente “cliente” se construyó como una variable dicotómica, con valor cero si el votante no estableció una relación clientelar, y valor 1 si es que sí estableció esta relación.

Con el fin de identificar factores que determinan el que un votante elija participar en una relación clientelar, consideramos variables reportadas en estas mismas bases de datos que especifican características individuales de cada uno de los electores, sean o no sean considerados “clientes”.

Variables de características individuales

En cuanto a las características individuales, se utilizaron dos fuentes de datos para comparar la situación de las elecciones federales del año 2000 con las de 2006.

En este análisis se consideraron las siguientes variables individuales: género, edad, nivel de escolaridad, creencias religiosas, empleo, recepción de información política en medios de comunicación como la radio y la televisión, y nivel socioeconómico de la colonia donde está ubicada la vivienda como una variable proxy del nivel de ingreso del elector. Estas variables se describen en el cuadro siguiente.

Cuadro 2

Descripción de variables por el lado de la demanda (individuales)

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Cliente	1 = se identificó como “cliente” al votante 0 = Cualquier otro caso
Género	1 = Masculino 0 = Femenino
Edad	Años de edad
Religión	1 = El elector manifestó ser católico o cristiano 0 = Cualquier otro caso
Frecuencia de asistencia a actividades religiosas	1 = Más de una vez por semana 2 = Una vez por mes 3 = Sólo en ocasiones especiales 4 = Casi nunca 5 = Nunca
Nivel de escolaridad	1 = Sin estudios 2 = Primaria 3 = Secundaria o equivalente 4 = Preparatoria o equivalente 5 = Universidad o más
Información mediante noticieros en la televisión	1 = refirió ver noticieros en la televisión 0 = Cualquier otro caso
Información mediante noticieros en la radio	1 = refirió escuchar noticieros en la radio 0 = Cualquier otro caso

Cuadro 2 (conclusión)

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Empleo remunerado	<p>1 = Tiene un empleo remunerado 0 = Cualquier otro caso</p> <p>1 = Colonias con residencias grandes. Terrenos superiores a 1 000 m² 2 = Colonias residenciales con casas grandes en terrenos entre 500 y 1 000 m² 3 = Colonias con casas bien acabadas o departamentos medianos, superficie entre 150 y 300 m² 4 = Complejos habitacionales de interés social (del tipo Infonavit o Fovissste), pequeños departamentos. Poco mantenimiento. Pavimentación y banquetas no todas en buen estado. 5 = Viviendas pequeñas con acabados modestos o sin terminar. Zonas populares. Pavimento y banquetas en malas condiciones. 6 = Viviendas pequeñas, construcción precaria con materiales deficientes. Carece de servicios públicos como agua y recolección de basura.</p>
Nivel socioeconómico del vecindario	

Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2001), Mexico 2000 Panel Study; Lawson *et al.* (2007), Mexico 2006 Panel Study y del PNUD.

Variables contextuales

Además, siguiendo a Vilalta (2007), existe evidencia de que el contexto social en el que los electores se desenvuelven también puede determinar su comportamiento en cuanto a la decisión de participar en una relación cliente-líder. Por ello, además de considerar características individuales de los votantes, también se incluyeron para el análisis variables que pudieran caracterizar ese contexto.

Estas variables se obtuvieron a partir de los componentes del Índice de Desarrollo Humano (IDH) calculados para el año 2000 y para el año 2005 a nivel municipal por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México, y se describen en el cuadro 3.

Cuadro 3

Descripción de variables por el lado de la demanda (contextuales)

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Índice municipal de salud	Componente del IDH. Refleja la probabilidad de sobrevivir el primer año de edad.
Índice municipal de educación	Componente del IDH. Considera la tasa de alfabetización y la tasa de matriculación escolar.
Índice municipal de ingreso	Componente del IDH. Refleja el ingreso promedio per cápita anual en dólares PPC.
<i>Dummy</i> región norte	1 = Municipio al norte del país 0 = Cualquier otro caso
<i>Dummy</i> región sur	1 = Municipio al sur del país 0 = Cualquier otro caso.
Nivel de urbanización del contexto de la vivienda	0 = Rural 1 = Mixto 2 = Urbano

Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2001), Mexico 2000 Panel Study; Lawson *et al.* (2007), Mexico 2006 Panel Study, y datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) México.

Según las especificaciones del PNUD, todos los componentes del índice de desarrollo humano (salud, educación e ingreso) se construyen de la siguiente manera:

$$\text{Índice componente} = \frac{\text{valor efectivo} - \text{valor mínimo}}{\text{valor máximo} - \text{valor mínimo}}$$

El índice relativo a salud se construye a partir de la esperanza de vida al nacer. En cuanto al índice de educación, éste se integra por la tasa de alfabetización de adultos y por la tasa de matriculación, ponderadas dos tercios la primera y un tercio de la segunda. El índice de ingreso refleja el PIB per cápita anual ajustado.

Finalmente se construyeron dos variables dicotómicas para caracterizar a cada municipio como perteneciente a la región sur o norte. Esta distinción se realizó a partir de la clasificación del Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C. (IMCO). La región norte se integró agrupando municipios del noreste y noroeste, mientras que la región sur corresponde tanto a los territorios del sureste como los del suroeste de México.

III. El perfil del cliente

En este apartado presentamos tanto el análisis descriptivo del comportamiento de la respuesta clientelar de los electores como su comparación entre los procesos electorales de 2000 y 2006. Posteriormente se aborda el análisis econométrico sobre las variables que inciden en la probabilidad de participar en un trato clientelar durante estos dos mismos momentos.

Estadística descriptiva

De acuerdo con la forma en que identificamos a aquellos electores que aceptaron establecer una relación clientelar, en el año 2000 aproximadamente 8% de los electores encuestados puede ser clasificado como cliente. La composición por género de los “clientes políticos” es casi uniforme al integrarse por 56% de mujeres y 44% de hombres. Sin embargo, para 2006 la proporción de “clientes políticos” que pudo identificarse en la muestra se redujo sensiblemente hasta 1.7% de la encuesta. En este caso, la composición por género tuvo poca variación: 52% hombres y 48% mujeres.

Es interesante que quienes declararon haber recibido algún regalo, en la mayoría de los casos recibieron más de un favor de diversos actores políticos y no de un solo partido. Así, en 2000 la muestra documentó el reparto de 273 beneficios entre 17% de los encuestados. La razón de concentración de apoyos o regalos es de 1.33 por persona. De este porcentaje al que se le entregaron beneficios, casi la mitad —46%— respondió con su voto, por lo que la “tasa de efectividad” de la estrategia clientelar fue de casi 50%.

Sin embargo, seis años después la “tasa de efectividad” disminuyó más de diez puntos porcentuales. En 2006 el número de beneficios distribuidos se redujo a 126 entre 5.2% de los encuestados, por lo que la razón de concentración de apoyos se incrementó ligeramente a 1.51 por persona. Del segmento beneficiado, la proporción que votó a favor del partido que lo benefició fue de 32.5%.

De acuerdo con estos datos, la oferta clientelar disminuyó entre 2000 y 2006, al igual que la aceptación de un trato clientelar por parte de los electores. Ahora bien, el hecho de que la proporción de encuestados identificados como “clientes” haya disminuido como se mostró anteriormente no implica de manera certera que efectivamente exista un decremento en la práctica clientelar, ya que esto puede deberse a lo siguiente:

1. A partir del manejo de los medios de comunicación sobre la gravedad de la práctica clientelar y la forma en que ésta constituye un delito, es probable que los encuestados estén menos dispuestos a contestar afirmativamente aun cuando hayan recibido regalos o asistencia de la clase política.
2. Dado que la variable construida corresponde al “ideal” del trato clientelar, puede que lo que registre este resultado sean las desviaciones de esta conducta. Es decir, para identificar a un encuestado como “cliente” se verifica el cumplimiento de ambas partes: recepción de un beneficio y “pago” de éste por medio de soporte político materializado en el voto.

Así pues, dada la información obtenida en la estadística descriptiva referente al retorno del beneficio entregado por el político (la cual se presenta más adelante), es factible presumir que el resultado puede deberse a un creciente número de votantes que aceptan el regalo o favor y eligen sin compromiso respecto de éste en las urnas.

3. Finalmente, otra posible explicación es que las formas de clientelismo utilizadas hayan evolucionado o cambiado durante estos años y ya no se reflejen en la pregunta en la encuesta; ya sea porque corresponden a patronazgo,⁷ o bien a lo que Gay llama “clientelismo fino” (citado en Trotta, 2003: 39); es decir, prácticas que condicionan el acceso a un recurso público según la permanencia en el cargo dentro la administración gubernamental de cierto grupo político.

Así, si bien no podemos afirmar a partir de nuestros resultados que las prácticas clientelares hayan disminuido durante este periodo, sí que al menos disminuyó la estrategia clientelar en forma de la oferta directa de beneficios, al igual que la respuesta positiva por parte de los electores. Aun cuando

⁷ Es común que se utilice indistintamente patronazgo y clientelismo; sin embargo, el concepto de patronazgo se emplea tanto para los recursos públicos que representan “el objeto del intercambio” clientelar (Piattoni, 2001a: 5), como para la “distribución de empleo en el sector público a los colaboradores leales que ayudaron al candidato o al partido a recolectar información sobre los votos y a generarlos” (Remmer, citado por Hilgers, 2008: 127); esta última es la forma en que aquí empleamos el término.

las tres razones que hemos mencionado pueden ser parte de la explicación del cambio en la frecuencia de las prácticas clientelares que se reflejan en las encuestas estudiadas, no cabe duda de que las diferencias de los contextos y las características de los dos procesos electorales fueron elementos que incidieron de forma importante. Ambas elecciones fueron altamente competitivas y tuvieron participaciones igualmente altas; sin embargo, los partidos en el gobierno durante los procesos electorales fueron distintos, al igual que los rivales más cercanos al partido gobernante.

Durante las elecciones del año 2000, el partido gobernante era el PRI, que aún gozaba de una parte importante de la estructura clientelar construida durante todos sus años de gobierno. Como partido en el poder tuvo una ventaja para continuar operando esa estructura con miras a emplear una estrategia clientelar en el proceso electoral del año 2000. Seis años después, el partido en el gobierno era el PAN, que no tenía las estructuras clientelares del PRI y cuya forma de competir históricamente no se basó en la construcción y el mantenimiento de estas redes. Esto podría explicar una disminución en la operación de estrategias clientelares en la elección de 2006.

Un segundo factor fue el hecho de que la competencia en las elecciones de 2006 se dio entre el PAN como partido gobernante y el PRD como el rival más importante. El desplazamiento del PRI como tercera fuerza y los problemas internos de este partido debidos a la elección del candidato presidencial, debieron tener un efecto negativo en la operación de estrategias clientelares y en la desarticulación de sus redes. Es de esperarse que en este contexto hayan disminuido las estrategias basadas en el clientelismo tal y como se refleja en la comparación de los datos de las dos encuestas que estudiamos en este trabajo.

Al desagregar la oferta clientelar reportada por partido político, encontramos que efectivamente el PRI utiliza más esta estrategia, seguido del PAN y en tercer lugar el PRD. Como lo muestra el cuadro 4, cuando el PRI era el partido en el gobierno, tuvo la participación más elevada como proveedor de beneficios, seguido por el PAN, el segundo competidor más fuerte en esas elecciones. El cambio que hubo seis años después refleja que una vez que el PRI no se encontraba gobernando y pasó al tercer lugar en la arena electoral, se reporta un importante incremento en la participación del partido en el gobierno, el PAN, al igual de un aumento no menos importante por parte del PRD, la segunda fuerza electoral, mientras que la participación del PRI cae casi a la mitad. Estos datos son consistentes con la explicación contextual que planteamos anteriormente.

Ante los datos presentados también caben preguntas como: ¿quiénes recibieron más beneficios y de qué partido?, ¿quiénes respondieron a estos be-

Cuadro 4

Entrega y correspondencia de beneficios por partido político

	<i>Porcentaje del total de beneficios entregados por partido político</i>			
	PRI	PAN	PRD	Otros
2000	60.07	17.95	12.09	9.89
2006	35.71	29.37	26.98	7.94

	<i>Porcentaje de beneficios correspondidos con votos por partido político</i>			
	2000	2006	2000	2006
	38.41	22.22	51.02	32.43
			21.21	14.71

Fuente: Elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2001), Mexico 2000 Panel Study, y Lawson *et al.* (2007), Mexico 2006 Panel Study.

neficios por medio del voto? Al respecto encontramos que en el año 2000 los beneficios que dijeron recibir los encuestados se ubicaron preponderantemente en un sector que dijo ser priista. El PRI distribuyó la mayor cantidad de beneficios entre personas que afirmaron identificarse con este partido; sin embargo, después su oferta se dirigió hacia el PAN y posteriormente a los votantes indecisos o neutrales.

En el caso del PAN y el PRD, éstos canalizaron sus beneficios de forma primaria a los votantes que se identificaron con otro grupo, el PRI o el PAN/PRD según sea el caso, posteriormente a los que afirman ser políticamente neutrales y en último caso a los que manifestaron simpatizar con ellos (véase cuadro 5).

Por otra parte, en cuanto a la identidad partidista de los votantes que se identificaron como “clientes” en la muestra correspondiente al año 2000, encontramos que la mayor proporción de ellos, tanto del PRI como del PAN y el PRD, manifestó identificarse ideológicamente con los partidos de los cuales recibieron beneficio. Sin embargo, es de resaltar que una importante proporción de clientes (32%) del PAN dijeron considerarse neutral en cuanto a su afinidad política (véase cuadro 7).

Para el proceso electoral desarrollado en 2006, la tendencia de distribución de los partidos políticos se mantuvo. Observamos que el PRI, tal como en la jornada electoral anterior, distribuyó mayor proporción de beneficios entre personas que afirmaron ser sus simpatizantes; posteriormente hacia grupos que afirmaron identificarse con los partidos de competencia: PAN y PRD. En

Cuadro 5

Beneficios entregados por partido según simpatía política del elector
Elecciones del año 2000

Porcentaje de beneficios distribuidos según el partido político						
		<i>Totales</i>	<i>PRI</i>	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>Otros</i>
Simpatía partidista	PRI	39.51	43.29	40.82	30.30	18.52
que manifestó	PAN	28.78	29.27	28.57	30.30	29.63
el elector receptor	PRD	10.24	8.54	6.12	18.18	18.52
	Otros/Ns/Nc	2.44	1.83	2.04	0.00	3.70
	Neutral	19.02	17.07	22.45	21.21	29.63
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2001), Mexico 2000 Panel Study.

estos últimos partidos la estrategia continuó siendo la entrega preferencial a grupos con inclinación por el partido opuesto (PRD y PAN, respectivamente) y posteriormente a aquéllos afines a su causa política (véase cuadro 6).

Cuadro 6

Beneficios entregados por partido según simpatía política del elector
Elecciones del año 2006

Porcentaje de beneficios distribuidos según el partido político						
		<i>Totales</i>	<i>PRI</i>	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>Otros</i>
Simpatía partidista	PRI	24.10	35.56	18.92	20.59	10.00
que manifestó	PAN	26.51	28.89	24.32	44.12	50.00
el elector receptor	PRD	32.53	22.22	43.24	14.71	40.00
	Otros/Ns/Nc	0	0	0	0	0
	Neutral	16.87	13.33	13.51	20.59	0
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2007), Mexico 2006 Panel Study.

Cuadro 7

Beneficios “correspondidos” por partido según simpatía política del elector
Elecciones del año 2000

		Proporción de clientes políticos identificados según el partido por el cual recibieron/votaron y la simpatía partidista que manifestaron			
		<i>Totales</i>	<i>PRI</i>	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>
Simpatía partidista	PRI	64.21	90.48	16.00	0.00
	PAN	15.79	4.76	48.00	0.00
	PRD	6.32	0.00	0.00	85.71
	Otros/Ns/Nc	2.11	1.59	4.00	0.00
	Neutral	11.58	3.17	32.00	14.29
	Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2001), Mexico 2000 Panel Study.

Una limitación sumamente importante en cuanto a los resultados anteriores es que no es posible establecer si el votante se considera próximo a cierta ideología a causa del beneficio recibido, lo cual explicaría que los clientes de cada partido fueran en mayor proporción votantes ideológicamente afines a ellos.

Sin embargo, a pesar de esto, la información constituye una incipiente aproximación empírica que integra no sólo la lógica distributiva de los partidos, sino también los resultados ocurridos una vez que el votante, como actor racional, elige corresponder o no al trato establecido. Al estudiar la respuesta de los electores a esta estrategia, es posible observar que en el año 2000 la mayor proporción de clientes del PRI se integra por individuos afines a este partido (90.48%), mientras que para el PAN, un porcentaje importante de sus clientes proviene de personas que se consideran políticamente neutrales (véase cuadro 7).

Al realizar el ejercicio de identificar a los clientes de cada partido, según afirmaran simpatizar con los grupos políticos en las elecciones de 2006, los resultados muestran que para todos los partidos la mayor proporción de personas que recibieron beneficios de éstos y además votaron consecuentemente (clientes), afirmaron identificarse con el grupo del cual recibieron el regalo. Al igual que en la jornada electoral anterior, una proporción importante de los “clientes” del PAN se declaró como políticamente “neutra” (véase cuadro 8).

Cuadro 8

Beneficios “correspondidos” por partido según simpatía política del elector
Elecciones del año 2006

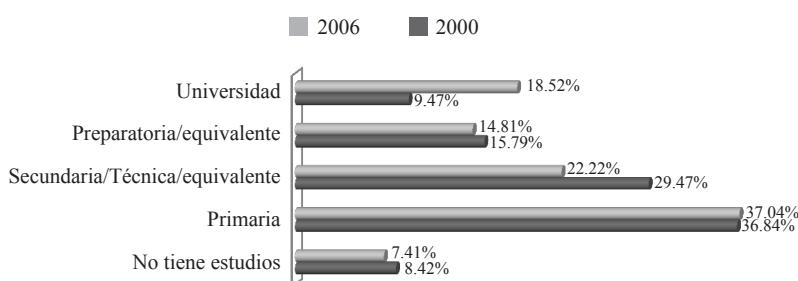
		Proporción de clientes políticos identificados según el partido por el cual recibieron/votaron y la simpatía partidista que manifestaron			
		<i>Totales</i>	<i>PRI</i>	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>
Simpatía partidista	PRI	40.74	100%	8.33	0
	PAN	25.93	0	58.33	0
	PRD	18.52	0	8.33	80.00
	Otros/Ns/Nc	0	0	0	0
	Neutral	14.81	0	25.00	20.00
	Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2007), Mexico 2006 Panel Study.

En cuanto a los niveles de escolaridad de los votantes identificados como “clientes”, es posible decir que el grueso de ellos se ubica en el nivel primario y secundario tanto en 2000 como en 2006. Se observa también una tendencia decreciente del número de electores con actitud de “clientes” a medida que los años de estudio se incrementan (véase gráfica siguiente). Hay

Gráfica 1

Nivel educativo de “el cliente”



Fuente: elaboración propia con datos de Lawson *et al.* (2007), Mexico 2006 Panel Study.

que señalar, no obstante, que contrariamente a lo esperado, para los datos correspondientes a 2006, hay un incremento de “clientes” al aumentar el grado de escolaridad de preparatoria a universidad.

Respecto de las edades en que este fenómeno cobra mayor relevancia, destaca que durante las elecciones de 2000 la mayor proporción de los clientes en la muestra se ubicó entre los 18 y 25 años de edad (35.79%). Sin embargo, para 2006 el grueso de ellos (59.26%) manifestó tener entre 36 y 60 años de edad.

Análisis econométrico

Para analizar los determinantes de la probabilidad de que un votante acepte establecer una relación clientelar con algún partido, se utilizaron inicialmente tanto modelos probit como modelos logit, dado que no tenemos fundamentos para suponer alguna distribución específica de los errores. Puesto que el modelo probit se ajustó mejor, aunque los resultados no variaron significativamente, se eligió éste para estimar la probabilidad de la aceptación de relaciones clientelares en cada uno de los dos períodos estudiados.

El modelo estimado fue el siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Pr}(\text{cliente} = 1) &= \Phi(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) \\ \Phi &= \text{distribución - normal}(0, 1) \end{aligned} \quad (1)$$

donde X_1 es un vector de variables individuales, X_2 el vector de variables contextuales, β_1 y β_2 son los vectores de parámetros correspondientes. Como ya hemos mencionado, la variable dependiente “cliente”, es una variable dicotómica. El vector de variables individuales incluye el género, la edad, el nivel de escolaridad, el nivel socioeconómico del vecindario como una aproximación al nivel de ingreso del elector, religión, frecuencia religiosa, interés por la información y medio que utiliza para ello, así como estar empleado. El vector de variables contextuales se compone por los indicadores del nivel de salud, educación e ingreso promedios en el municipio donde habita el elector, el nivel de urbanización municipal, así como su pertenencia a la zona norte o sur del país.⁸

En las elecciones presidenciales del año 2000, respecto de los factores individuales se observa que el género exhibe una relación positiva respecto de

⁸ Una alternativa metodológica sería el uso de modelos multinivel, con diferentes niveles para los procesos electorales; sin embargo, esto requeriría la inclusión de otro tipo de variables que determinen dichos procesos.

Cuadro 9

Resultados del análisis econométrico para las elecciones del año 2000

Variable dependiente dicotómica: cliente político
 Elecciones presidenciales en México, año 2000

<i>Variables independientes</i>	<i>Modelo probit</i>		<i>Efectos marginales</i>	
	<i>Coeficiente</i>	<i>(Error Std.)</i>	<i>dy/dx</i>	<i>(Error Std.)</i>
Género	0.02072	(0.13927)	0.00242	(0.01627)
Edad	-0.00806	(0.00464)*	-0.00094	(0.00054)*
Nivel escolar	-0.07427	(0.06410)	-0.00867	(0.00749)
Nivel socioeconómico del vecindario	0.38573	(0.08393)***	0.04507	(0.00982)***
Religión	-0.18673	(0.24194)	-0.02460	(0.03563)
Frecuencia de actividades religiosas	-0.19801	(0.06446)***	-0.02314	(0.00745)***
Radio	0.07602	(0.14909)	0.00913	(0.01838)
TV	0.63051	(0.28421)**	0.05002	(0.01432)***
Empleo	-0.11553	(0.14359)	-0.01342	(0.01662)
Índice municipal de salud	-12.3943	(3.69853)***	-1.44846	(0.42973)***
Índice municipal de educación	6.86409	(2.40382)***	0.80216	(0.2804)***
Índice municipal de ingreso	0.31348	(1.60413)	0.03663	(0.18744)
<i>Dummy</i> región norte	0.49341	(0.15947)***	0.07134	(0.02797)***
<i>Dummy</i> región sur	-0.30987	(0.21926)	-0.03097	(0.01836)*
Nivel de urbanización	0.31175	(0.09676)***	0.03643	(0.01121)***
C	1.44558	(1.69653)	—	—
Pseudo R2			0.1565	
Log likelihood			-234.52429	

Nota: * significativa al 10%, ** significativa al 5%, *** significativa al 1%.

Fuente: Elaboración propia.

la variable dependiente; es decir, ser hombre podría aumentar la proclividad a ser “cliente”. Este signo es consistente con lo encontrado por Aparicio (2002) para México ese mismo año; sin embargo, esta variable resultó estadísticamente no significativa.

La edad muestra una relación inversa respecto de la probabilidad de ser cliente, que resulta significativa. El nivel escolar exhibe un vínculo negativo con la variable dependiente, lo cual es intuitivo; sin embargo, no es una variable estadísticamente significativa.

El nivel socioeconómico del vecindario donde reside el encuestado resultó significativo estadísticamente y con signo positivo para los dos años, lo que indicó que a mayor nivel de carencia en el barrio, es superior la posibilidad de elegir participar en un trato clientelar. En este caso se utilizó dicha variable como proxy del ingreso, el cual, según el trabajo de Aparicio (2002), guarda una relación negativa respecto de las actitudes de compra de voto.

Por otro lado, el empleo remunerado resultó una variable no significativa; sin embargo, el signo es intuitivo al indicar que ante una carencia de trabajo es más probable buscar apoyos en la clase política.

Ahora bien, además de los aspectos anteriores, estudios como los de Eisenstadt y Roniger (1984) y González (1997) señalan que la religión desempeña un importante rol en la creación de redes y patrones de intermediación clientelar. Aparicio (2002: 89) encuentra que los servicios religiosos figuraron como una de las prácticas más frecuentes antes de las elecciones del año 2000 en México para manipular el voto. En este sentido, se incluyeron dos variables al respecto con el fin de observar si la asistencia a servicios religiosos funge como un punto de concurrencia para la convivencia local y la estructuración de relaciones; y si esto a su vez es significativo para el establecimiento de relaciones clientelares.

Si bien la religión no resultó una variable estadísticamente significativa, la frecuencia de asistencia a servicios religiosos sí mostró relevancia en este sentido con signo negativo, lo cual —dada la forma en que se construyó el indicador— indica que a mayor asiduidad, mayor probabilidad de ser “cliente”, corroborando el razonamiento del párrafo anterior.

Finalmente, en cuanto a determinantes individuales también se integraron variables relativas a la exposición a medios de comunicación. La idea al respecto es que la recepción de información puede influir en la conducta cívico-política del ciudadano. Gerstlé (2009: 1) señala que “la información política difundida vía medios de comunicación a través de sus representantes tiene más peso persuasivo que la publicidad oficial de los partidos políticos”. Asimismo, Aceves (2009: 34) refiere que hay un consenso relativo en diferentes perspectivas teóricas sobre la idea de que los medios

juegan un papel relevante en la percepción que tienen los votantes sobre su ambiente.

La variable relativa al caso de radio no resultó estadísticamente significativa; sin embargo, sí lo fue la relativa a la televisión, con signo positivo. Este resultado plantea que quienes están informados a través de la televisión, son más proclives a establecer una relación de “cliente” con algún grupo político. Nuestro análisis no se adentra lo suficiente en este punto como para poder determinar algún mecanismo causal al respecto, pero abre una serie de preguntas que son importantes para futuros estudios, en particular la diferencia entre el radioescucha y el televíidente. Una posible hipótesis es que aquellos votantes que tienen un contacto frecuente con la televisión para dar seguimiento a los procesos políticos y electorales, están expuestos a menajes que podrían reforzar tanto el rechazo como la simpatía hacia los diferentes actores y partidos políticos, lo cual podría incentivar la búsqueda por construir relaciones clientelares entre los más polarizados de estos televíidentes. Esto es consistente con lo que argumenta Páramo en relación con el manejo de la información en la televisión y las distorsiones que produce:

Los noticieros mexicanos tienden a informar sobre los hechos nacionales e internacionales y, en gran medida, a desinformar sobre lo relacionado con la política (Páramo, 1995). El proceso de desinformación va desde la distorsión y la omisión de cierta información, hasta los comentarios exagerados, prejuiciados y antagónicos hacia la oposición... (Páramo, 2001: 311-312)

Si bien el análisis que aquí presentamos no alcanza a esclarecer una explicación causal de la evidencia encontrada, deja abierta una línea de investigación sobre el efecto de los diferentes tipos de medios de comunicación en la demanda clientelar.

Ahora bien, respecto de los determinantes contextuales, los índices municipales tanto de salud como de educación resultaron estadísticamente significativos. Las carencias en el área de salud aumentan la probabilidad de ser “cliente”; sin embargo, el nivel educativo no guarda una relación inversa a este respecto; el “cliente” no reside necesariamente en un contexto local carente de instrucción.

En cuanto al efecto regional, los resultados muestran que la probabilidad de ser “cliente” está positivamente afectada por el hecho de radicar en un municipio de la región norte del país, mientras que la pertenencia a la región sur resultó no significativa.

Finalmente, los municipios calificados como rurales constituyen un contexto en el cual se reduce la probabilidad de que los electores acepten par-

ticipar en un trato clientelar, no así los mixtos y urbanos. La variable sobre el nivel de urbanización resultó positiva y estadísticamente significativa. Esto es consistente con lo que apuntó Schedler (2004), quien a partir de una investigación cualitativa en espacios rurales concluye que este segmento no muestra proclividad a la prácticas clientelares.

Al estimar el modelo para el año 2006 (véase cuadro 10), se observa que de las cuatro variables referentes a características personales que resultaron significativas en 2000, solamente dos continúan siéndolo: edad y nivel socioeconómico del vecindario. En este último caso, al igual que en el modelo anterior, la precariedad en las condiciones de la vivienda eleva de manera importante la probabilidad de ser “cliente”.

Tanto la frecuencia de asistencia a servicios religiosos como la costumbre de ver noticieros en televisión dejan de ser relevantes. Sin embargo, la edad presenta un signo diferente. La probabilidad de ser “cliente político” aumentará conforme la edad lo haga, mientras que en el año 2000, el ser más joven incrementaba la proclividad a ser “cliente”.

Esto probablemente pueda ser explicado por los contextos en los cuales se desarrollaron las elecciones estudiadas. Moreno (2003: 156) documenta que los jóvenes son menos propensos a acudir a votar “quizás por su falta de interés en la política”; probablemente este sea el elemento que facilite su involucramiento en tratos clientelares. Sin embargo, cabe señalar que el PRI fue favorecido por un “electorado más viejo” (Moreno, 2003: 181), por lo que al ser el mayor oferente de este tipo de esquemas, el signo de la estimación puede resultar un tanto contraintuitivo. Para las elecciones siguientes (2006), el escenario era diferente: a menor número de años, mayor probabilidad de identificación con la izquierda mexicana (Moreno, 2008: 52), la cual, de acuerdo con los datos analizados, fue la que menos tratos de este tipo ofreció.

En cuanto a las variables relativas al contexto, de las cuatro que resultaron estadísticamente significativas en el año 2000, sólo una continúa siéndolo: el índice de educación. Sin embargo, en las elecciones pasadas este indicador exhibía una relación positiva, mientras que para el año 2006 la relación es negativa. Asimismo, el indicador relativo al ingreso resulta significativo con signo positivo; elemento que nos permite pensar que el clientelismo no es un fenómeno exclusivo de las zonas pobres, sino que también puede ser demandado en contextos locales caracterizados por altos ingresos.⁹

⁹ Recordemos que muchos territorios de la realidad nacional se caracterizan por ser regiones de ingresos altos; sin embargo, también tienen elevados índices de inequidad, y por lo tanto pobreza extrema.

Cuadro 10

Resultados del análisis econométrico para las elecciones del año 2006

Variable dependiente dicotómica: cliente político
 Elecciones presidenciales en México año 2006

<i>Variables independientes</i>	<i>Modelo probit</i>	<i>Efectos marginales</i>		
	<i>Coeficiente</i>	<i>(Error Std.)</i>	<i>dy/dx</i>	<i>(Error Std.)</i>
Género	-0.01112	(0.20843)	-0.00029	(0.00552)
Edad	0.01651	(0.00605)***	0.00043	(0.00016)***
Nivel escolar	0.14338	(0.08892)	0.00380	(0.00235)
Nivel socioeconómico del vecindario	0.29705	(0.11458)***	0.00788	(0.00312)**
Religión	-0.27039	(0.23362)	-0.00911	(0.00968)
Frecuencia de actividades religiosas	-0.02254	(0.07433)	-0.00059	(0.00197)
TV	0.23231	(0.28250)	0.00519	(0.00525)
Empleo	0.11257	(0.21811)	0.00291	(0.00554)
Índice municipal de salud	-4.57777	(3.15247)	-0.12147	(0.08281)
Índice municipal de educación	-5.25633	(2.28286)**	-0.13948	(0.06176)**
Índice municipal de ingreso	5.59038	(2.71305)**	0.14834	(0.07288)**
Dummy región norte	0.28449	(0.21536)	0.00970	(0.00927)
Dummy región sur	-0.39386	(0.36336)	-0.00833	(0.00615)
Nivel de urbanización	0.163920	(0.16987)	0.00434	(0.00446)
C	-0.68736	(1.64255)	—	—
Pseudo R2			0.1108	
Log likelihood			-121.68556	

Nota: * significativa al 10%, ** significativa al 5%, *** significativa al 1%.

Fuente: elaboración propia.

Tal como lo señala Schedler (2004: 63), existe una creencia generalizada respecto de la imagen del “cliente”, en donde se le concibe como una persona pobre e ignorante que es orillada por sus circunstancias a intercambiar sus derechos políticos por beneficios privados que le permitan subsistir (refiriéndose a los trabajos de Fox, Gay y Cazés). Sin embargo, esta idea del “cliente” plantea ciertas inconsistencias con la evidencia presentada anteriormente. Por ejemplo, Schedler muestra a partir de un trabajo cualitativo en diversas zonas rurales de México, que este segmento de la población —que concentra un nivel importante de pobreza y falta de educación escolar— manifiesta rechazar los tratos clientelistas, dado que incluirse en éstos es percibido comunitariamente como “un signo de debilidad de carácter o inmadurez infantil” (Schedler, 2004: 86).

Los resultados mostrados anteriormente en los cuadros 1 y 2 corresponden más a la imagen de un “cliente” estratégico, que si bien tiene un nivel importante de carencias —tal como lo sustenta la relación positiva con el nivel de marginación del vecindario o la relación negativa respecto de servicios de salud—, no necesariamente es ignorante, dado que la escolaridad no resultó significativa y se reporta una relación positiva respecto de la exposición de medios informativos televisivos; asimismo, la región sur, que concentra el mayor nivel de pobreza y marginación de la República, tampoco fue significativa.

La generalización de esta actitud explicaría la baja tasa de efectividad que se observa en la entrega de beneficios clientelares que se observa en las tablas anteriores así como, presumiblemente, el decremento en la entrega de los mismos. Una hipótesis al respecto es que, después de las elecciones del año 2000, los partidos incrementaron el valor de sus dádivas (con la finalidad de fortalecer los compromisos) y al mismo tiempo restringieron la entrega de éstas. Sin embargo, el efecto fue un rédito clientelar menor aún que en la jornada electoral anterior, ya que para todos los partidos las “tasas de correspondencia” cayeron de 2000 a 2006 entre un 6.5% y 18.5%.

Conclusiones

A partir de los datos analizados, observamos que las prácticas clientelares caracterizadas, como la entrega directa y explícita de beneficios o regalos a los electores, disminuyeron del proceso 2000 a 2006. Es probable que esto respondiera a los cambios tanto en el partido en el gobierno, como en los cambios al nivel de competitividad de los principales partidos.

Asimismo, al analizar la efectividad de las prácticas clientelares, es posible observar que los intercambios efectivos de bienes y/o favores por votos

han disminuido sensiblemente de 2000 a 2006, pero esto no se debe tanto a la entrega de beneficios como a la medida de correspondencia de éstos; es decir, la tasa de efectividad o los réditos se han desplomado de manera general.

Esto presumiblemente se debe a una creciente concientización del cliente en cuanto a su poder. Hoy por hoy, dados los cambios en la manera de obtener el soporte político en México, los votantes reciben bienes de diversos grupos (de forma impersonal) y conocen la imposibilidad que existe en la mayoría de los casos para que los intermediarios lleven a cabo una verificación del cumplimiento que implicaría su voto. Una de las más importantes implicaciones de este cambio en las tasas de efectividad de los beneficios entregados por los partidos es que, a medida que éstas se reduzcan, el clientelismo constituirá una estrategia más cara e ineficiente, hasta llegar a un punto donde podría ser más redituable acudir a la política programática.

El nivel de ingreso de los agentes, como era de esperarse, tiene una relación negativa con la probabilidad de que un elector acepte un trato clientelar. No obstante, el ingreso individual del elector tiene una relación negativa con la probabilidad de ser cliente; el nivel de ingreso en el contexto tiene una relación positiva, lo cual es consistente con planteamientos que sugieren que las estrategias de este tipo son más efectivas en zonas de ingresos medios y zonas urbanas. Podemos decir también que se encontró evidencia de un “cliente” que puede ser calificado como “estratégico”, dado que si bien es un individuo en situación de carencia o desventaja, pacta con el mejor postor para asegurar la maximización de su utilidad.

En cuanto a los resultados sobre el efecto de otros factores individuales como la escolaridad y el género, no son concluyentes, al igual que no se encontró evidencia sobre algún impacto de la zona donde habita el elector.

Por su parte, la edad ofrece evidencia de ser significativa; sin embargo, el signo de la relación varía según la elección que se analice: durante 2000, los jóvenes presentaron una mayor probabilidad de entablar tratos clientelares, mientras que en 2006 fueron las personas mayores. Quizá esto se debió a los cambios en las preferencias y actitudes de los electores frente al partido gobernante y al nivel de competencia en cada periodo, lo cual sería consistente con los hallazgos de otros autores.

Si bien este trabajo presenta pocos resultados concluyentes, abre una serie de preguntas y de posibilidades para futuras investigaciones que aborden el lado de la demanda clientelar y que nos permitan comprender los cambios que estas prácticas y relaciones han sufrido en el tiempo. Por lo pronto, consideramos que un punto importante es la evidencia que arrojan nuestros resultados sobre una posible relación entre la variabilidad del nivel de competitividad en el proceso electoral y la efectividad de las estrategias

clientelares; en particular, es muy importante continuar profundizando los estudios para entender los factores que han llevado a la disminución aparente que nuestros datos evidencian sobre las prácticas clientelares y poder plantear alternativas de política para reducir las mismas.

Recibido: septiembre de 2014
Revisado: septiembre de 2015

Correspondencia: CTM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad de Colima/Campus Colima Norte/Km. 3.2/carretera Colima-Guadalajara/Colima/Colima/México/correo electrónico: ctapia@ucol.mx; LAGA, Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas/Universidad de Guadalajara/Edificio K/Periférico Norte núm. 799/Núcleo Universitario Los Belenes/C.P. 45100/Zapopan/Jalisco/México/correo electrónico: leonardo.gatic@gmail.com

Bibliografía

- Aceves, Francisco (2009), “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación”, *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 12, pp. 33-62.
- Aparicio, Ricardo (2002), “La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000”, *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, junio, pp. 79-99.
- Aparicio, Ricardo y David Corrochano (2005), “El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000”, *Estudios Sociológicos*, vol. XXIII, núm. 68, pp. 375-396.
- Auyero, Javier (2000), *Poor People's Politics*, Durham y Londres, Duke University Press.
- Auyero Javier (1999), “From the Client's Point(s) of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism”, *Theory and Society*, vol. 28, núm. 2, pp. 297-334.
- Bueno de Mesquita, Bruce, Alastair Smith, Randolph M. Siverson y James D. Morrow (2004), *The Logic of Political Survival*, Cambridge, MIT Press.
- Calvo, E. y V. Murillo (2004), “Who Delivers? Partisan Clients in Argentine Electoral Market”, *American Journal of Political Science*, vol. 48, núm. 4, pp. 742-757.
- Combes, Hélène (2011), “¿Dónde estamos en el estudio del clientelismo?”, *Desacatos*, núm. 36, mayo-agosto, pp. 13-32.
- Cornelius, Wayne (2002), “La eficiencia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000”, *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, junio, pp. 11-31.
- Coughlin, Peter J. (1986), “Elections and Income Redistribution”, *Public Choice*, vol. 50, pp. 27-91.

- Cox, Gary y Mathew D. McCubbins (1986), "Electoral Politics as a Redistributive Game", *Journal of Politics*, núm. 48, pp. 370-389.
- Cox, Gary y Michael F. Thies (2000), "How Much Does Money Matter? 'Buying' Votes in Japan, 1967-1990", *Comparative Political Studies*, vol. 33, núm. 1, pp. 37-57.
- Dahlberg, Matz y Eva Johansson (2002), "On the Vote-Purchasing Behavior of Incumbent Governments", *American Political Science Review*, vol. 96, pp. 27-40.
- Díaz-Cayeros, A., B. Magaloni y F. Estévez (2012), *Strategies of Vote Buying: Democracy, Clientelism and Poverty Relief in Mexico*, proyecto de libro, accesible en el sitio de A. Díaz-Cayeros en Stanford.
- Díaz-Cayeros, Alberto, Federico Estévez y Beatriz Magaloni (2006), *Buying-Off the Poor: Effects of Targeted Benefits in the 2006 Presidential Race*, Boston, Harvard University.
- Dixit, Avinash y John B. Londregan (1998), "Ideology, Tactics, and Efficiency in Redistributive Politics", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 113, núm. 2, pp. 497-529.
- Dixit, Avinash y John B. Londregan (1996), "The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics", *Journal of Politics*, vol. 58, pp. 1132-1155.
- Dixit, Avinash y John B. Londregan (1995), "Redistributive Politics and Economic Efficiency", *American Journal of Political Science*, vol. 89, pp. 856-866.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row.
- Eisenstadt, S. y Louis Roniger (1984), *Patrons, Clients and Friends*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gatica, Leonardo (2007), "A Formal Analysis of Patronage Politics", *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, vol. 17, pp. 193-218.
- Gatica, Leonardo y Georgina Soto (2012), "Competencia política, empleo burocrático y radicalización partidista: un análisis formal de la eficiencia en la provisión de bienes públicos", *Economía Mexicana*, vol. XXI, núm. 2, pp. 351-372.
- Gerstlé, Jacques (2009), "Medios y elecciones, los casos de Líbano y México", trabajo presentado en el Seminario Internacional Medios de Comunicación y Elecciones. Una Perspectiva Internacional Comparada: los Casos de Líbano y México, Universidad Iberoamericana, México, 30 de marzo.
- González, José (1997), *El clientelismo político: perspectiva socioantropológica*, Madrid, Anthropos.
- González-Ocantos, E., C. Kiewiet de Jonge, C. Meléndez, J. Osorio y D. Nickerson (2011), "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua", *American Journal of Political Science*, vol. 56, núm. 1, pp. 202-217.
- Hilgers, Tina (2008), "Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico's PRD in Comparative Perspective", *Latin American Politics and Society*, vol. 50, núm. 4, pp. 123-153.

- Kitschelt, Herbert y Steven I. Wilkinson (2007a), "Citizen-Politician Linkages: an Introduction", en Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (eds.), *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Nueva York y Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-49.
- Kitschelt, Herbert y Steven I. Wilkinson (eds.) (2007b), *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Nueva York y Cambridge, Cambridge University Press.
- Lawson, Chappell et al. (2007), Senior Project Personnel for the Mexico 2006 Panel Study (2007), incluye (en orden alfabético): Andy Baker, Kathleen Bruhn, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Kenneth Greene, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Investigador principal), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, Alejandro Poiré, y David Shirk. Los fondos para el estudio fueron a cargo del National Science Foundation (SES-0517971) y el periódico *Reforma*; el trabajo de campo fue conducido por el equipo del periódico *Reforma*, bajo la dirección de Alejandro Moreno, en URL <http://web.mit.edu/clawson/www/polisci/research/mexico06/index.html>, fecha de consulta mayo de 2012.
- Lawson, Chappell et al. (2001), Senior Project Personnel for the Mexico 2000 Panel Study, incluye (en orden alfabético): Miguel Basañez, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Federico Estévez, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Investigador principal), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, y Alejandro Poiré. Los fondos para este estudio estuvieron a cargo del National Science Foundation (SES-9905703) y el periódico *Reforma*, en URL <http://web.mit.edu/polisci/faculty/C.Lawson.html>, fecha de consulta mayo de 2012.
- Lawson, Chapell et al. (2000), "Mexico's Unfinished Transition: Democratization and Authoritarian Enclaves in Mexico", *Mexican Studies*, vol. 16, núm. 2, pp. 267-287.
- Lindbeck, Assar y Jorgen Weibull (1987), "Balanced Budget Redistribution as the Outcome of Political Competition", *Public Choice*, vol. 52, pp. 273-297.
- Magaloni, B., A. Diaz-Cayeros y F. Estévez (2007), "Clientelism and Portfolio Diversification: a Model of Electoral Investment with Application to Mexico", en Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (eds.), *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Nueva York y Cambridge, Cambridge University Press.
- Medina, Luis Fernando y Sussan C. Stokes (2007), "Monopoly and Monitoring: an Approach to Political Clientelism", en Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (eds.), *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Nueva York y Cambridge, Cambridge University Press.
- Molinar, Juan (1991), *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena.
- Moreno, Alejandro (2008), "La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006", *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 31, pp. 39-63.
- Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, FCE.

- Páramo, Teresa (2001), “Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión”, *Sociológica*, vol. 16, núms. 45-46, pp. 303-326.
- Piattoni, Simona (2001a), “Clientelism in Historical and Comparative Perspective”, en S. Piattoni (ed.), *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-30.
- Piattoni, Simona (2001b), “Clientelism Interests and Democratic Representation”, en S. Piattoni (ed.), *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 193-212.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (s.f.), Oficina de Investigación en Desarrollo Humano (OIDH), en URL <http://www.mx.undp.org/>, fecha de consulta
- Quintero, Josefina (2012), “Compras de pánico en Soriana ante el temor de que el PRI cancelara las tarjetas”, *La Jornada*, sección Capital, 3 de julio, en URL <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/03/capital/033n1cap>, fecha de consulta agosto de 2012.
- Reza, Gloria (2012), “Aristóteles aplica ‘La Jalisciense’”, *Proceso*, 12 de mayo, en URL <http://www.proceso.com.mx/?p=307363>, fecha de consulta agosto de 2012.
- Robinson, James A. y Thierry Verdier (2002), “The Political Economy of Clientelism”, *Center of Economic Policy Research*, Discussion Paper No. 3205.
- Schedler, Andreas (2004), “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 1, enero-marzo, pp. 57-97.
- Sin Embargo* (2012), “La prensa internacional difunde compras de pánico con tarjetas de Soriana que PRI cambiaría por votos”, *Sin Embargo*, 3 de julio, en URL <http://www.sinembargo.mx/03-07-2012/285405>, fecha de consulta agosto de 2012.
- Stokes, S., T. Dunning, M. Nazareno y V. Brusco (2013), *Brokers, Voters and Clientelism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Szwarcberg, M. (2013), “The Microfoundations of Political Clientelism: Lessons from the Argentine Case”, *Latin American Research Review*, vol. 48, núm. 2.
- Tapia, Cristina y Leonardo Gatica (2014), “Competencia política y gasto social en México: ¿Quiénes son los clientes?”, *Asian Journal of Latin American Studies*, vol. 27, núm. 2, pp. 27-45.
- Trotta, Miguel (2003), *Las metamorfosis del clientelismo político: contribución para el análisis institucional*, Buenos Aires, Espacio.
- Vilalta, Carlos (2007), “Compra y coacción del voto en México: variaciones estatales y diferencias de opinión entre beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales”, PNUD México Serie ENAPP, documentos de trabajo.
- Wantchekon, Leonard (2003), “Clientelism and Voting Behavior; Evidence from a Field Experiment in Benin”, *World Politics*, vol. 55, pp. 399-422.
- Weitz-Shapiro, R. (2014), *Curbing Clientelism in Argentina: Politics, Poverty, and Social Policy*, Cambridge, Cambridge University Press.

Acerca de los autores

Cristina Tapia Muro es doctora en ciencias económico-administrativas con orientación en políticas públicas por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es profesora-investigadora de la Universidad de Colima. Sus áreas de interés son cultura política y participación social en México e India. De sus publicaciones citamos, con Francisco Haro, “Una situación típicamente keynesiana. India y su integración al mercado mundial”, en José Luis León-Manríquez (ed.); *Crisis global, respuestas nacionales. La Gran Recesión en América Latina y Asia Pacífico*, Uruguay, Observatorio América Latina-Asia Pacífico, 2015, pp. 405-427; así como, con Leonardo Gatica, “Competencia política y gasto social en México, ¿quiénes son los clientes?”, *Asian Journal of Latin American Studies*, vol. 27, núm. 2, pp. 27-45, 2014.

Leonardo A. Gatica Arreola es doctor en economía por la Universidad de Texas, en Austin. Actualmente es profesor-investigador de la Universidad de Guadalajara. Sus áreas de interés son economía política y teoría económica. Dos de sus publicaciones recientes son, en coautoría con Georgina Soto, “Competencia política y empleo burocrático. Un análisis formal de la ineficiencia en la provisión de bienes públicos”, *Economía Mexicana. Nueva época*, vol. 21, núm. 2, enero, pp. 351-372, 2012; y, con Felipe Fonseca y Juan Carlos Chávez, “Transferencias locales y alternancia partidista. Un estudio microeconómico”, *El Trimestre Económico*, vol. 79, núm. 313, enero-marzo, p. 157-194 (2012).

