

PERCEPCIÓN DE LA COMPRA DEL VOTO Y DESCONFIANZA DEL VOTANTE MEXICANO

PERCEPTION OF THE PURCHASE OF THE VOTE
AND DISTRUST OF THE MEXICAN VOTER

Ricardo Román Gómez Vilchis*

RESUMEN

¿Previo a una elección qué impulsa la mente del ciudadano a detectar la compra del voto? Con una encuesta de Latinobarómetro 2017, un año antes de la elección presidencial en México, y el uso de regresiones logísticas, en este artículo se analizaron los determinantes que le permiten al votante mexicano identificar situaciones que, desde su perspectiva, están vinculadas con la adquisición ilegal del sufragio. Los resultados sugieren que la capacidad del elector para reconocer este tipo de actos, previo a una contienda, está asociada a dos factores: (1) la desconfianza en las instituciones electorales y (2) el rechazo de los votantes a la corrupción y su percepción sobre el compromiso del gobierno para combatirla.

Palabras clave: Corrupción, compra del voto, desconfianza, elecciones, votante.

ABSTRACT

Before an election, what prompts the voter's mind to detect vote buying? With a survey by Latinobarometro 2017, a year before the presidential election in Mexico, and the use of logistic regressions, this article analyzes the determinants that allow the Mexican voter to identify situations that, from their perspective, are linked to the illegal acquisition of the suffrage. The results suggest that the voter's ability to detect this type of act, prior to a political competition, is associated with two factors: (1) distrust in electoral institutions and (2) voters' rejection of corruption and its perception on the government's commitment to combat it.

Keywords: Corruption, vote buying, distrust, elections, voters.

Recibido 20 de abril de 2020
y aceptado 19 de enero de 2021

* Doctor en Ciencia Política por la Universidad de California, San Diego (UCSD). Profesor-Investigador, adscrito al Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana, UAM-Cuajimalpa. <rgomezv@correo.cua.uam.mx>.

INTRODUCCIÓN

¿Qué elementos hay en el elector para, a cambio de una dádiva, favorecer a un partido? ¿Es una decisión racional? Y cuando esto ocurre, ¿qué les permite a los otros votantes identificar situaciones vinculadas con lo que desde su perspectiva consideran propio de la compra del voto? Si bien es cierto que la literatura muestra de manera abundante en qué condiciones la venta y compra del sufragio resultan más recurrentes entre la población (pobreza, bajo nivel educativo, marginación) (Desposato, 2007: 145; González-Ocantos *et al.*, 2013: 197; Ikbal *et al.*, 2017: 315; Scott, 1972: 55; Shin, 2013: 460) todavía poco se conoce sobre los factores que le permiten al ciudadano reconocer el uso de estrategias ilegales para «orientar» el voto. El presente artículo tiene como objetivo analizar en qué medida la desconfianza en las instituciones electorales y la percepción sobre el problema de la corrupción contribuyen a identificar actos relacionados con la compra del sufragio.

Este artículo se divide en tres apartados: el primero es la revisión de la literatura, donde se aborda, a partir de los argumentos de diferentes autores, si la decisión del votante de «vender» su voto es racional o no. Posteriormente, se amplía la revisión de la literatura a partir de los argumentos que han ofrecido diferentes autores sobre la manera en que el elector adquiere información. La segunda sección expone la parte metodológica de la presente investigación, basada en la creación de modelos logísticos y en el uso de una encuesta organizada por Latinobarómetro 2017, la cual, por haberse realizado antes de la elección presidencial, permite analizar la disposición del votante para detectar actos «irregulares» durante la contienda electoral; finalmente, la tercera parte presenta los resultados y las conclusiones de este estudio.

DETERMINANTES DE LA COMPRA DEL VOTO Y FACTORES QUE INCREMENTAN LA VIGILANCIA DEL ELECTOR

Al analizar las elecciones en México, Wayne Cornelius (2002: 14) define la compra del voto –concepto eje de este artículo– como «el intercambio de beneficios materiales y servicios por votos». Esto incluye reparto de dinero

en efectivo, alimentos, textiles, útiles escolares y acarreo hasta los lugares de la elección. Son muchos los factores que la literatura identifica como determinantes de la compra del sufragio, entre otros el nivel de ingreso y el grado educativo. Algunos autores (Nichter, 2008: 21; Stokes, 2005: 320; Winters y Weitz-Shapiro, 2013: 420.) enfatizan en que esto es producto de un mayor grado de vulnerabilidad de tales grupos. La racionalidad de este argumento señala que los votantes con menos ingresos y bajo grado educativo «valoran», aprecian más las «recompensas» a cambio de su voto (dinero, bienes en especie: regalos, utensilios, aparatos electrodomésticos, entre otros) que aquellos ciudadanos que disfrutaban de mejor posición económica o que ostentan mayor nivel educativo.

El argumento anterior sobre la racionalidad que precede a la compra del voto conduce al argumento de Downs (1957) acerca del mercado hipotético de la compra y venta del sufragio. Desde la lógica del votante, hay cierta racionalidad, razones individuales y colectivas que lo conducen a «vender» el voto. En el primer caso, para Downs (1957: 190), el elector «calcula» que las probabilidades de que con su decisión afecte el resultado de la elección es muy bajo; por tanto, la probabilidad de «intercambiar» el sufragio por una dádiva aumenta. En el segundo caso, el votante actúa en colectivo: conocen que, si trabajan en conjunto, los votos de todos los ciudadanos pueden afectar el resultado de una elección y, por ende, resultar más atractivos para los partidos políticos.

Específicamente en el caso mexicano, algunos estudios han ofrecido como contribución principal el perfil del votante mexicano más susceptible a la presión de los partidos. Aparicio y Corrochano (2002) detectan que la población más vulnerable a la compra del voto es la que reside en zonas rurales, donde se registran altos niveles de analfabetismo. Sin embargo, las zonas urbanas no se encuentran exentas a este problema, principalmente cuando son competidas electoralmente (Cornelius, 2002: 20), lo que forma parte del perfil de quienes son proclives a aceptar dádivas de los políticos. Incluso, estas investigaciones también muestran que, aunque la venta del sufragio puede ejercerse por el ciudadano, la comunidad no necesariamente la respalda (Cornelius, 2002; Schedler, 2004).

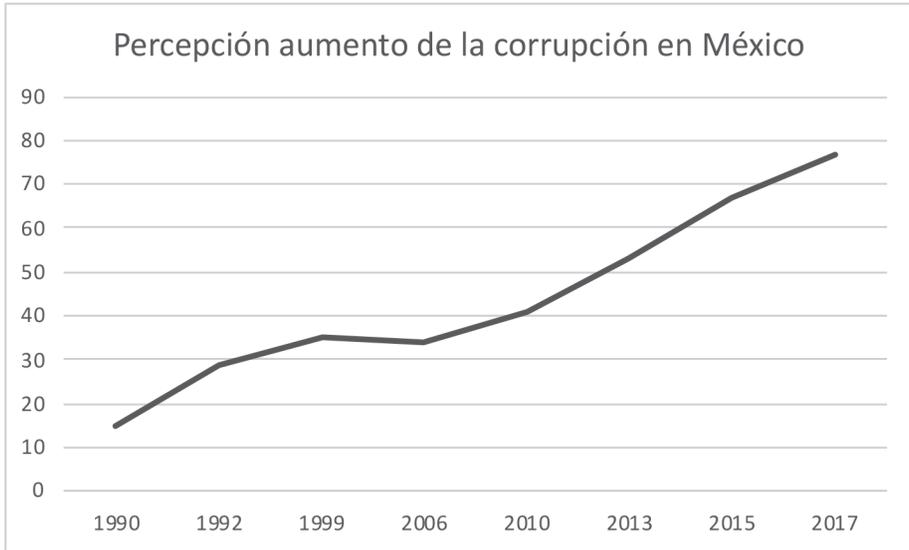
Más allá del perfil del votante vulnerable a la compra del voto, ¿qué tanto esta conducta de algunos ciudadanos puede ser reconocida por sus pares?

¿Y qué factores influyen en tal hecho para que el elector identifique un acto como la «adquisición» del sufragio a cambio de prebendas? Si bien no hay una literatura sobre este punto específico, los trabajos enfocados en el votante y su forma de adquirir información durante las campañas políticas pueden ayudar a desarrollar cierto andamiaje teórico que permita presentar argumentos en torno a los factores que guían a la ciudadanía a detectar este tipo de situaciones.

Uno de los principales puntos de la literatura sobre las formas de adquisición de información del votante se enfoca en los temas que guían la elección y el comportamiento de la población para dar su voto a cierto partido o candidato (Popkin, 1994: 78; Price, 1992: 99). En toda elección hay temas relevantes que guían el proceso electoral. Para que estos sean trascendentes, no basta con que sean llamativos; resulta necesario que se vuelvan política y socialmente importantes, es decir, que obliguen a las fuerzas políticas a tomar posición sobre ellos.

Un tema relevante puede funcionar como un «atajo», es decir, el votante no necesita conocer todos los problemas de la agenda nacional, pero sí debe, al menos, saber qué se está discutiendo en el país, que obliga a las fuerzas políticas a tomar postura. En México, la corrupción ha sido considerada trascendente a lo largo del tiempo. Basta con observar la gráfica 1, la cual muestra cómo, con el paso de los años, ha ganado importancia día a día. En 1990, 15% de la ciudadanía consideraba que iba en aumento; para 2017, a un año de la elección presidencial en México, la cifra aumentó a un 77%. Esto sugiere que el desafío de la corrupción ha ganado presencia en la mente de los votantes y que la percepción de esta en los ciudadanos puede guiar a tomar decisiones políticas durante el proceso electoral.

Gráfica 1. *Porcentaje de la población que considera que la corrupción ha aumentado en México, 1990-2017*



Fuente: Elaboración propia, con datos de BGC: Beltrán, Juárez y Asociados; información tomada de las encuestas de los años mencionados en la gráfica. Se incluyeron los años donde se preguntó sobre la percepción ciudadana de la corrupción.

¿De qué manera el tema de la corrupción está vinculado con la capacidad del votante para identificar la compra del voto? La corrupción es definida y remite al abuso del ejercicio de la autoridad depositado en los líderes políticos para obtener bienes privados que les permitan aumentar su poder (Transparencia Internacional, 2009). De tal forma que en el ámbito electoral la compra del sufragio es una forma de corrupción política que le permite al partido gobernante buscar mantenerse en el poder, incrementando las posibilidades de lograrlo por medios ilegítimos e ilegales; y a los partidos de la oposición llegar al poder mediante instrumentos inaceptables aumentando las oportunidades de «arrancarle» el poder a los actuales gobernantes por medios no legales (Fishman y Golden, 2017: 95; Stevens, 1993: 115).

El tema de la corrupción puede permitirle al votante identificar casos vinculados con la compra del voto (Morris, 1992: 80). Y esto puede derivar

en el desarrollo de tres mecanismos principales mediante los cuales el elector pudiera identificar casos que desde su perspectiva se relacionan con la adquisición del sufragio por medios ilegales.

El primer mecanismo proviene de la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones políticas, en particular las electorales. La cotidianeidad de la corrupción política, ejercida con la compra del voto, en la colonia, en el parque, en el lugar de trabajo, va afectando paulatinamente la perspectiva del votante sobre la política, alterando su forma de ver las elecciones, generando cierto distanciamiento hacia los partidos políticos, al proceso electoral en sí mismo (Yadav y Mukherjee, 2016: 212).

El distanciamiento se vuelve incertidumbre, duda, confusión y finalmente desconfianza, la cual eventualmente puede convertirse, como sugieren algunos autores (Cleary y Stokes, 2006: 115; Ferejohn, 1999: 144; Hart, 1978: 223), en el ánimo de un sector importante de votantes para observar la competencia electoral con mayor celo y determinación, como el artículo explica a continuación. La desconfianza de la población hacia las instituciones electorales, sobre su eficiencia para garantizar la competencia política y fortalecer el combate en contra de la compra del voto, puede alertarlos durante la elección (Cleary y Stokes, 2006: 212-215).

En este punto, habrá quienes consideran que el trabajo del Instituto Nacional Electoral (INE) ha sido eficiente, incluso apegado y comprometido con los derechos de los ciudadanos; otros serán menos optimistas y pensarán que el desempeño del INE más bien es de claroscuros, con sus fortalezas, pero también sus debilidades; algunos más juzgarán que la vigilancia del INE en los procesos electorales resulta cuestionable. Si bien no se puede señalar que su actuación directamente está relacionada con la corrupción, al menos su labor ha sido ineficiente y pobre en varios casos.

Cualquiera de estas posturas que tome el votante guiará su comportamiento y particular seguimiento de las elecciones. Quienes consideran que el trabajo del INE se ha encontrado a la altura de las exigencias de la ciudadanía, observarán de manera laxa la presencia de los partidos en su entorno: colonia, comunidad, el trabajo, el vecindario, pues el mismo INE resulta la garantía del proceso en sí, y es menos probable que identifiquen la compra del voto. Aquellos que poseen cierta desconfianza del desempeño del INE estarán más atentos que los anteriores votantes; serán capaces de identificar,

desde su perspectiva, algunos casos de intercambio del voto por prebendas, pero será un número restringido y, desde luego, menor, que quienes catalogan el trabajo del INE como desfavorable e ineficiente. Este último tipo de elector es el que tiene mayor probabilidad y recursos para «seguir» las elecciones y, por tanto, para reconocer mayor cantidad de casos, que, desde su visión, son representativos de actos ilegales en el proceso electoral. Para ellos, el INE ha sido incapaz de garantizar la limpieza del proceso; por tanto, la alarma se enciende para identificar situaciones relacionadas con la compra del sufragio. De tal manera que la primera hipótesis que guía este artículo es la siguiente:

HI: Entre mayor sea la desconfianza hacia las instituciones electorales, en este caso del INE, mayor número de casos identificados, desde la perspectiva del ciudadano, con la compra del voto.

El segundo de estos mecanismos corresponde a la percepción de la población sobre el trabajo del gobierno en materia de combate a la corrupción, incluyendo la corrupción política:

aquella que les permite a los políticos, conservar sus trabajos, mantenerse en el poder [...] incluso a través del intercambio del voto por el pago de dinero o el intercambio de bienes o servicios, lo que se conoce como compra del voto (Fisman y Golden, 2017: 40-50).

Habrán quienes consideran que las políticas anticorrupción han sido eficientes y que los niveles de corrupción en el gobierno han ido descendiendo, que incluso los gobernantes se han alejado de prácticas ilegales para mantenerse en el poder; otros serán menos optimistas y pensarán que hay varios retos que atender para lograr la reducción de la corrupción; algunos más, la mayoría, juzgará que esta sigue intacta, inmune a las políticas que ha implementado el gobierno, y que, incluso, la administración en turno aparece como la más asidua a adquirir el sufragio por medios ilegales. Cualquiera de estas posturas que tome el votante guiará su comportamiento: quienes consideran que las políticas anticorrupción han sido eficientes, observarán con menos detalle la eventual compra del voto de los partidos en su entorno –colonia, comunidad, el trabajo, el vecindario– y resultará menos probable que identifiquen la venta del sufragio a cambio de prebendas y favores. Aquellos

que poseen cierta desconfianza del desempeño del gobierno en materia de combate contra la corrupción, y que consideran que la administración es corrupta, estarán más atentos que los anteriores votantes; serán capaces de identificar algunas situaciones ilegales durante la elección, pero será un número restringido y menor a quienes catalogan el trabajo del gobierno, sus mismas instituciones como corruptas. Este último tipo de votante es el que tiene mayor oportunidad de observar las elecciones con mayor atención y así identificar mayor cantidad de casos vinculados con lo que desde su perspectiva son actos de compra del voto. Para ellos, el intercambio de la decisión electoral por «regalos o favores» es una forma de corrupción. De tal manera que la segunda hipótesis que guía este artículo aparece abajo:

H2: Entre más negativa resulta la percepción sobre la corrupción en el gobierno, mayor número de identificación de casos relacionados con lo que desde la perspectiva del ciudadano constituye la compra del voto.

El tercer mecanismo proviene de la tolerancia del votante hacia la corrupción (Yadav y Mukherjee, 2016: 235-240). En este caso, destacan dos posturas: quienes la rechazan de manera tajante, a pesar de los beneficios que esta pudiera darles en particular, y quienes resultan más complacientes y afirman que con tal de obtener cierto provecho individual podrían «tolerar» la corrupción, aunque esta los involucre directamente. Desde luego, habrá electores que ostenten una postura intermedia y eviten tomar posiciones de un abierto rechazo o clara complacencia hacia la corrupción. Quienes expresan un claro repudio, considerarán cualquier dádiva a cambio del voto como una forma de corrupción, de corrupción política, y vigilarán con cierta vehemencia la venta del sufragio en su entorno –colonia, comunidad, el trabajo, el vecindario–, y resulta más probable que identifiquen este tipo de incidentes y violaciones a la normatividad electoral. Por el contrario, quienes manifiestan una postura de «tolerancia» seguirán el proceso electoral con menor cuidado, su posición será más flexible ante las tácticas ilegales del proceso electoral; algunos de estos casos no los podrán detectar, o al menos las oportunidades para identificarlos se reducirán de manera significativa. De la descripción anterior del comportamiento del votante se desprende la hipótesis tres de esta investigación:

H3: Entre más fuerte es el rechazo a la corrupción, mayor número de identificación de casos relacionados con la que desde la perspectiva del ciudadano constituye la compra del voto.

Asimismo, la literatura sugiere incluir como controles las características sociodemográficas de la población y una percepción positiva de la democracia. Sobre esta última, la idea del avance democrático en la mente del votante tiende a fortalecer la confianza en la ciudadanía y en las instituciones políticas. Desde esta perspectiva, la idea del progreso no implica una «apuesta» ciega por las instituciones de gobierno; el ciudadano «trabaja» por la democracia y se compromete con la celebración de elecciones limpias y transparentes, a través de su participación como vigilante de los procesos electorales para contribuir en la realización de elecciones limpias y lucha contra la compra del voto (Putnam, 2000: 77; Verba y Lehman, 1977: 295; Warren, 2001: 123).

En torno a las variables sociodemográficas, teóricamente es posible asumir, con base en la literatura (Nichter, 2008: 20; Stokes, 2005: 320), que los votantes con mayor nivel educativo y nivel socioeconómico más elevado tendrán más recursos informativos, lo que para el presente estudio implica mayores oportunidades de identificar casos vinculados con la venta del sufragio, en contraste con los sectores más pobres y menos educados, más vulnerables ante la presión de los partidos políticos. En cuanto a la edad, teóricamente, esperamos que, a mayor edad, mayor dificultad para reconocer la venta del sufragio a cambio de regalos, por razones propias del aumento del desgaste físico e intelectual que experimentan los grupos de edad más avanzada. En cuanto al género, teóricamente resulta complicado asumir cuál de ellos tendrá mayor capacidad para identificar casos de venta del sufragio. La tabla 1 muestra las variables y su operatividad.

METODOLOGÍA

El análisis de este artículo se basa en el desarrollo de modelos logísticos, a partir del estudio de 2017 de Latinobarómetro.¹ El trabajo usa exclusivamente la encuesta realizada en nuestro país, debido al objetivo de esta investigación: analizar para el caso mexicano en qué medida la desconfianza del votante en las instituciones contribuye a que durante el proceso electoral el ciudadano vincule actos con lo que él considera la compra del voto. En este punto resulta necesario aclarar la idoneidad de la encuesta citada para este estudio: la temporalidad «juega» como un elemento clave para el análisis; cierta distancia en relación con la elección de 2018 permite estudiar con mayor claridad el comportamiento del votante, específicamente en 2017, cuando la competencia todavía no se había llevado a cabo.

Es una encuesta representativa a nivel nacional de adultos en edad de votar, se realizó a través de entrevistas cara a cara. La muestra fue desarrollada utilizando un diseño probabilístico multietápico por conglomerados (con cuotas a nivel del hogar), y fue estratificada por regiones, tamaños de los municipios y por zona urbana y rural dentro de cada municipio. Aproximadamente 1200 personas fueron encuestadas.²

La variable dependiente es si los encuestados vieron a los candidatos o personas de los partidos políticos regalando bienes a los ciudadanos. En torno a la variable dependiente, resulta importante aclarar que el objetivo de este artículo se enfoca en la percepción de la población de actos que desde su perspectiva constituyen intentos por la compra del voto, reconociendo que tal apreciación puede ser acertada o errónea. Por un lado, el trabajo reconoce que la ciudadanía no es infalible en sus juicios. Sus valoraciones sobre lo que ve, observa y monitorea en su entorno político –en este caso, la intención de los partidos políticos de comprar, o al menos comprometer, el sufragio por

¹ En estadística, la regresión logística es un tipo de análisis utilizado para predecir el resultado de una variable categórica, la cual puede adoptar un número limitado de categorías: en este estudio: (1) si el encuestado vio a persona alguna de los partidos repartiendo regalos; (0) si no es el caso, en función de las variables independientes o predictores (Baum, 2006: 253).

² Lo que constituye un margen de error teórico de 3,2, para una proporción de 0,5 y un nivel de confianza del 95%.

medio de prebendas— no son cien por ciento confiables. Por otro, el objeto de estudio de esta investigación se enfoca en la visión del votante, más que en la certeza de sus juicios.

Las variables independientes clave son: la opinión sobre el nivel de corrupción en el gobierno, la intolerancia del ciudadano en contra de la corrupción y la desconfianza de la ciudadanía por el INE. Como controles, este estudio incluyó las características sociodemográficas de la población (educación, ingreso, edad y género) y la opinión de los encuestados sobre el progreso del país: una visión positiva del avance de la nación puede despertar un mayor compromiso hacia la democracia (Putnam, 2000) y eventualmente identificar un mayor número de casos vinculados con la compra del voto. Estos controles han mostrado su significancia estadística en estudios previos, como mostró la literatura.

El cuadro 1 muestra las variables y su operatividad. Para el caso del género, la edad, la educación y el nivel socioeconómico, se crearon sendas variables «ficticias».³

Si bien es cierto que el artículo se concentra en México, este estudio se «apoya» en los enfoques propios de otros ámbitos, privilegiando una perspectiva comparada que permite, por un lado, ubicar el objeto de estudio desde una visión amplia y, por otro, entender a cabalidad la compra del voto en México. En el primer caso, solo partiendo de lo global se puede comprender la particularidad de nuestro país como objeto de estudio, donde, si bien se comparte la problemática, los rasgos distintivos del contexto mexicano (la corrupción como problema cada vez más importante en la mente del ciudadano y el desprestigio de las instituciones electorales) permiten justiciar por qué se optó por este como objeto de estudio. Por otro lado, en la medida en que se comprende la generalidad de un fenómeno, los retos y problemáticas comunes, es factible examinar a detalle las características del caso mexicano cuando este se pone a la luz de trabajos previos, que han enfatizado realidades distintas a la nuestra.

³ Las variables ficticias son aquellas que se recodifican solamente con los valores 1 y 0. En el primer caso, cuando se posee el atributo; en el segundo, cuando no es así (Acock, 2006: 244).

De igual manera, se optó por un análisis cuantitativo para dar elementos empíricos, medibles, que permitan trazar ciertas «generalidades» del fenómeno, la compra del voto, las cuales eventualmente pudieran hallar «resonancia» en otros lugares. En la segunda etapa se desea fortalecer los resultados de este estudio por medio de un trabajo cualitativo, donde a través de la observación y entrevistas se respalde lo argumentado en este trabajo.

Cuadro 1. *Variables utilizadas en el análisis econométrico*

Concepto	Pregunta	Operacionalización y codificación	Correlación esperada
Variable dependiente:			
Compara del voto (percepción)	Durante la campaña electoral, ¿ha visto a candidatos o personas de los partidos repartiendo regalos o favores en su colonia?	No (0) Sí (1)	
Variabes independientes:			
Percepción corrupción gobierno	En una escala de 0 al 10, ¿cuánta corrupción cree que hay en el gobierno nacional?	Nada (0) Mucha (10) Las restantes son categorías intermedias	+
Intolerancia a la corrupción	Si presenciara un acto de corrupción, me sentiría obligado a denunciarlo	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (4)	+
Desconfianza INE	¿Cuánta desconfianza tiene usted en el INE?	Ninguna (1) Poca (2) Algo (3) Mucha (4)	+
Percepción de progreso	Diría usted que el país ha...	Retrocedido (1) Estancado (2) Progresado (3)	+
Edad	¿Cuál es tu edad?	Son tres variables ficticias: jóvenes (de 16 a 30 años), adultos (de 31 a 60) y adultos mayores (de 61 en adelante).	-

Concepto	Pregunta	Operacionalización y codificación	Correlación esperada
Educación	¿Cuántos años de educación completó?	Se crearon tres variables ficticias: de 1 a 6 años de educación escolarizada, nivel educativo 1; de 7 a 12, nivel educativo 2; 13 o más años escolarizados, nivel educativo 3.	+
Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico del entrevistado	Se crearon tres variables «ficticias»: nivel económico bajo, nivel económico medio, nivel económico alto.	+
Hombre	Marque el género de usted	Mujer (0) Hombre (1)	La literatura no ofrece evidencia empírica clara

Fuente: Elaboración propia con datos de Latinobarómetro 2017. Algunas de las variables fueron recodificadas en sentido inverso al original para facilitar la lectura de los resultados.

RESULTADOS

El análisis del cuadro 2 presenta tres modelos econométricos (regresiones logísticas) comenzando con un modelo base (modelo 1), en el cual la variable Compra del voto (si el encuestado, desde su perspectiva, atestiguó este hecho) es explicada exclusivamente por la variable independiente clave: la Desconfianza hacia el INE. Como se puede observar, la variable clave resulta significativa en términos estadísticos, con el 99% nivel de confianza. ¿Qué quiere decir esto? De 100 casos, en 99 cuando la desconfianza por el INE aumenta, la identificación actos relacionados con la compra del voto también es mayor, lo que arroja evidencia a favor de la hipótesis 1 de este trabajo (H1: A mayor desconfianza hacia las instituciones electorales, mayor número de vinculación de casos relacionados con lo que el electorado considera la compra del voto por parte de los partidos políticos entre la población).

En el modelo 2 se agregan un par de variables clave: Percepción corrupción gobierno e Intolerancia a la corrupción, ambas estadísticamente relevantes, la primera con un 99% nivel de confianza y la segunda con un 95%. Esto arroja evidencia empírica a favor de las hipótesis dos (H2: Entre más negativa resulta la percepción sobre la corrupción en el gobierno, mayor número de identificación de casos vinculados con la compra del voto) y de la hipótesis 3 (H3: Entre más fuerte es el rechazo a la corrupción, mayor número de reconocimiento de casos relacionados con la compra del sufragio), respectivamente.

En un estudio econométrico no basta con hallar una relación entre la variable dependientes y las independientes; resulta necesario agregar variables control para examinar si la relación detectada y estadísticamente relevante se sostiene.

En el modelo 3 se incluyen como controles la percepción sobre el progreso del país y los variables sociodemográficas: ingreso, educación, edad y género. La idea del progreso de la nación alcanza el 95% el nivel de confianza, pero contrariamente, en un sentido distinto al esperado: entre más se fortalece la visión de que el país progresa, se identifica un menor número de casos vinculados con el «reparto de regalos» de los partidos. ¿Por qué ocurre esto? Varios de los estudios sobre la percepción del progreso y su efecto para fortalecer la democracia (Putnam, 2000: 315; Verba y Lehman, 1977: 295) se han desarrollado, en la mayoría de los casos, en sistemas democráticos consolidados, en contextos diferentes a las democracias emergentes como la mexicana, donde la adquisición del voto por medios ilegales resulta más recurrente, que en democracias más avanzadas. Quizá esto explique, sin ser concluyente, el efecto negativo de esta variable en el caso de México: quienes perciben un cierto desarrollo del país consideran que la nación mejora en lo económico, lo social, lo político y lo electoral, y en vez de vincularse más con el proceso, con la vigilancia de la democracia y el monitoreo de los líderes políticos, como sucede en algunas democracias más consolidadas (Almond y Verba, 1963: 115; Holcombe y Boudreaux, 2015: 77), la evidencia del cuadro 2 sugiere que este tipo de ciudadanos no atiende con mayor celo la contienda política; hay menor atención y, por ende, se identifican menos casos con lo que la población considera compra del voto.

En cuanto a los indicadores sociodemográficos, destaca en particular la variable Adultos Mayores, que tiene un 95% nivel de confianza, y un efecto negativo, lo cual muestra que las personas de este grupo tienen mayor dificultad para reconocer la compra del voto, en contraste con los jóvenes, el grupo referente. En este modelo 3 las variables clave de este artículo (Desconfianza en el INE, Percepción corrupción gobierno e Intolerancia a la corrupción) conservan sus efectos estadísticamente significativos.

Cuadro 2. Explicando la percepción de la compra del voto, modelos logísticos (errores estándar en paréntesis)

	Modelo 1= variable clave	M2 = M1 + varia- bles corrupción	M3 = M2 + controles
Desconfianza INE	.21*** (.06)	.19*** (.06)	.20*** (.06)
Percepción corrupción gobierno		.08*** (.02)	.07*** (.02)
Intolerancia a la corrupción		.18** (.09)	.17* (.09)
Percepción de progreso			-.20** (.09)
Adultos			-.10 (.17)
Adultos mayores			-.33** (.17)
Nivel educativo 2			.03 (.17)
Nivel educativo 3			.02 (.20)
Nivel económico medio			.12 (.19)
Nivel económico alto			.10 (.20)
Hombre			.08 (.12)
N	1164	1146	1121
Pseudo R²	.007	.02	.026

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de Latinobarómetro 2017. El grupo referente de la educación es el conjunto de personas que estudiaron hasta la primaria; de la posi-

*ción económica, aquellos que tienen un ingreso bajo; de la edad, los más jóvenes; del género, las mujeres. La variable dependiente es la percepción del ciudadano en relación con actos vinculados con lo que él considera la compra del voto en 2017. * < P.10, ** P < .05, *** P < .01.*

La interpretación de los coeficientes de los modelos logísticos resulta hasta cierto punto problemática y confusa. Una manera más sencilla de «leerlos» radica en presentar estos datos como porcentajes (Stock y Watson, 2007: 253; Wooldridge, 2003: 315), los cuales se muestran en el cuadro 3. Ahí aparecen los coeficientes que representan el cambio porcentual en la razón de probabilidades cuando X (cada variable independiente, es decir, cada predictor) aumenta una desviación estándar (Acock, 2006: 274). En el cuadro 3 destacan los resultados del Modelo 3, en el cual se observa que la desconfianza en el INE favorece que la ciudadanía detecte un número mayor de casos vinculados con la compra del voto en más de un 18%. Las variables Intolerancia a la corrupción y Percepción corrupción gobierno contribuyen a que el votante identifique un mayor número de casos con lo que él considera compra del voto, la primera con un 11.5% y la segunda con un 23.1%. Por su parte, la Percepción sobre el progreso y ubicarse en la categoría de adulto mayor disminuyen la capacidad del votante para relacionar actos con la adquisición del sufragio por medios ilegales, la primera con 12.3% y la segunda en un 15.4%.

Resulta pertinente recordar que los datos presentados en los cuadros 2 y 3 deben «leerse» como las determinantes de la percepción del ciudadano sobre una posible compra del voto, más allá de la pertinencia o no de la visión de la ciudadanía con la realidad, ya que el objetivo de este artículo se enfoca en la perspectiva del votante de actos que él asocia con la compra del sufragio, más que concentrarse en la infalibilidad de dicho hecho.

Cuadro 3

Explicando la percepción de la compra del voto, modelos logísticos (expresando los resultados en porcentajes), solamente las variables significativas

	Modelo 1= variable clave	M2 = M1 + varia- bles corrupción	M3 = M2 + controles
Desconfianza INE	18.8%***	17.5%***	18.2%***
Percepción corrupción gobierno		25.5%***	23.1%***

	Modelo 1= variable clave	M2 = M1 + varia- bles corrupción	M3 = M2 + controles
Intolerancia corrupción		12.6%**	1.5%*
Percepción de progreso			-12.3%**
Adultos mayores			-15.4%**

*Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de Latinobarómetro 2017. La variable dependiente es la percepción del ciudadano de si vio actos vinculados con la compra del voto en 2017. * <math>P < .10</math>, ** <math>P < .05</math>, *** <math>P < .01</math>.*

CONCLUSIONES

Son varias las implicaciones que se derivan de la presente investigación a partir de los hallazgos obtenidos, algunas de tipo empírico y otras de corte teórico. En cuanto a las primeras, sobresale el hecho de que la desconfianza hacia las instituciones electorales es una de las principales determinantes, pues con el 99% nivel de confianza explica la capacidad del votante para identificar casos, que, desde su perspectiva, pueden vincularse con la compra del voto (H1: entre mayor sea la desconfianza hacia el INE, mayor número de casos relacionados con la compra del sufragio, desde la visión del elector).

En el caso de la hipótesis dos (H2: entre más negativa resulta la percepción sobre la corrupción en el gobierno, mayor número de casos que el ciudadano relaciona con la compra del voto), los modelos econométricos 2 y 3 muestran que la variable Percepción corrupción gobierno resultó ser un buen predictor para entender la fluctuación de la variable dependiente. En los modelos mencionados, la opinión del votante sobre la corrupción en el gobierno tuvo fuertes efectos y fue significativa con un 99% nivel de confianza.

En el caso de la hipótesis 3 (H3: a mayor rechazo a la corrupción, mayor número de casos vinculados con la compra del voto, desde la visión del elector), la variable Intolerancia a la corrupción evidenció poseer impacto sobre la variable dependiente. En el análisis econométrico presentado en este estudio, la intolerancia a la corrupción mostró ser significativa, estadísticamente hablando, alcanzando niveles de confianza entre 95% y 90%, en los modelos 2 y 3 del cuadro 2, respectivamente, lo que indica que entre más

rechaza el votante la corrupción, mayores oportunidades tiene para detectar situaciones cercanas a la compra del sufragio.

Sin embargo, como el artículo expresó al principio de esta sección, los hallazgos empíricos también sugieren implicaciones teóricas, es decir, de tipo normativo. Tradicionalmente, la literatura ha mostrado que la confianza en las instituciones políticas es la mejor forma de fortalecer la democracia (Almond y Verba, 1963: 293; Putnam, 2000: 115; Warren, 2001: 88). Así, se sostiene que la confianza interpersonal antecede la confianza en las instituciones políticas, lo cual resulta clave para el avance hacia la democracia, ya que si los ciudadanos no confían en sus instituciones, no las apoyarán, lo cual complica la vida democrática (Almond y Verba, 1963: 290; Putnam, 2000: 110; Warren, 2001: 90).

Contrario a este argumento, otros autores sugieren que la desconfianza también puede robustecer la democracia, cuando tal situación impulsa al votante a buscar información, contrastarla, vigilar y monitorear a los líderes y las instituciones políticas (Ferejohn, 1999: 135; Hart, 1978: 110; Madison, 1982: 59). Tal parece que el caso mexicano no es ajeno a este tipo de implicaciones; la desconfianza en el INE tiene una correlación positiva con la percepción de la compra del voto en el elector. Todos los modelos desarrollados en la sección anterior así lo indicaron. Esto sugiere que la desconfianza, más que alejar a los electores de la contienda política, los impulsó a tener un seguimiento más detallado de los actores políticos. Cada vez que la desconfianza en el INE se fortalecía, la oportunidad de que los encuestados descubrieran mayor número de situaciones relacionadas con el reparto de prebendas aumentaba, lo cual sugiere que la desconfianza *a priori* no debe ser vista como algo malo, negativo y perjudicial para la democracia. El tipo de desconfianza que motiva a la población a observar los procesos electorales con atención debe ser reevaluada y revalorada como un principio que eminentemente, cuando logra despertar una conducta activa del votante, puede coadyuvar a una mayor calidad de las luchas electorales y de la misma democracia.

Los presentes hallazgos para ser robustecidos deberán encontrar «resonancia» en investigaciones de tipo comparado, donde variables como la percepción del elector sobre la corrupción, el rechazo a la misma por parte del ciudadano y la desconfianza hacia las instituciones electorales, consideradas elementos clave para explicar la compra del voto, sean utilizadas en

contextos distintos al mexicano, particularmente en otros países de América Latina, caracterizados por una larga historia de corrupción y desconfianza en los procesos electorales.

REFERENCIAS

- Acock, A.C. (2006). *A Gentle Introduction to Stata*. Texas: Stata Press.
- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Aparicio, R. y Corrochano, D. (2002). El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000. *Estudios Sociológicos*, 23(68), 375-396.
- Baum, C. (2006). *An introduction to Modern Econometrics Using Stata*. Texas: Stata Press.
- BGC: Beltrán, Juárez y Asociados (1990, 1992, 1999, 2006, 2010, 2013, 2015, 2017). Encuestas sobre aprobación presidencial en México. <www.bgc.com.mx>.⁴
- Cleary, M. y Stokes, S. (2006). *Democracy and the Culture of Skepticism. Political Trust in Argentina and Mexico*. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- Cornelius, W. (2002). La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000. *Perfiles Latinoamericanos* (20), 11-31.
- Desposato, S.W. (2007). How Vote Buying Shape the legislative Arena? *Elections for sale: the Causes and Consequences of Vote Buying*, Shaffer F. Ch. (comp.). Boulder, Colorado: Lynn Rienner, 144-179.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York: Harper Collins Publishers.

⁴Las encuestas fueron facilitadas por el doctor Ulises Beltrán, director de BGC Beltrán, Juárez y Asociados (consultoría especializada en la investigación de opinión pública). <www.bgc.com.mx>.

- Ferejohn, J. (1999). Accountability and Authority: Toward a Theory of Political Accountability. *Democracy, Accountability, and Representation*. Przeworski, A., Stokes, C. y Manin, B. (eds.). Nueva York: Cambridge University Press, 131-153.
- Fisman, R. y Golden, M.A. (2017). *Corruption: what Everyone Needs to Know*. Nueva York: Oxford University Press.
- González-Ocantos, E. et al. (2013). The Conditionality of Vote-Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America. *American Journal of Political Science*, 58(1), 197-211.
- Hart, V. (1978). *Distrust and Democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Holcombe, R. y C. Boudreaux (2015). Regulation and Corruption. *Public Choice*, 164(1/2), 75-85.
- Ikbal, G.T. et al. (2017). Consistency and Vote Buying: Income, Education, and Attitudes About Vote Buying in Indonesia. *Journal of East Asian Studies*, 17, 313-329.
- Latinobarómetro (2017). Latinobarómetro 2017. <<http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>>.
- Madison, J. (1982). *The Federalist Papers*. Gary Wills (ed.). Nueva York: Bantam Books.
- Nichter, S. (2008). Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot. *American Political Science Review*, 102(1) 19-31.
- Popkin, S. (1994). *The Reasoning Voter*. Chicago: Chicago Press.
- Price, V. (1992). *Public Opinion*. California: Sage Publications.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon y Schuster.
- Scott, J.C. (1972). Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia. *American Political Science Review*, 99(3), 315-326.
- Schedler, A. (2004). El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), 57-97.
- Shin, J.H. (2013). Voter Demands, Access to Resources, and Party Switching: Evidence from the south Korean National Assembly, 1988-2008. *Japanese Journal of Political Science*, 14(4), 453-472.

- Stevens, J.B. (1993). *The Economics of Collective Choice*. Colorado: Westview Press.
- Stock, J.H. y Watson, M.W. (2007). *Introduction to Econometrics*. Boston: Pearson.
- Stokes, S.C. (2005). Perverse Accountability: a Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review*, 99(3), 315-326.
- Transparencia Internacional (2019). <<http://www.transparency.org-press>>.
- Verba, S. y Lehman, K. (1977). Unemployment, Class Consciousness and Radical Politics. *The Journal of Politics*. 39(2), 291-323.
- Warren, M.E. (2001). *Democracy and Association*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Winters, M. y Weitz-Shapiro, R. (2013). Lacking Information or Condoning Corruption. When do Voters Support Corrupt Politicians? *Comparative Politics*, 45(4), 418-436.
- Wooldridge, J. (2003). *Introductory Econometrics*. Ohio: Thomson South-Western.
- Yadav, V. y Mukherjee, B. (2016). *The Politics of Corruption in Dictatorships*. Nueva York: Cambridge University Press.