

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



**LA MOVILIZACIÓN CLIENTELAR Y LA BRECHA SOCIOECONÓMICO-
ELECTORAL**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORA EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA

BELINDA AMADOR LEAL GONZÁLEZ

DIRECTOR DE TESIS: DR. DANIEL ZIZUMBO COLUNGA

CIUDAD DE MÉXICO

2021

Resumen

¿Qué factores aminoran la inequidad de participación electoral? ¿Las dinámicas informales, como la movilización clientelar, pueden reducir la brecha socioeconómico-electoral? A lo largo de la tesis argumento que no sólo debemos estudiar los efectos de las reglas formales sobre el comportamiento electoral. Por ello, pongo a prueba si las ofertas clientelares disminuyen la diferencia de participación entre ciudadanos de diferentes niveles socioeconómicos. A través de tres capítulos empíricos con diferentes aproximaciones, muestro que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral. La compra de voto y compra de participación electoral incentivan el voto de los niveles socioeconómicos bajos, sin afectar la participación de los ciudadanos de niveles socioeconómicos altos.

Agradecimientos

Los principales agradecimientos son para mi director de tesis, mis lectores, mis profesores y mis compañeros. Tengo una gratitud enorme con el Dr. Zizumbo. Dani, gracias por las incontables llamadas, mensajes y correos. En los peores momentos de confusión, enredo y divagación que sufren los tesisistas, hablar contigo siempre fue ver una luz al final del túnel. La estructura y claridad que me brindaste son invaluable. Muchas gracias al Dr. Javier Aparicio por los consejos académicos y no académicos, por escucharme y apoyarme siempre. Gracias a la Dra. Allyson Benton, la Dra. Caro Garriga, el Dr. Luis de la Calle, por ayudarme a darle forma a esta investigación cuando apenas eran ideas sueltas. En especial, agradezco al Dr. Estévez por sus valiosas aportaciones al marco teórico. Gracias a la Dra. Ivania de la Cruz por la meritoria retroalimentación que brindó a la investigación cualitativa de la tesis. Gracias a la Dra. Elizabeth Zechmeister y al Dr. Rodrigo Castro por los comentarios y sugerencias que mejoraron sustancialmente esta tesis. Infinitas gracias a mis compañeros, Gio, Daniella, Moni, Daniela, Lourdes y Edwin. Gracias por los comentarios, las sugerencias, por intercambiar lamentos y alegrías, y por contestar mis innumerables dudas académicas y administrativas. También tengo un gran agradecimiento a la coordinación de mi programa en el CIDE. Gracias por el apoyo económico y académico que nos brindaron durante el doctorado. Finalmente, gracias a Mimi por la ayuda en el trabajo de edición.

Gracias a los entrevistados de Ichau por regalarme su tiempo para indagar sobre los mecanismos de mi hipótesis y contribuir a que surgiera un capítulo cualitativo muy interesante. Gracias a los operadores políticos por la dedicación que pusieron en describir y mostrarme su trabajo. Gracias a todas las líderes por recibirme en sus casas y contarme sus historias. Gracias a todos los ciudadanos entrevistados por compartir sus perspectivas.

Índice de Contenido

Introducción	1
Capítulo I. La Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómico-electoral.....	11
Participación Inequitativa y la Brecha Socioeconómico-electoral	13
¿Qué es la Brecha Socioeconómico-electoral?.....	13
El Problema de la Participación Inequitativa	15
Literatura Previa sobre la Brecha Socioeconómico-electoral.....	18
Limitaciones de Explicaciones Anteriores	26
Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómico-electoral.....	29
¿Qué es Movilización Clientelar?.....	29
Mecanismos por los que la Movilización Clientelar reduce la Brecha Socioeconómico-electoral	32
Movilización Clientelar y Participación Electoral: Evidencia Previa y sus Limitaciones	41
Resumen de Capítulos Empíricos	44
Capítulo II. La Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómico-electoral: Evidencia Alrededor del Mundo	47
Argumento.....	48
Datos y Método	50
Bases de Datos.....	50
Descripción de Variables	51
Modelo.....	61
Resultados.....	64
Brecha socioeconómico-electoral como Beta Estimada de SES sobre Voto	64
Brecha Socioeconómico-Electoral como Probabilidades Predichas	68
Conclusiones.....	79
Capítulo III. Efectos de la Movilización Clientelar en la Brecha Socioeconómico- Electoral: Evidencia a través de los Ciudadanos.....	81

Argumento.....	82
Datos y Método	84
Descripción de Variables.....	86
Modelo.....	94
Resultados.....	97
Resultados Sustantivos	100
Conclusiones.....	109
Capítulo IV. ¿Cómo la Movilización Clientelar reduce la Brecha Socioeconómico-Electoral? Propuestas a partir de un municipio mexicano.	112
Argumento.....	114
Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómica Electoral: una Aproximación Cualitativa.....	116
Análisis de Resultados.....	118
Contexto de Ichau.....	118
Movilización Clientelar en Ichau a ciudadanos de diferentes SES	119
Método de Selección	119
Entendimiento (rapport) y Seguridad	122
Estrategias de Movilización.....	123
Mecanismos de Distribución Clientelar Diferenciada.....	126
Reacciones de Ciudadanos ante Ofertas Clientelares	138
Mecanismos de Reacciones de Ciudadanos ante Movilización Clientelar.....	140
Conclusiones.....	149
¿Compra De Voto o Compra De Participación Electoral?	154
Conclusiones.....	158
Bibliografía.....	170
Bases de Datos.....	207
Anexos.....	208

Anexos Capítulo II.....	208
Anexo I. Elecciones y Países Incluidos en las Estimaciones	208
Anexo II. Codificación y Formulación de Preguntas en Encuestas de CSES	212
Anexo III. Discusión del Problema de Sobre Reporte de Voto en Encuestas	217
Anexo IV. Prueba de Robustez con el Índice de Clientelismo.....	223
Anexos Capítulo III	225
Anexo V. Países-Elecciones Incluidos en el Estudio	225
Anexo VI. Pruebas de Sesgo de Respuestas.....	226
Anexo VII. Resultados de Modelos por Grupo de Rondas 2010-12 y 2014-2018.....	234
Anexo VIII. Modelos Incluyendo Controles Adicionales	236
Anexo IX. Relación entre Movilización Clientelar e Identificación Partidista.....	238
Anexo X. Brecha Socioeconómico-Electoral.....	241
Anexo XI. Confianza en Elecciones y la Brecha Socioeconómico-Electoral	242
Anexos Capítulo IV	247
Anexo XII. Relación de Entrevistas	247
Anexo XIII. Entrevistas a Actores Movilizadores.....	248
Anexo XIV. Entrevistas a Actores Movilizados	260
Anexo XV. Análisis de la Relación entre SES y la Preferencia por el Estructuras Jerárquicas	264

Índice de Tablas y Figuras

Tabla I. Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Socioeconómico-electoral como Betas	65
Tabla II. Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral como Probabilidades Predichas	74
Tabla III. Probabilidad de Votar según SES y Ofertas Clientelares	97
Tabla IV. Modelo Logístico de Efectos Fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral	98
Tabla V. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral según Educación	104
Tabla VI. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral según Riqueza	105
Tabla VII. País-Elección y Tipo de Elección	208
Tabla VIII. Estimación del Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Electoral por Educación e Ingresos sin Restar Valores Extremos	218
Tabla IX. Estimación del Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Electoral por Educación medida con Participación Electoral Real	220
Tabla X. Efecto de SES sobre No respuesta de Voto	221
Tabla XI. Efecto de Clientelismo sobre Inequidad de Participación	224
Tabla XII. Países-Elecciones, Ronda y Tipo de Elección	225
Tabla XIII. Efecto del SES sobre la No Respuesta de Voto.....	228
Tabla XIV. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Intención de Voto en las Próximas Elecciones	230
Tabla XV. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral Sin Valores Extremos según Educación	231
Tabla XVI. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral Sin Valores Extremos según Riqueza	232
Tabla XVII. Modelo logístico de efectos fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral por Grupo de Rondas	234
Tabla XVIII. Modelo logístico de efectos fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral con Controles Adicionales	236

Tabla XIX. Modelo logístico de efectos fijos. Efecto de las Identificación Partidista sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral	239
Tabla XX. Efecto la Movilización Clientelar sobre la Brecha de Confianza en Elecciones según SES	243
Tabla XXI. Entrevistas	247
Tabla XXII. Entrevistas a Coordinadores de Campaña.....	249
Tabla XXIII. Entrevistas a Coordinadores de Operadores de ruta	253
Tabla XXIV. Entrevistas a Coordinadores de Líderes/Promotores de voto	256
Tabla XXV. Entrevistas a Ciudadanos	260
Tabla XXVI. Efecto del SES sobre las Preferencia por Gobiernos Autoritarios	265
Figura I. Porcentaje de Nivel de Movilización Clientelar 2010-2018.....	28
Figura II. Brecha de Participación según Educación Promedio por País	55
Figura III. Brecha de Participación según Ingresos Promedio por País	57
Figura IV. Nivel de Movilización Clientelar Promedio por País	60
Figura V. Efectos de la Movilización Clientelar sobre la Beta de Educación.....	67
Figura VI. Efectos de la Movilización Clientelar sobre la Beta de Ingresos.....	67
Figura VII. Brecha de Participación como Probabilidades Predichas según Educación por País	70
Figura VIII. Brecha de Participación como Probabilidades Predichas según Ingresos por País	72
Figura IX. Comparación del Efecto de la Movilización Clientelar y el Voto Obligatorio sobre la Brecha Electoral	76
Figura X. Porcentaje de Voto Reportado por País.....	88
Figura XI. Porcentaje de Ofertas Clientelares Latinoamericanos por País	93
Figura XII. Probabilidades Predichas de Votar al Recibir Ofertas Clientelares según Educación	102
Figura XIII. Probabilidades Predichas de Votar al Recibir Ofertas Clientelares según Riqueza	103
Figura XIV. Efecto de Ofertas Clientelares sobre Brecha Electoral por Educación (izquierda)	106
Figura XV. Efecto de Ofertas Clientelares sobre Brecha Electoral por Riqueza (derecha)	106

Figura XVI. Efectos Marginales de Ofertas Clientelares sobre el Voto según Educación	107
Figura XVII. Efectos Marginales de Ofertas Clientelares sobre el Voto según Riqueza.....	108
Figura XVIII. Estructura Formal e Informal de Equipo de Campaña	120
Figura XIX. Distribución de No Respuesta en Reporte de Voto según Educación	227
Figura XX. Distribución de No Respuesta en Reporte de Voto según Riqueza	227
Figura XXI. Distribución de No Respuesta en Reporte de Ofertas Clientelares según Educación	233
Figura XXII. Distribución de No Respuesta en Reporte de Ofertas Clientelares según Riqueza	233
Figura XXIII. Probabilidad de Voto Promedio según Educación	241
Figura XXIV. Probabilidad de Voto Promedio según Riqueza.....	241
Figura XXV. Valores Predichos de Confianza en Elecciones según Ofertas Clientelares por Educación	245
Figura XXVI. Valores Predichos de Confianza en Elecciones según Ofertas Clientelares por Riqueza	246

Introducción

La participación inequitativa entre niveles socioeconómicos es un fenómeno observable alrededor del mundo. Desde hace décadas, científicos sociales se han dedicado a describir, explicar y buscar soluciones a este problema. Diversos estudios han mejorado nuestro entendimiento sobre las variables que afectan la brecha electoral entre ciudadanos de diferente estatus socioeconómico (SES, por sus siglas en inglés), denominada como *brecha socioeconómico-electoral*, aunque todavía hay elementos por comprender acerca del fenómeno. Esta tesis busca aportar una explicación novedosa a esta preocupación, proponiendo una variable informal e incluso normativamente indeseable: la movilización clientelar. La hipótesis central de la tesis es que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómica electoral.

¿Por qué la brecha socioeconómica electoral es un problema para las ciencias sociales? Dicho de otra forma, ¿cuál es la relevancia del tema? La participación inequitativa trae consigo profundos problemas normativos porque implica una representación inequitativa (Lijphart 1997). La democracia formal, basada en reglas, supone que todos los ciudadanos participan igualitariamente, pues el derecho a votar está extendido a la mayoría de la población. Es decir, el concepto moderno de una democracia representativa considera que cada ciudadano tiene derecho a emitir un voto libre. Sin embargo, esta participación pocas veces es equitativa entre niveles socioeconómicos. Más aún, no habrá una representación equitativa de intereses si la voz que llega al gobierno está sesgada hacia los más ricos y educados (Schlozman, Brady, y Verba 2018). Por lo tanto, no sólo es relevante el nivel de participación para la democracia, sino cuán representativa es (Verba, Schlozman, y Brady 1995).

El problema normativo de representación de la brecha electoral se refleja en los resultados electorales. En Estados Unidos, hay evidencia que muestra que cuando las personas de bajo SES tienen un nivel alto de participación electoral, aumenta el porcentaje de voto del partido demócrata, la implementación de políticas redistributivas y los ingresos de este sector (Hill, Leighley, y Hinton-Andersson 1995; Hicks y Swank 1992; Mahler 2008). Otros estudios han mostrado que el gobierno tiende a ser más responsivo con los ciudadanos más privilegiados porque los ciudadanos de bajo SES votan menos, derivando en una menor expresión de sus preferencias (Bartels 2018; Gilens 2012).

Si la brecha socioeconómico-electoral cambia los resultados hacia políticas menos redistributivas, la inequidad de participación genera o profundiza la desigualdad económica (Bartels 2018; American Political Science Association 2004; Jacobs y Skocpol 2005; Gilens 2012). La desigualdad económica, a su vez, agudiza la brecha, porque el contexto desincentiva a los sectores pobres a participar (Solt 2008). En otras palabras, se forma un círculo vicioso: por un lado, la participación electoral escasa de los ciudadanos de bajo SES produce que los políticos no tengan incentivos para implementar políticas redistributivas que aminoren los niveles de desigualdad; por el otro, la permanencia de estos ciudadanos en los mismos niveles de pobreza desincentiva su participación.

Por último, la inequidad en la participación no sólo perpetra la pobreza y la desigualdad, también desgasta el tejido social. Las condiciones de marginación y la exclusión del sistema político pueden fomentar desconfianza y resentimiento entre los miembros de una sociedad (Zak y Knack 2001; Uslaner 2001; 2008; Rothstein y Uslaner 2005). Algunos estudios muestran que la desigualdad socioeconómica reduce el capital social y aumenta las tasas de criminalidad (Becker 1968; Ehrlich 1973). Por lo tanto, la inequidad en la participación debilita el tejido social que fortalece a la democracia.

Así, la brecha socioeconómica electoral fomenta la representación inequitativa, excluye los intereses de los pobres y menos educados, genera políticas sesgadas, perpetra la desigualdad económica y debilita el tejido social. En síntesis, la participación inequitativa perjudica la democracia. Por lo anterior, la brecha socioeconómico-electoral es un problema relevante para las ciencias sociales, y se han hecho diversas investigaciones para entenderla.

La brecha socioeconómica electoral significa que los ciudadanos de diferente SES votan en proporciones diferentes. En 1977, Milbrath y Goel mostraron que el SES era uno de los predictores más importantes de la participación electoral de un ciudadano. Según el modelo SES, entre menos recursos tenga una persona, menos probabilidades tendrá de votar. Esta teoría explica por qué hay una tendencia a que los ciudadanos de bajo SES voten menos y se genere una brecha socioeconómica electoral. El SES depende de tres elementos: la educación, el ingreso y la ocupación. Dentro de esta investigación, sólo tomaré en cuenta la educación y el ingreso porque son los dos componentes principales y, aunque están relacionados, pueden tener efectos diferentes sobre el voto. Entonces, defino la brecha socioeconómico-electoral como la

diferencia de participación entre los ciudadanos con dinero y educados respecto a los ciudadanos con pocos ingresos y un bajo nivel de educación.

La brecha electoral existe alrededor del mundo, pero su magnitud cambia entre países y al interior de ellos. Algunas investigaciones han mostrado que la brecha no es homogénea (Gallego 2014; Kasara y Suryanarayan 2015; Haime 2017; Alberro 2007). Por esto, los estudiosos del tema han señalado diferentes factores que afectan la magnitud de la inequidad en la participación. En la literatura, hay variables económicas, institucionales, políticas y sociales que se han identificado como causas de la variación de la brecha socioeconómica electoral.

Primero, están las explicaciones económicas. Si la brecha se define como participación inequitativa entre niveles socioeconómicos porque los ciudadanos con menos recursos tienden a votar menos, el nivel de pobreza y de desigualdad de un país o región deben afectarla. Estas explicaciones argumentan que el costo de votar no es fijo, sino relativo al SES de los ciudadanos. Algunos autores sugieren que la posición socioeconómica se traduce en el nivel de influencia, por lo que los ciudadanos de alto SES tendrán mayor capacidad para defender sus intereses (Gurr 2010; Goodin y Dryzek 1980). Entonces, para los ciudadanos sin recursos no sería racional participar en contextos de alta desigualdad y pobreza (C. Jensen y Jespersen 2017; Brown-Iannuzzi, Lundberg, y McKee 2017a).

El segundo grupo de explicaciones se enfoca en las reglas electorales como variables que afectan la brecha. El voto obligatorio es una de las reglas más estudiadas para explicar la reducción de la brecha. Imponer sanciones a los ciudadanos que no asisten a las urnas aumenta la participación del electorado en su conjunto. Sin embargo, el efecto es menor para los ciudadanos de alto SES porque estos tienden a participar incluso sin esta regla, y tiene mayor oportunidad de impacto sobre los ciudadanos de bajo SES que tienden a participar menos (Gallego 2014). El costo relativo de incumplir esta regla puede ser mayor para los ciudadanos de escasos recursos, especialmente, si las sanciones son monetarias o si implican restricciones de trabajo (León 2017; Carey y Horiuchi 2017).

El proceso de registro es otra regla que puede complicar la participación de los ciudadanos, especialmente a los de bajos recursos (Piven y Cloward 1988). El registro de votantes puede ser complejo, requiere información, requisitos formales, costos administrativos y de traslado que son menos accesibles para los ciudadanos de pocos recursos (Wolfinger y Rosenstone 1980; Burden y Vidal 2016). Si los ciudadanos pobres tienen un menor nivel de

educación y cuentan con menos recursos cognitivos para llevar a cabo procesos complejos, además de que el costo material y de información es mayor para ellos, es de esperarse que tiendan a votar menos que los ciudadanos de más recursos ante un registro confuso y complicado (Verba, Schlozman, y Brady 1995).

El tercer grupo de explicaciones se centra en variables políticas y sociales. Respecto a los factores políticos, algunos estudios han identificado a los programas sociales como causas de la disminución de la brecha (Campbell 2016; Schober 2019). Dado que estos programas se enfocan en personas de bajos recursos, los programas sociales reducen la brecha socioeconómica electoral. En este sentido, las ofertas políticas también están relacionadas con la inequidad de participación. Los partidos de izquierda tienden a proponer políticas que favorecen los intereses de los más pobres, por lo que su presencia en elecciones puede aumentar la participación de los niveles socioeconómicos bajos y, en consecuencia, disminuir la brecha (Pontusson y Rueda 2010; Anderson y Beramendi 2012; Aslanidis 2016; Panizza 2017; Mudde y Rovira 2017).

Finalmente, las explicaciones con variables sociales consideran que las organizaciones sociales son factores que fomentan la participación de los más desfavorecidos, por lo que reducen la brecha socioeconómica electoral. Las organizaciones disminuyen los costos cognitivos porque socializan la información política y ayudan a delimitar las opciones. Además, las organizaciones resuelven problemas de acción colectiva y aumentan la probabilidad de influir en los resultados, haciendo más atractivo al sufragio (Uhlener 1989a). Diversos estudios han mostrado que las organizaciones laborales logran reducir la inequidad de participación, fomentando el voto de los ciudadanos de bajo SES (Becher, Stegmüller, y Käppner 2018; Hacker y Pierson 2010; Gray y Caul 2000; Radcliff y Davis 2000).

Los tres grupos de explicaciones analizan democracias desarrolladas con sistemas de partidos institucionalizados y vínculos programáticos (Mainwaring y Torcal 2005; Kitschelt et al. 2010), por lo que se centran sólo en instituciones formales y en procesos de representación normativos. Dichos estudios no incluyen las dinámicas informales e incluso ilegales, como la movilización clientelar, para explicar por qué varía la brecha alrededor del mundo. Sin embargo, estas prácticas son comunes y siguen vigentes, por lo que sus consecuencias, positivas o negativas, no pueden ser ignoradas. La vigencia y evolución de las prácticas clientelares exige poner atención en los efectos que tienen sobre el comportamiento electoral.

En esta tesis propongo que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómica electoral. Defino movilización clientelar como la oferta de un bien o beneficio material durante el periodo electoral a cambio de un voto o de la asistencia a las urnas. Específicamente, me refiero a la compra del voto – compra de intención de voto a indecisos y opositores – y a compra de participación electoral – compra de asistencia a las urnas a simpatizantes (Gans-Morse, Mazzuca, y Nichter 2014). Estos elementos tienen diferentes implicaciones normativas: la compra de participación electoral puede reducir la brecha socioeconómica electoral sin las mismas repercusiones democráticas que la compra de voto.

La movilización clientelar puede reducir la brecha de abajo hacia arriba, aumentando la participación de los ciudadanos de bajo SES. La literatura sobre movilización clientelar concuerda en que esta estrategia se dirige principalmente a los pobres porque ellos tienden a cumplir con su parte en el acuerdo (Faughnan y Zechmeister 2011; Weitz-Shapiro 2012; Jensen y Justesen 2014). En este sentido, propongo cuatro mecanismos principales por los que la movilización clientelar incentiva la participación electoral de los más pobres y menos educados. Primero, la movilización clientelar es un incentivo económico que resulta más atractivo para las personas con pocos recursos (Bobonis et al. 2017; Scott 1969). El acto de votar es costoso para los ciudadanos porque implica tiempo y traslado. El costo es mayor en personas de bajo SES. Las ofertas clientelares reducen los costos materiales de votar porque facilitan el transporte, pueden incluir alimentos, y pueden constituir el salario de un día de trabajo (Hidalgo y Nichter 2016). Dado que los costos de votar son mayores para los pobres, tendrá un mayor impacto para estos que para los ricos.

Segundo, la movilización clientelar también aminora los costos cognitivos de votar. El acto de votar también requiere buscar información y formar preferencias, lo cual puede ser más costoso para las personas con menor nivel de educación (Berinsky 2005). La movilización clientelar reduce estos costos, pues las redes a través de las que funciona socializan la información y contribuye a la delimitación de preferencias (Szwarcberg 2015; Smith 2018).

En tercer lugar, la movilización clientelar sustituye el compromiso cívico, normalmente bajo en los ciudadanos de bajo SES, por el compromiso de cumplir el trato o de lealtad y agradecimiento hacia los intermediarios o candidatos políticos. Aunque algunos autores consideran que los lazos de amistad entre los votantes y los intermediarios generan sentimientos de reciprocidad y lealtad desinteresada (Finan y Schechter 2012; Lawson y Greene 2014), otros

investigadores argumentan que el cumplimiento y trabajo de gestión de los operadores entra dentro de un cálculo racional de los votantes, por lo que se genera un compromiso condicionado o una “amistad instrumental” (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016; Zarazaga 2014). En este sentido, el proceso de movilización clientelar podría sustituir la identificación partidista por una preferencia condicionada.

Finalmente, la movilización clientelar sustituye las redes sociales con las que cuentan las personas de mayor SES. La presión social y las invitaciones para votar aumentan la participación electoral (Olson 2003; Gerber, Green, y Larimer 2008). De acuerdo con el modelo SES, el nivel de educación y de ingresos implica estar inmerso en redes sociales que aumentan la probabilidad de recibir presión social para votar (Verba, Schlozman, y Brady 1995). La compra de voto y compra de participación electoral funcionan justamente a través de redes de movilización que presionan a los clientes (Calvo y Murillo 2013; Levitsky 2003; Duarte et al. 2019). Entonces, la movilización clientelar sustituye la presión social por la movilización a través de operadores.

La movilización clientelar también puede reducir la brecha socioeconómica electoral de arriba hacia abajo, disminuyendo la participación de los ciudadanos de alto SES. Propongo dos mecanismos para ello. Primero, la movilización clientelar puede ser percibida como un acto de corrupción por los ciudadanos con mayores recursos. El contacto directo o indirecto con ofertas clientelares puede generar desconfianza en el proceso electoral, lo que reduce la participación electoral (Carreras y İrepoğlu 2013; Simpser 2012). Por esto, la movilización clientelar puede reducir la participación de los sectores con más recursos.

Otro mecanismo por el que la movilización clientelar puede desincentivar el voto de los ciudadanos más ricos y educados es que las dinámicas clientelares pueden generar altos niveles de corrupción y poca capacidad estatal para aplicar la ley (Singer 2009; Kasara y Suryanarayan 2015). Entonces, en un contexto de movilización clientelar, las personas de mayor SES no tendrían incentivos para votar y proteger sus intereses porque las reglas no se aplican, incluso cuando implementan políticas redistributivas que los afecten (Kasara y Suryanarayan 2015).

En suma, el argumento central de mi investigación es que la movilización clientelar tiene el efecto involuntario de reducir la brecha electoral entre ciudadanos de alto y bajo SES. El primer capítulo tiene el objetivo de introducir y desarrollar mi argumento. Primero, defino qué es la brecha socioeconómico-electoral. Enseguida, explico por qué la inequidad en participación

es un problema para las ciencias sociales. Después, describo brevemente los tres grupos de explicaciones que han buscado entender las fluctuaciones de la brecha. Señalo las limitaciones de dichas explicaciones e introduzco mi hipótesis. Posteriormente, defino movilización clientelar y otros conceptos claves para luego desarrollar los mecanismos por los que la movilización clientelar aumenta la participación de los ciudadanos de bajo SES y desincentiva la de los ciudadanos de alto SES. Finalmente, describo los estudios previos sobre la relación entre movilización clientelar y participación electoral, y explico cómo mi investigación aporta a esta literatura con un enfoque innovador.

Para poner a prueba mi argumento, desarrollo tres capítulos empíricos con diferentes aproximaciones. Empiezo por una comparación a nivel de países, después bajo a un nivel micro con la comparación de individuos latinoamericanos, y termino con el estudio de caso de un municipio mexicano. Así, en el segundo capítulo, busco mostrar evidencia a favor de mi hipótesis alrededor del mundo. Analizo 181 elecciones en 54 países entre 1996 y 2018 a partir de datos de las encuestas de Estudio Comparado de Sistemas Electorales (CSES) ronda 1-5 y de la base de datos de la décima versión del proyecto Variedades de Democracia (V-Dem). A partir de las encuestas de CSES, construí dos variables para medir la variable dependiente de participación inequitativa. La primera mide el efecto de la educación y de los ingresos sobre el voto por elección-país para capturar la magnitud de la inequidad de participación. La variable independiente de movilización clientelar es una variable continua de la base de datos V-Dem. Estimé el efecto de la movilización clientelar sobre la inequidad de participación con un modelo OLS con efectos fijos por año y corrección panel de heterocedasticidad. En el modelo incluí variables de control relevantes como el voto obligatorio, el multipartidismo y el nivel de participación de la sociedad civil.

Este primer modelo me permite saber si hay una relación significativa que apoye mi hipótesis, pero la interpretación de resultados sustantivos no es sencilla. Por esto, puse a prueba mi hipótesis con una segunda medición, la cual consiste en la diferencia porcentual de la probabilidad predicha de voto entre los ciudadanos de mayor y menor SES. A partir de la diferencia de las probabilidades predichas del máximo y mínimo valor, obtuve la brecha de participación entre los ciudadanos más ricos y educados y los más pobres y sin educación, respectivamente. La evidencia apoya mi hipótesis. Encuentro que la movilización clientelar modera significativamente la relación entre educación y voto, e ingresos y voto. Es decir, la

presencia de movilización clientelar reduce el efecto de la educación y la riqueza sobre la participación electoral. El voto obligatorio sólo tiene un efecto reductor significativo sobre la inequidad electoral medida con educación, pero no con ingresos.

Para evitar caer en una falacia ecológica, el tercer capítulo pone a prueba la hipótesis central analizando datos individuales del Barómetro de las Américas desde el 2010 hasta 2018. Con estos datos pude explorar el efecto de la movilización clientelar sobre los diferentes SES y tuve una medición más precisa de la brecha socioeconómica electoral con un mayor número de observaciones. Asimismo, pude poner a prueba mi argumento en democracias que comparten características históricas y contextuales. Estos resultados también son consistentes con mi hipótesis. La exposición a ofertas clientelares reduce la brecha socioeconómico-electoral. Este efecto sucede aumentando la participación de los ciudadanos de bajo SES, sin tener un efecto sobre los ciudadanos de alto SES.

Una vez confirmada la asociación estadística, indagué por qué la movilización clientelar tiene un efecto diferente en el comportamiento electoral de los pobres que en el de los ricos. En el cuarto capítulo, analizo los mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral en un estudio de caso. A través de una serie de entrevistas a actores movilizadores y votantes en el municipio de Ichau (nombre ficticio), en México, analizo el proceso de distribución clientelar de un equipo de campaña, y la reacción de ciudadanos de diferente SES ante las ofertas clientelares.

En un primer análisis, desarrollo las estrategias de movilización electoral diferenciada por SES. Identifico los mecanismos que explican por qué los movilizadores dirigen desproporcionadamente sus estrategias hacia los pobres: a) perciben que pueden movilizar más ciudadanos por menor costo debido a sus carencias económicas; b) consideran que los pobres cuestionan menos las propuestas del candidato y aceptan fácilmente estas prácticas porque son menos educados; c) los equipos de campaña encuentran que el costo de construir e implementar una estructura clientelar es menor en zonas pobres, y esto se ve reflejado en la estructura de rendición de cuentas informal de los votantes hacia las élites; y d) los actores movilizadores creen que son los mismos ciudadanos quienes condicionan su voto al recibir dádivas.

En un segundo análisis, exploro las reacciones de los ciudadanos de diferente SES. Identifico los mecanismos por los que las ofertas clientelares incentivan la participación electoral de los ciudadanos con menos recursos, pero no a los ciudadanos de mayor SES: a) el

incentivo económico subsana carencias económicas básicas para los ciudadanos con menores recursos, mientras que es prescindible para ciudadanos con más recursos; b) los ciudadanos de bajo SES perciben una baja responsividad del gobierno, por lo que prefieren tener beneficios de corto plazo; c) la movilización clientelar genera espacios de representación informal que sirve a los ciudadanos de bajos recursos para exigir bienes y servicios al gobierno, mientras que los ciudadanos con más recursos utilizan espacios formales de representación o buscan tener contacto directo con los candidatos; y d) la aceptación de estructuras jerárquicas y los hábitos de organización de las comunidades pobres facilita el convencimiento y la aceptación de prácticas clientelares, mientras los ciudadanos de medio y alto SES creen que son actos de corrupción

Muestro evidencia a lo largo de la tesis de que la movilización clientelar reduce la participación inequitativa alrededor del mundo y entre individuos latinoamericanos. Además, analizo los principales mecanismos detrás de dicha reducción mediante un estudio de caso. Los hallazgos de mi investigación contribuyen al entendimiento de la brecha socioeconómico-electoral en contextos de democracias no desarrolladas. La tesis muestra la importancia de los factores informales para explicar el comportamiento electoral fuera de los modelos clásicos de representación. Dentro de la literatura de clientelismo, la investigación amplía el conocimiento sobre sus efectos. El efecto positivo de la movilización clientelar sobre la participación es un supuesto teórico reconocido (Fox 1994; Klesner y Lawson 2001; Lemarchand 1977) pero poco explorado (Owen 2016; Holzner, Szwarcberg, y Aguilar 2015). La academia ha estudiado ampliamente al clientelismo, pero aún conocemos poco sobre sus efectos en la participación de diferentes sectores socioeconómicos de la población. Me parece importante estimar la magnitud de los efectos del clientelismo sobre la participación y si contribuye a reducir la brecha socioeconómico-electoral. Asimismo, considero importante comparar este efecto con otras variables que expliquen la brecha, como hace esta investigación al comparar la movilización clientelar con el voto obligatorio.

Estos resultados pueden generar cuestionamientos normativos sobre la movilización clientelar. Muchos estudios han señalado a la movilización clientelar como una práctica dañina para la democracia. Una de las principales críticas es que el clientelismo impide la participación libre y autónoma, y demerita el objetivo democrático del voto (Cornelius 1977; Powell 1970). No obstante, la academia no debería ignorar sus posibles consecuencias positivas (Taylor-

Robinson 2006), especialmente si es un fenómeno común en un número importante de democracias.

Finalmente, los tipos de movilización clientelar también tienen diferencias en sus efectos normativos. Así, la compra de participación electoral puede reducir la brecha socioeconómica electoral sin las mismas repercusiones democráticas que la compra de voto. En la discusión final, argumento que las relaciones clientelares dan mayor autonomía a los ciudadanos de lo que puede pensarse, y sugiero que en su mayoría es compra de participación electoral. No obstante, a partir de esta investigación no hay evidencia que permita inferir si la movilización clientelar cambia sistemáticamente la intención de voto de los ciudadanos, por lo que no puede concluirse si la movilización clientelar es normativamente deseable respecto a la brecha socioeconómico-electoral. Por esto, esta tesis es la primera pieza de una agenda de investigación más amplia.

Capítulo I. La Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómico-electoral

La brecha socioeconómico-electoral es la diferencia en la participación electoral entre los ciudadanos más ricos y educados respecto a los de menos recursos y educación. Ésta puede introducir graves problemas políticos, económicos y sociales en cualquier democracia. Su presencia hace muy probable que los intereses de ciertos sectores de la población no se vean representados porque las políticas implementadas pueden beneficiar sólo a los niveles socioeconómicos altos. El sesgo de representación fomenta la desigualdad socioeconómica, generando un deterioro del tejido social. Por esto, la inequidad de participación sigue atrayendo la atención de sociólogos, economistas y politólogos. Si bien algunos autores proponen que las diferencias en la probabilidad de votar entre niveles socioeconómicos son inescapables (Verba, Schlozman, y Brady 1995), otros han mostrado que la brecha socioeconómico-electoral fluctúa significativamente dentro y a través de los países (Gallego 2014; Kasara y Suryanarayan 2015; Haime 2017; Alberro 2007).

¿Qué factores modifican la brecha socioeconómico-electoral? Los estudiosos del tema han enfocado sus explicaciones en los factores que movilizan a los ciudadanos de bajos recursos a votar. Un primer grupo de autores hace énfasis en las condiciones socioeconómicas, como la desigualdad y la pobreza, para explicar la variación de la brecha socioeconómico-electoral (Solt 2008; Brown-Iannuzzi, Lundberg, y McKee 2017a; Schäfer y Schwander 2019). Un segundo grupo señala a las instituciones políticas, tales como el voto obligatorio y un proceso de registro accesible, como las causas de la reducción de la brecha (Lijphart 1997; Rosenstone y Wolfinger 1978; Piven y Cloward 1988; Gallego 2014). Finalmente, un tercer grupo de investigadores se centra en el contexto político y social para explicar la variación de la brecha, mediante estudios centrados en la implementación de programas sociales (Schober 2019; A. L. Campbell 2016), la participación en la contienda electoral de partidos de izquierda (Anderson y Beramendi 2012) o figuras populistas (Anduiza, Guinjoan, y Rico 2019; Mudde y Rovira 2017; Panizza 2017; Aslanidis 2016), y la presencia de organizaciones laborales (Becher y Stegmüller 2021; Radcliff y Davis 2000).

Si bien estos tres grupos de explicaciones han hecho contribuciones importantes a nuestro entendimiento de la brecha, sólo se han limitado a factores normativamente deseables que encajan mejor en democracias desarrolladas, y suponen un sistema de partidos

institucionalizado con vínculos programáticos (Mainwaring y Torcal 2005). En contra de esta tendencia, esta tesis propone que ciertos vínculos de representación informales también pueden contribuir a reducir la brecha socioeconómico-electoral, aunque puedan resultar normativamente condenables. En concreto, planteo que la movilización clientelar es un factor relevante para explicar las diferencias en la participación inequitativa.

La movilización clientelar es otro tipo de vínculo (Kitschelt y Wilkinson 2007) que compite y/o sustituye a las instituciones formales de representación (Helmke y Levitsky 2006). Esta estrategia de movilización consiste en dar un beneficio económico a corto plazo a cambio de apoyo electoral. Argumento que, por una parte, la movilización clientelar aumenta la participación electoral de los ciudadanos de bajo nivel socioeconómico porque disminuye los costos económicos y cognitivos de votar, genera compromiso o reciprocidad con los partidos o candidatos y crea una red de movilización efectiva. Por otra parte, sostengo que la movilización clientelar puede desincentivar la participación de los ciudadanos de alto nivel socioeconómico porque les genera desconfianza sobre la calidad de las elecciones, o porque la movilización clientelar genera altos niveles de corrupción que protegen los intereses de los ciudadanos con mayores recursos, y estos no perciben como necesario utilizar las vías formales del voto.

Algunos estudios han identificado a la movilización clientelar como un factor relevante para aumentar la participación electoral (Owen 2016; Larreguy, Marshall, y Querubín 2016; Wantchekon 2003; Carreras y İrepoğlu 2013). No obstante, no han explorado sus efectos sobre ciudadanos de distintos niveles socioeconómicos. La vigencia de estas prácticas obliga a los científicos sociales a estudiar su evolución y analizar sus consecuencias sobre los modelos de representación en democracias no desarrolladas.

Este capítulo está organizado de la siguiente manera. Primero, defino qué es la brecha socioeconómico-electoral. Enseguida, explico por qué la existencia de la brecha es un problema que debe abordarse desde las ciencias sociales. Después, contextualizo la tesis a la luz de las respuestas que se han dado para explicar por qué la brecha no es homogénea. Finalmente, expongo una propuesta complementaria para explicar las variaciones en la brecha, y presento mis hipótesis.

Participación Inequitativa y la Brecha Socioeconómico-electoral

¿Qué es la Brecha Socioeconómico-electoral?

La brecha socioeconómico-electoral refiere a un contexto en el cual los diferentes niveles socioeconómicos de una población tienen una participación electoral diferente. Como varios fenómenos sociales, la brecha es causada por comportamientos individuales que generan patrones sociales. La academia encontró evidencia de que el estatus socioeconómico (SES, siglas en inglés) era el mejor predictor a nivel individual de la asistencia a las urnas (Milbrath y Goel 1982). Este modelo muestra que la probabilidad de votar se incrementa cuando más recursos tiene un individuo. Por esto, la tendencia general es que los ciudadanos con un SES bajo son los que menos participan, formando así una brecha socioeconómico-electoral.

El estatus socioeconómico se compone de educación, ingresos y nivel de ocupación.¹ Los tres elementos están relacionados. Por ejemplo, existe evidencia de que la educación aumenta la probabilidad de que los ciudadanos encuentren un mejor empleo y tengan un mayor ingreso (Milbrath y Goel 1982), y que esto les permite acceder a una mejor educación para su familia. No obstante, los efectos de cada elemento sobre el voto son diferentes y es importante separarlos (Wolfinger y Rosenstone 1980, 16). Mientras que los ingresos permiten a los ciudadanos hacer contribuciones en campañas e involucrarse en política, la educación les brinda habilidades cognitivas y cívicas para participar (Schlozman, Brady, y Verba 2018, 80). Si bien la ocupación es un componente relevante del SES, las divisiones de trabajo actualmente no son tan claras como lo eran para la definición marxista de clases sociales (Manstead 2018), y las mediciones de SES normalmente se enfocan en los ingresos y el nivel de educación. Por esto, tomo la educación y el ingreso como los dos componentes principales y delimito el concepto de SES a estos dos elementos. Es decir, considero que la brecha de participación electoral, desde el criterio socioeconómico, puede ser por educación y/o por ingresos.²

¹ Un grupo de autores diferencia el SES objetivo del subjetivo. El concepto objetivo de SES refiere a la posición social y económica dentro de una sociedad evaluada con indicadores objetivos, tales como los ingresos, la educación y la ocupación; el concepto subjetivo refiere a la percepción de los individuos sobre su posición en la jerarquía social (Adler et al. 2000; S. Cohen et al. 2008; Kraus, Piff, y Keltner 2011). Otro grupo de autores argumenta que el SES es un concepto puramente objetivo, y la clase social es el concepto subjetivo que proviene del SES (Wohlfarth 1997; Manstead 2018). En esta investigación, tomaré el concepto objetivo de SES.

² La educación y el ingreso son los elementos que tomo para definir la brecha. Sin embargo, es importante reconocer los posibles mecanismos por los que el ingreso y la educación afectan la participación electoral. Verba, Schlozman, y Brady (1995) propusieron el *Modelo de Voluntarismo Cívico*, el cual profundiza sobre la relación entre SES y

El ingreso está distribuido de manera inequitativa en el mundo, y hay evidencia abundante que sugiere que los pobres tienden a votar menos que los ricos (Blais 2006; Rosenstone 1982; Schlozman, Verba, y Brady 2012; Ojeda 2018). Algunos autores proponen que la experiencia de pobreza vuelve a las personas menos propensas a sentirse parte de una comunidad, y esto fomenta la percepción de que el gobierno no toma en cuenta la voz de una parte de la ciudadanía, por lo que este sector disminuye su participación (Soss 1999; Kumlin 2004; Kumlin y Rothstein 2005). De acuerdo con esta literatura, el poder económico se traduce en poder político. Las personas de estratos altos son “competidores” fuertes por la influencia en el poder, por lo que las personas de bajos recursos disminuyen racionalmente su participación. Por esto, los ciudadanos de escasos recursos tienden a votar menos y se forma una brecha electoral por ingresos.³

Por otra parte, el nivel de educación es una de las principales causas del voto. El nivel educativo da habilidades cognitivas para adquirir y procesar información sobre el gobierno, y desarrolla actitudes de responsabilidad cívica (Campbell et al. 1980; Carpini y Keeter 1996; Wolfinger y Rosenstone 1980; Verba, Schlozman, y Brady 1995; Berinsky 2005). Gallego (2014) argumenta que las personas con escasos recursos cognitivos, usualmente con un menor nivel educativo, tienen mayores dificultades para procesar información política y para tener preferencias claras y consistentes entre muchas opciones. Los ciudadanos mejor educados normalmente están mejor informados y más interesados en política (Schlozman, Brady, y Verba 2018, 80). La educación también influye en el voto porque permite tener trabajos con mayor prestigio, mayor ingreso y mayor participación voluntaria en organizaciones (Nie, Junn, y Stehlik-Barry 1996). Por otro lado, la experiencia escolar involucra a los estudiantes en actividades sociales que sirven para desarrollar habilidades cívicas y sentido de comunidad. La

participación. Este modelo supone que el nivel de educación permite a los ciudadanos tener información e interés político, y estas actitudes fomentan la participación. Asimismo, el modelo asume que la educación y el ingreso familiar aumentan la probabilidad de pertenecer a organizaciones sociales y de recibir más invitaciones a votar porque el pertenecer a organizaciones no políticas aumenta la probabilidad de tener motivación y oportunidades para ser políticamente activo. Aunque estas variables están consideradas como explicaciones de la brecha socioeconómica electoral, se identifican como mecanismos y no como variables que la expliquen por sí solas (Gallego 2014).

³ Verba, Schlozman, y Brady (1995) consideran que no hay una conexión directa entre los ingresos y la asistencia a las urnas porque el acto de votar no requiere dinero a diferencia de otros tipos de participación, como donaciones a campañas políticas. En tal caso, el efecto del ingreso sobre la probabilidad de votar es indirecta. Los autores consideran que está vinculado con los niveles de educación, y con los círculos de trabajo. Por ejemplo, una persona con alto ingreso probablemente tenga un trabajo un trabajo directivo que le genere habilidades cívicas (Schlozman, Brady, y Verba 2018).

asistencia a la escuela está relacionada con la pertenencia a redes sociales más densas y con mayor probabilidad a participar en política (Rolfe 2011; Rosenstone y Hansen 1993). Por esto, los ciudadanos menos educados tienden a votar menos y se forma una brecha electoral por educación.⁴ En conjunto, los ciudadanos con menos recursos, económicos y de educación, votan menos que el resto de los ciudadanos en democracias, derivando en una brecha socioeconómico-electoral.

El Problema de la Participación Inequitativa

Antes de entrar a las causas de la brecha, es importante explicar por qué la diferencia en participación entre ricos y pobres es un problema relevante para las ciencias sociales. La existencia de la brecha socioeconómico-electoral genera problemas políticos, económicos y sociales. Primero, hay un problema normativo. La brecha socioeconómico-electoral equivale a participación inequitativa.⁵ Ésta es un problema para la democracia porque implica desigualdad en la representación. Dahl expresa que “... la característica principal de la democracia es la continua responsividad del gobierno hacia los ciudadanos, *considerados políticamente iguales*.” (Dahl 1971, 1, traducción propia, resaltado añadido).⁶ La parte que más preocupa a politólogos, sociólogos y economistas es que los ciudadanos deben ser “considerados políticamente iguales”. La democracia supone que el poder de influencia sobre el gobierno está extendido por igual a todos los ciudadanos, pero si este supuesto no se ve reflejado en los niveles de participación, el objetivo de la democracia puede incumplirse. Lijphart (1997, 1) señaló que la participación inequitativa se traduce en influencia política inequitativa. La base de la democracia es la participación de los ciudadanos (Barber 2009; Pateman 2014) a través de la cual expresan sus preferencias y se comunican con el gobierno (Schlozman, Brady, y Verba 2018). Si los

⁴ La relación entre educación y participación ha sido debatida. Kam y Palmer (2008) argumentan que la educación es un proxy que mide experiencias e influencias en la vida pre-adulta, y que no tiene una relación directa con la participación. Otros autores también consideran que la relación puede ser espuria porque las personas que siguen en la escuela tienen ciertas características cognitivas y de personalidad que los puede hacer más propensos a participar (Berinsky y Lenz 2011). Esta literatura se enfoca en la importancia del SES familiar y en las experiencias dentro de la escuela que forman personas con atributos para participar en política (Schlozman, Brady, y Verba 2018, 65). La clase social de la familia, la personalidad de cada individuo y el desarrollo de habilidades cívicas podría generar participación, sin importar la exposición a educación (Henderson y Chatfield 2011, 242).

⁵ Convencionalmente, el término “unequal turnout” o participación electoral inequitativa es el resultado de que las personas de menos recursos tienden a votar menos (Lijphart 1997). Si bien participación inequitativa y la brecha socioeconómica electoral no son sinónimos, en este trabajo los usaré como conceptos intercambiables.

⁶ Responsividad en una democracia significa que el gobierno busca dar respuesta equitativa a las preferencias de la población (Pennock 1952).

tomadores de decisiones usan información sesgada, la norma democrática de responsividad equitativa no se cumplirá (Schlozman, Brady, y Verba 2018, 5). Por lo tanto, si hay participación inequitativa, no habrá representación de intereses de los más desfavorecidos y las políticas privilegiarán principalmente a los ciudadanos con mayores recursos. Verba, Schlozman, y Brady (1995) argumentan que no sólo es importante estudiar la cantidad de participación política, sino qué tan representativa es de la población para responder a todas las preferencias. Por esto, la participación inequitativa es un problema central para la ciencia política (Verba, Nie, y Kim 1978; Wolfinger y Rosenstone 1980; Verba, Schlozman, y Brady 1995; Schlozman, Verba, y Brady 2012; Leighley y Nagler 2014; Bartels 2018; Lijphart 1997; Goodin y Dryzek 1980; Gilens 2012).

Segundo, el problema normativo de representación trae consigo un problema empírico. Las políticas públicas no son aleatorias, sino son el producto de decisiones influidas por personas que tienen la capacidad de proteger sus intereses (Beeghley 1986). Si la participación inequitativa puede cambiar los resultados electorales, también puede cambiar las políticas que se implementan.⁷ Las reglas democráticas aplican para todo tipo de participación. No obstante, el voto es el mecanismo básico de influencia ciudadana, pues es el principal canal por el cual los ciudadanos expresan sus preferencias. Llevado al extremo, “si no votas, no cuentas” (Burnham 1987, 99). Lijphart (1997) argumenta que la igualdad política formal (un hombre, un voto) no resulta en la participación de todos los ciudadanos y, por lo tanto, no hay una representación equitativa de los intereses en las políticas implementadas por los gobiernos. Una

⁷ Las excepciones ocurren en contextos en donde todos los sectores de la población tienen intereses y preferencias similares. En este sentido, algunos autores cuestionan si quienes votan representan a los ciudadanos que no votan. En otras palabras, se preguntan: ¿importa quién vote? Las preocupaciones normativas se basan en la premisa de que importa quién vota y quién no. Por esto, existe una discusión empírica sobre si los votantes tienen preferencias significativamente diferentes que los no votantes. Highton y Wolfinger (2001) respondieron con evidencia que las diferencias entre votantes y no votantes en Estados Unidos son tenuous. Es decir, si el nivel de participación electoral fuera universal, los resultados electorales y las preferencias en políticas públicas no cambiarían drásticamente. Concluyeron que, a pesar de que no todos los ciudadanos voten, el electorado es una muestra representativa de la población. Algunos estudios mostraron evidencia similar (Citrin, Schickler, y Sides 2003; Kohler 2011; Martinez y Gill 2005). Sin embargo, existe cada vez más certeza de que la participación electoral inequitativa se traduce en representación inequitativa. Leighley y Nagler (2014, cap. 6) argumentan que dichos estudios se enfocan en preferencias de partidos y de candidatos, pero cuando se hace la comparación entre temas y políticas específicas, encuentran diferencias importantes entre votantes y no votantes. Griffin y Newman (2008) y Hajnal y Trounstein (2005) encontraron evidencia de que sí hay una diferencia importante entre votantes y no votantes, por lo que los electores no son representativos de toda la población. Estas diferencias tienen consecuencias sobre las políticas que se eligen e implementan. Dichos estudios sugieren que sí importa quién vote, en especial, el nivel socioeconómico de los votantes. Si bien la inequidad en participación electoral puede no ser siempre un problema de representación respecto a políticas implementadas, la participación de todos los ciudadanos reduce significativamente la probabilidad de que haya este problema.

serie de estudios muestran el aumento de las políticas distributivas y de bienestar social cuando los ciudadanos de clase baja votan frecuentemente (Hill, Leighley, y Hinton-Andersson 1995; Hicks y Swank 1992; Mahler 2008). Bartels (2018) muestra evidencia de que en Estados Unidos los pobres tienden a votar más por el partido demócrata y que las familias de bajos ingresos aumentan su nivel económico diez veces más que con gobiernos republicanos. En el mismo país, Gilens (2012) señala que la participación de grupos de interés a favor de los pobres logra una mayor respuesta en temas de seguridad social. Carnes y Lupu (2015) encontraron que los legisladores latinoamericanos que provienen de un contexto de clase media o media baja proponen agendas económicas diferentes a los que provienen de clases altas.

Además, los gobiernos tienden a ser menos responsivos con los ciudadanos poco privilegiados, en parte, porque participan menos. Bartels (2018) también muestra que diferentes instancias del gobierno son más responsivas a ciudadanos de alto SES en Estados Unidos. Gilens (2012) compara las preferencias expresadas por ciudadanos estadounidenses según su nivel socioeconómico con las políticas implementadas por el poder ejecutivo y el legislativo. Encuentra que se satisfacen en mayor medida las preferencias de los ciudadanos con mayor nivel socioeconómico.

Tercero, la brecha socioeconómico-electoral genera problemas económicos porque perpetra la desigualdad económica. Diversos estudios han indicado que la brecha y la poca representación de los intereses de los más desfavorecidos fomentan la desigualdad de ingresos. Dado que la participación inequitativa puede excluir los intereses de los más pobres, habrá menos políticas redistributivas que busquen reducir la desigualdad económica (Bartels 2018; American Political Science Association 2004; Jacobs y Skocpol 2005; Gilens 2012). La desigualdad económica, a su vez, desincentiva la participación de los sectores marginados (Solt 2008). Estos elementos forman un círculo vicioso: por un lado, la poca participación de los niveles de bajo SES desincentiva al gobierno a implementar políticas redistributivas que reduzcan la desigualdad; por el otro, la desigualdad económica persistente fomenta la participación inequitativa. La desigualdad económica es un problema porque también contribuye a que la brecha se amplíe por medio del debilitamiento social.

Cuarto, la brecha de participación, la falta de representación de los más desfavorecidos, y la desigualdad socioeconómica generan problemas sociales. La participación inequitativa debilita indirectamente el tejido social. Como se explicó en el punto anterior, la brecha

socioeconómico-electoral agudiza la desigualdad económica, y la desigualdad económica reduce la confianza de los ciudadanos en los otros miembros de la comunidad (Zak y Knack 2001; Uslaner 2001; 2008; Rothstein y Uslaner 2005). Por ejemplo, Gallego (2016) realizó un estudio en el que mostró que la desigualdad económica disminuye las actitudes prosociales de las personas de menos recursos. Un indicio de este mecanismo es el efecto de la desigualdad económica sobre las tasas de criminalidad (Becker 1968; Ehrlich 1973). Bajo estas condiciones, el capital social disminuye y el funcionamiento de la democracia se debilita (Putnam, Leonardi, y Nonetti 1993). La ausencia de cohesión social en las comunidades genera una mayor percepción de exclusión de los grupos marginados, y esto disminuye su participación. Entonces, la inequidad de participación no sólo profundiza la desigualdad económica, sino que debilita las redes sociales, lo cual, a su vez, mantiene la inequidad de participación.

En suma, la participación electoral sesgada genera representación inequitativa que perjudica los intereses de los más pobres y menos educados, genera políticas sesgadas, perpetra la desigualdad y corroe la cohesión social. Esto claramente representa un problema relevante para la ciencia política, y debe seguir estudiándola. Un primer paso es preguntarse ¿por qué hay participación electoral inequitativa?, ¿por qué hay una brecha socioeconómico-electoral?

Literatura Previa sobre la Brecha Socioeconómico-electoral

El modelo SES explica la naturaleza de la brecha socioeconómico-electoral y cómo el comportamiento individual genera un fenómeno a nivel agregado. Claramente, la brecha socioeconómico-electoral existe en la mayoría de las democracias, pero esta no es homogénea. La evidencia de Estados Unidos ha sido consistente sobre la inequidad de participación entre ricos y pobres. Pero la relación entre SES y participación no es igual en todos los países. Gallego (2014, 25) muestra que la relación entre educación y voto es muy diferente en el mundo. Asimismo, Kasara y Suryanarayan (2015) proveen evidencia sobre la disparidad de la brecha de participación electoral respecto a la riqueza en el mundo. Si la brecha no es homogénea, ¿qué variables afectan su magnitud?, ¿qué variables agudizan la brecha socioeconómica electoral?, y ¿qué variables la reducen? A continuación, reviso algunos de las causas más importantes en la literatura.

Factores Económicos

El primer grupo de explicaciones se enfoca a los factores económicos como causas de la brecha socioeconómico-electoral. Si la brecha está definida como la diferencia de participación entre niveles socioeconómicos, la desigualdad socioeconómica y la pobreza son problemas estructurales que deben afectarla. Un modelo plantea que la desigualdad económica lleva a una mayor distribución de ingresos por el cambio de preferencias en el votante mediano (Meltzer y Richard 1981). Sin embargo, este modelo no aplica en varios países (Anderson y Beramendi 2012), y algunos autores argumentan que la desigualdad disminuye la participación electoral, especialmente la de los ciudadanos de pocos recursos (Goodin y Dryzek 1980; Solt 2008; C. Jensen y Jespersen 2017).

El modelo SES explica por qué las personas con pocos recursos tienden a votar menos, pero algunos autores sugieren que el contexto económico puede ampliar o moderar esta relación (C. Jensen y Jespersen 2017; Brown-Iannuzzi, Lundberg, y McKee 2017a). La teoría del poder relativo es la principal explicación de por qué la desigualdad socioeconómica aumenta la participación inequitativa (Solt 2008). La premisa del argumento es que el dinero se traduce en influencia, por lo que los ricos tienen mayor capacidad de establecer la agenda pública y los pobres optan racionalmente por no participar, cuando no tienen oportunidad de ser escuchados. Esta teoría supone que es la percepción de privación relativa (Gurr 2010) de los más desfavorecidos respecto a los más adinerados lo que genera y expande la brecha (Goodin y Dryzek 1980). Diversos estudios muestran evidencia de que la desigualdad de ingreso disminuye la participación y aumenta el sesgo de ingreso del electorado (Solt 2008; Scervini y Segatti 2012; Goodin y Dryzek 1980; C. Jensen y Jespersen 2017; Brown-Iannuzzi, Lundberg, y McKee 2017a). Por ejemplo, Schäfer y Schwander (2019) analizan encuestas con datos agregados de 21 países, y encuentran que, a mayor desigualdad económica en un país, mayor es la brecha socioeconómico-electoral.⁸

⁸ Algunos autores argumentan que la desigualdad económica desincentiva la participación de los pobres por la privación relativa, aunque otros han señalado que puede existir un efecto contrario, pues la evidencia no es concluyente (Brady 2004; Uslaner y Brown 2005; C. Jensen y Jespersen 2017; Steinbrecher y Seeber 2011; Leighley y Nagler 1992). La teoría de conflicto propone que la desigualdad debe generar una mayor interés y participación política. Esta teoría asume que las preferencias se dan con relación a su posición, por lo que a mayor desigualdad habrá mayor polarización de preferencias entre ricos y pobres, mayor debate y mayor movilización para participar. Brady (2004), por ejemplo, encuentra que la desigualdad económica no tiene efecto significativo sobre la inequidad de participación electoral. El autor argumenta que la desigualdad socioeconómica puede incentivar tanto a ciudadanos pobres como a los ricos a participar, pues genera mayor interés para y compromiso

Factores Institucionales

Un segundo grupo de explicaciones ha hecho énfasis en variables institucionales. Algunos autores consideran que, si bien los recursos individuales predicen la participación electoral, las reglas electorales pueden moderar o potencializar sus efectos (Burden y Vidal 2016). El proceso de registro, el voto obligatorio y el sistema electoral son las principales variables institucionales que los investigadores han sugerido como causas del cambio en la brecha socioeconómico-electoral.

El voto obligatorio es la institución más estudiada por académicos y tomadores de decisiones para explicar la brecha electoral. Para Lijphart (1997, 8), el voto obligatorio es el método más efectivo para combatir la participación inequitativa. La lógica es que esta regla incentiva el voto porque aumenta el costo de no hacerlo para todos los ciudadanos. Desde el enfoque de elección racional, esta regla resuelve el problema de acción colectiva de la participación electoral que permite comportamientos oportunistas (free-rider), pues obliga a la mayoría de los ciudadanos a votar (Lijphart 1997, 9). En este sentido, el voto obligatorio no sólo tiene efecto sobre los ciudadanos de menos recursos, sino aumenta la participación electoral en general. Sin embargo, este efecto tiene un tope para los ciudadanos de alto SES (efecto de techo), quienes de por sí tienden a participar, pero tiene un costo relativamente mayor para los más pobres por lo que aumenta en mayor medida su participación electoral, y de esta manera reduce la brecha (Gallego 2014, 50). El costo relativo para los más pobres es mayor, por ejemplo, si hay una sanción monetaria (León 2017) o si el país impone restricciones para trabajar en el sector público (Carey y Horiuchi 2017).

Desde hace décadas, diversos estudios han mostrado los efectos positivos del voto obligatorio sobre la participación electoral (Gosnell 1937; Powell 1980; Jackman y Miller 1995; Franklin 1996; 1999; Fornos, Power, y Garand 2004). Hay estudios que encuentran evidencia del efecto de esta regla sobre la brecha socioeconómica electoral. Por ejemplo, algunos autores muestran que las características individuales, como educación e ingreso, pierden efecto en países con voto obligatorio y, por lo tanto, argumentan que esta regla reduce la participación inequitativa (Gallego 2014; Fornos, Power, y Garand 2004; Carlin, Singer, y Zechmeister 2015b). Jaitman (2013) encuentra que el voto obligatorio tiene mayor efecto sobre los

cívico para defender los intereses de cada sector. Brown-Iannuzzi, Lundberg, y McKee (2017a) argumentan que los diversos resultados se dan por las diferentes mediciones de desigualdad económica.

ciudadanos argentinos de bajo nivel socioeconómico. Bechtel, Hangartner y Schmid (2016) muestran que el voto obligatorio en Suiza aumenta el apoyo a políticas de izquierda, sugiriendo que la regla aumenta la participación de los pobres. León (2017) realizó un experimento para observar el efecto de reducir la sanción monetaria por no votar sobre la participación electoral en municipios peruanos con distintos niveles de pobreza. Mientras que en municipios no pobres la participación electoral disminuyó 2.1% al reducir la sanción monetaria, en los municipios pobres, disminuyó en 5.4%.⁹

Otra regla electoral recurrentemente estudiada para explicar la inequidad de participación es el proceso de registro de votantes. El registro para votar es una de las reglas que más pueden complicar la participación de los ciudadanos (Timpone 1998). Los politólogos estadounidenses han mostrado que requerimientos complicados para registrarse como votante pueden disminuir considerablemente la participación electoral (Teixeira 1992). Más importante aún, la dificultad del registro de votantes afecta principalmente a los ciudadanos más desfavorecidos (Piven y Cloward 1988). El proceso de registro puede ser complicado, pues requiere información, tiempo, y requisitos para cumplir con las formalidades (Wolfinger y Rosenstone 1980, 16). Registrarse para votar también demanda dinero para traslados o para cubrir requisitos burocráticos (Burden y Vidal 2016). Debido a que los pobres y menos educados cuentan con menos recursos económicos, son menos propensos a contar con habilidades para lidiar con trámites complejos (Verba, Scholzman, y Brady 1995) y tienen menos experiencia con el proceso de voto porque tienden a salir a las urnas menos frecuentemente, es de esperarse que participen electoralmente en menor medida si el registro es costoso, confuso y complicado (Gallego 2014). En cambio, las personas con mayor educación, que tienden a votar más, tienen más habilidades para seguir procesos difíciles y más experiencia e información sobre el proceso de registro (Hanmer 2009; Wolfinger y Rosenstone 1980), por lo que su abstención puede ser menor ante un registro poco accesible. Además, si el registro incluye requisitos sesgados hacia

⁹ La evidencia sobre si el voto obligatorio disminuye la participación inequitativa no es concluyente. Hay estudios que sostienen que la educación o el ingreso siguen importando bajo estas reglas, por lo que el voto obligatorio no reduce el sesgo socioeconómico del electorado por completo. Quintelier, Hooghe, y Marien (2011) encontraron que el voto obligatorio no tiene un efecto diferenciado por educación, por lo que concluyen que sólo aumenta la participación, pero no reduce la brecha. Otros estudios han encontrado que el tipo de sanciones importa para explicar si la brecha se reduce o se amplía. Cepaluni y Hidalgo (2016) muestran que, en Brasil, las sanciones por no votar tienen mayor costo para los ricos que para los pobres, por lo que incentivan más la participación de los ricos, y la brecha socioeconómico-electoral se amplía. Además de los efectos sobre la brecha, hay una discusión normativa sobre si el voto obligatorio es benéfico (Booth Chapman 2019) o negativo (Lever 2010; Brennan y Hill 2014) para la democracia.

los más ricos y educados (por ejemplo, un examen de alfabetización (Casco y Washington 2014), es plausible que haya menos votantes registrados de bajo SES.

El gobierno demanda procesos burocráticos complicados para que los ciudadanos se registren para votar en algunos países, mientras el proceso es sencillo, accesible o automático en otros (López Pintor y Gratschew 2002). La evidencia de que la complejidad del registro electoral afecta a la inequidad en participación electoral es amplia (Gonzalez y Snell 2015; Gallego 2014; Hershey 2009; Hanmer 2009; Rosenstone y Wolfinger 1978). Rigby y Springer (2011), por ejemplo, muestran que la brecha socioeconómico-electoral estadounidense se reduce cuando el gobierno de un estado hace el proceso de registro más sencillo, como registrarse por correo en vez de asistir a oficinas del gobierno con testigos. Asimismo, la movilización y las campañas para votar normalmente se dirigen a las personas que están registradas, por lo que los ciudadanos no registrados tienen poca probabilidad de ser invitados a votar.¹⁰

Finalmente, la cantidad de opciones políticas permitidas en las reglas electorales es otro factor institucional que puede modificar la magnitud de la brecha. Lijphart (1997) argumenta que el sistema de representación proporcional aumenta la participación electoral y, por lo tanto, puede reducir la brecha socioeconómico-electoral. El mayor número de opciones puede incentivar la participación electoral, pues aumenta la posibilidad de influir en los resultados. Asimismo, los sistemas proporcionales buscan asegurar la inclusión de minorías y permiten la representación de los ciudadanos con menos recursos (Norris 1997). Si los ciudadanos de pocos

¹⁰ En relación con los requisitos de registro, una tercera regla formal que puede modificar la inequidad de participación es la regulación de requisitos para que el habitante de un país tenga derecho a votar. A pesar de que el sufragio universal está institucionalizado en todas las democracias, e incluso en autoritarismos electorales, hay excepciones legales. Por esto, existen investigaciones sobre el efecto de los requisitos de ciudadanía sobre la participación electoral. El ejemplo más estudiado es la privación del derecho al voto a los convictos. Hay debates teóricos sobre la validez democrática de esta regla, y una de las preocupaciones es el sesgo de raza y clase que hay en la población de presos. Diversos estudios han comprobado el sesgo en las cárceles de Estados Unidos de afroamericanos y latinos, quienes tienden a ser personas de bajo SES (Uggen y Manza 2002; Miles 2004; Goldman 2004; Guerino, Harrison, y Sabol 2011; Herberman y Bonczar 2014; Harlow 2003; Schlozman, Brady, y Verba 2018). Los autores de estos estudios argumentan que, en estos países, en los que los convictos son desproporcionadamente personas de bajo nivel socioeconómico y no tienen derecho al voto, la brecha socioeconómico-electoral puede ser más amplia. Otra barrera legal menos estudiada es el requerimiento de tener la ciudadanía para tener derecho a votar, pues la mayoría de los migrantes en cada país son pobres (Leighley y Nagler 2014). Si en varios países los migrantes no tienen derechos políticos, y la mayoría tienen escasos recursos, puede haber una importante proporción de personas de bajo SES que no votan porque no tienen ese derecho y, entonces, puede incrementar la brecha socioeconómico-electoral.

recursos tienden a votar menos por percibir exclusión política, el aumento de opciones les brindará más incentivos para participar.¹¹

Factores Políticos y Sociales

Un tercer grupo de explicaciones ha buscado analizar la brecha socioeconómico-electoral con variables políticas y sociales, explorando más allá de los factores institucionales. Este grupo parte de que la fluctuación de la brecha puede deberse a factores coyunturales, más que a variables de largo plazo. Las políticas públicas, las ofertas electorales y la presencia de organizaciones son algunas de las principales explicaciones contextuales de la inequidad en participación.

Como se explicó unos párrafos antes, la cantidad de ofertas políticas puede tener un efecto en la brecha electoral, pero la posición ideológica de dichas ofertas también puede incidir en qué tan amplia es esta brecha. Las posiciones políticas que ofrecen los candidatos en cada elección podrían reflejar en mayor medida las preferencias de ciertos niveles socioeconómicos. Existe evidencia de que los ciudadanos más desfavorecidos son los que menos representación de intereses tienen en el gobierno (Leighley y Nagler 2014). Si no hay candidatos con propuestas preferidas por los pobres, como políticas de redistribución, es menos probable que voten (Bartels 2018). Esto puede generar un círculo vicioso: los pobres no votan si no hay ofertas políticas para ellos, y los políticos no tendrán incentivos para presentar propuestas que velen por los intereses de los pobres si el votante mediano es de clase media o alta.

Diversos estudios muestran que las personas de bajo SES tienden a preferir políticas más redistributivas (Brown-Iannuzzi, Lundberg, y McKee 2017b; Andersen y Curtis 2015), y los partidos de izquierda generalmente proponen estas políticas. La presencia y fuerza de partidos políticos con ideología de izquierda fomentan la participación electoral de los pobres (Lipset y

¹¹ Los estudios sobre el sistema electoral proporcional también muestran resultados contradictorios. El mayor número de opciones incentiva la participación de los votantes más sofisticados, pero puede ser un obstáculo para los ciudadanos con poca educación porque representa un mayor costo de información. Por esto, una gran oferta de partidos puede disminuir la participación de los votantes menos informados e interesados (Caul Kittilson y Anderson 2010; Jusko y Shively 2005; Karp y Banducci 2007). Además, la estructura de la boleta electoral puede ser compleja en los sistemas proporcionales y desincentiva a los ciudadanos de escasos recursos cognitivos a participar (Gallego 2014; Calvo, Escolar, y Pomares 2009; Kimball y Kropf 2005). Hay evidencia que sugiere que las personas con pocos recursos cognitivos sienten frustración por no entender el diseño e instrucciones de las boletas y se desalientan de votar en elecciones siguientes (Gallego 2014, 64). Por lo tanto, el sistema proporcional puede aumentar la participación electoral, pero no es claro qué efecto tiene sobre la brecha socioeconómico-electoral.

Rokkan 1967; Verba, Nie, y Kim 1978). La teoría del voto de clase supone que los pobres tienden a votar por partidos de izquierda y los ricos por los de derecha (Lipset 1960) porque los partidos de izquierda suelen proponer políticas que favorezcan a los pobres, especialmente en contextos de desigualdad (Pontusson y Rueda 2010). Asimismo, los discursos de los líderes de izquierda tienden a atraer electores de bajo nivel socioeconómico. Anderson y Beramendi (2012) analizan encuestas de CSES en 14 países y encuentran que, en la presencia de varios partidos de izquierda, se reduce la brecha socioeconómico-electoral.

Los partidos o figuras populistas también pueden reducir la brecha socioeconómico-electoral. Si el populismo se define con un discurso que antagoniza “el pueblo” contra “la élite corrupta” (Mudde 2004), éste apela a las personas excluidas por el sistema político (Canovan 1999). Las personas de escasos recursos pueden auto identificarse como “el pueblo” (Aslanidis 2016; Anduiza, Guinjoan, y Rico 2019) y sentirse atraídos por la retórica simplista del discurso populista (Bischof y Senninger 2018; Marx y Nguyen 2018; Anduiza, Guinjoan, y Rico 2019), por lo que puede aumentar su participación electoral en elecciones con opciones populistas. Aslanidis (2016), Panizza (2017), Mudde y Rovira (2017) examinan el desarrollo de una diversidad de procesos electorales alrededor del mundo y encuentran que la participación de los ciudadanos de menor nivel socioeconómico se incrementa cuando figuras y partidos populistas se presentan en elecciones.¹²

En línea con las posturas ideológicas de los candidatos, algunos autores han comenzado a analizar el efecto de políticas redistributivas sobre la brecha electoral. Los programas sociales tienen el objetivo de aumentar el nivel de vida de los ciudadanos más desfavorecidos. En la medida en que los programas redistributivos resuelven las necesidades básicas de este grupo, también disminuyen el costo económico de votar y aumentan los incentivos para participar dentro del sistema político (Schober 2016). Además del aumento de recursos y oportunidades, los programas sociales pueden hacer que los ciudadanos perciban al gobierno como más efectivo y a favor de sus intereses (Campbell 2016). Verba, Schlozman, y Brady (1995) señalan que las políticas sociales generan recursos, compromiso cívico y oportunidades de movilización que, a la vez, fomentan ciudadanos participativos. Si los pobres son más propensos a ser beneficiarios

¹² Las opciones políticas pueden no tener los efectos esperados. Algunos autores argumentan que los partidos de izquierda no siempre tienen incentivos para movilizar votantes de bajos recursos (Dixit y Londregan 1998; Pontusson y Rueda 2010). Asimismo, otros autores muestran que las figuras populistas no tienen un efecto significativo sobre la inequidad de participación (Anduiza, Guinjoan, y Rico 2019; Immerzeel y Pickup 2015).

de programas de redistribución, y los beneficiarios tienen más incentivos para votar por mantener y mejorar los programas sociales (Campbell 2003; Holzner 2010), es de esperarse que los países en donde se implementan estos programas tengan una brecha socioeconómico-electoral más pequeña que los países que no los implementan. Andrea Campbell (2016) muestra evidencia sobre el cambio en participación de ciudadanos estadounidenses que entraron a programas de seguridad social. En un reciente estudio, Schober (2019) descubre que los programas de transferencias condicionadas aumentan la participación política de los beneficiarios en América Latina.

Más allá de los factores políticos, otro grupo de autores señala a los factores sociales como variables que intervienen en la magnitud de la brecha socioeconómico-electoral. Algunos estudios explican que las redes y organizaciones sociales pueden incidir en la participación electoral. Estudios de movimientos sociales han encontrado que la participación aumenta bajo las condiciones propicias de recursos organizacionales y oportunidades políticas, independientemente de los recursos individuales (Tarrow 2011; McCarthy y Zald 1977). Sin embargo, estos factores han sido mayormente estudiados en participación contenciosa (Holzner 2010).

La academia ha señalado a las organizaciones como “el arma de los débiles” (Michels 1999, 64). Los sindicatos y las organizaciones sociales tienen incentivos para movilizar a los pobres ya que comparten sus intereses y, por lo tanto, aumenta su probabilidad de influir en los resultados electorales (Uhlener 1989b). Las organizaciones disminuyen el costo cognitivo individual de votar porque socializan información política y facilitan la delimitación de opciones. Además, familiarizan a los miembros de la organización con la participación política, aumentando su interés (Verba, Schlozman, y Brady 1995; Schlozman, Brady, y Verba 2018). De esta forma, los países con más organizaciones sindicales deberían tender a presentar menores niveles de inequidad electoral. La literatura de movilización señala a los sindicatos como un factor relevante para la participación de los sectores pobres (Gray y Caul 2000; Radcliff y Davis 2000; Flavin y Radcliff 2011; Voos 2003; Verba, Nie, y Kim 1978; Rosenstone y Hansen 1993; Jusko 2011; Zullo 2008; Kim 2016; Schlozman, Brady, y Verba 2018). Hay evidencia que muestra que la presencia de sindicatos aumenta la representación de los pobres (Becher, Stegmüller, y Käppner 2018). La disminución de sindicatos en el mundo es un fenómeno problemático (Visser 2006) porque estos reducen la brecha socioeconómico-electoral (Hacker

y Pierson 2010). Gray y Caul (2000) analizan 240 elecciones de diferentes países de 1950 a 1990 y encuentran que, en democracias desarrolladas, la disminución de sindicatos está asociada a menores tasas de participación electoral en general. Si los sindicatos tienden a representar en mayor medida a los obreros, entonces, es plausible que la disminución de sindicatos amplíe la brecha socioeconómico-electoral. Radcliff y Davis (2000) realizan un estudio de 1960 a 1980 en países industrializados y dentro de Estados Unidos, mostrando que los trabajadores que no están representados por un sindicato tienden a votar menos que los que sí lo están.¹³

Limitaciones de Explicaciones Anteriores

En resumen, la desigualdad económica, las reglas electorales, la cantidad y el tipo de ofertas políticas en las elecciones, y la presencia de organizaciones son variables identificadas por la literatura como causas de la variación en la brecha socioeconómico-electoral alrededor del mundo. No obstante, los tres grupos de explicaciones encajan mejor en contextos de democracias desarrolladas.¹⁴ Es decir, funcionan dentro de un marco institucional formal y bajo un proceso de representación normativo. El proceso de representación normativo supone que los votantes tienen ciertas preferencias, votan por la plataforma política que más se acerca a estas preferencias, se forma un gobierno que decide y ejecuta políticas, y los ciudadanos recompensan o castigan su desempeño en las siguientes elecciones (Powell 2004). En este sentido, las variables señaladas asumen un sistema de partidos institucionalizado, en donde los ciudadanos “eligen un partido o candidato según su ideología o preferencias programáticas” (Mainwaring y Torcal 2005, 204). Sin embargo, no todos los países cuentan con sistemas políticos institucionalizados. Los partidos en democracias no desarrolladas tienen relaciones superficiales con su electorado, pues no cuentan con plataformas coherentes que identifiquen a

¹³ Hay autores que cuestionan la validez de las explicaciones sobre sindicatos y organizaciones. Un conjunto de estudios recientes encuentra que el efecto de los sindicatos está disminuyendo. Leighley y Nagler (2007) muestran que, en Estados Unidos, el impacto de los sindicatos es pequeño, y Gallego (2014) encuentra que los sindicatos ya no están formados por los ciudadanos menos educados, por lo que sí aumentan la participación electoral, pero no reducen el sesgo del electorado.

¹⁴ Las explicaciones señaladas también tienen limitaciones dentro de las democracias desarrolladas. El voto obligatorio es una de las variables que se considera con mayor poder explicativo, pues tiene un irrefutable efecto sobre la participación electoral. No obstante, quedan interrogantes sobre sus efectos en la brecha electoral, así como cuestionamientos normativos. Los sindicatos, otra de las variables más relevantes en la literatura para explicar la brecha, han perdido validez a partir de los cambios en división de trabajo y esquemas laborales. Dadas estas lagunas teóricas y empíricas, la respuesta a por qué varía la brecha socioeconómico-electoral queda incompleta. No obstante, en esta tesis, me centro en subsanar las limitaciones de estas explicaciones en democracias no desarrolladas o en contextos similares.

los ciudadanos con su partido, por lo que no pueden formarse gobiernos con una rendición de cuentas programática (Kitschelt et al. 2010).

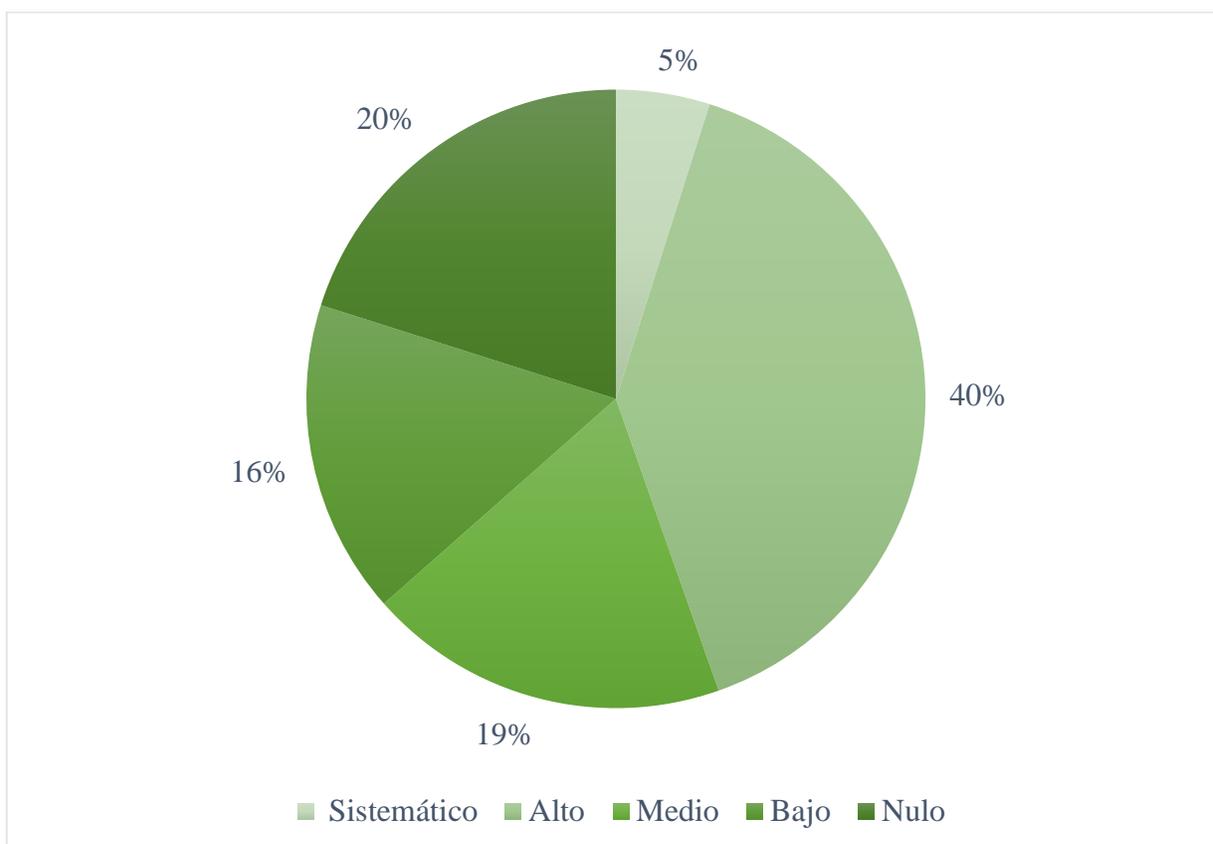
¿Qué pasa en las democracias en las que no proliferan los vínculos programáticos? Conviene explorar ampliamente las relaciones informales entre políticos y votantes que también pueden reducir la brecha socioeconómico-electoral en democracias no desarrolladas. En esta tesis, busco contribuir a la literatura proponiendo que la movilización clientelar¹⁵ es un factor informal que reduce la brecha socioeconómico-electoral. Al ser un tipo de vínculo entre ciudadanos y partidos políticos (Kitschelt y Wilkinson 2007) que compite y/o sustituye las instituciones formales de representación (Helmke y Levitsky 2006), el clientelismo puede tener efectos diferenciados sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos según su SES. En consecuencia, puede tener efectos sobre la inequidad de participación.

Diversos estudios han señalado a la movilización clientelar como una práctica dañina para la democracia. Una de las principales críticas es que el clientelismo impide la participación libre y autónoma, y demerita el objetivo democrático del voto (Cornelius 1977; Powell 1970). Por esto, estudios sobre participación inequitativa han excluido países que presentan este fenómeno (Gallego 2014; Solt 2008).¹⁶ No obstante, la academia no debería ignorar sus posibles consecuencias positivas (Taylor-Robinson 2006), especialmente, si estas prácticas son habituales en un número importante de democracias. La Figura I muestra la vigencia de la movilización clientelar alrededor del mundo.

¹⁵ Utilizaré la palabra clientelar como término intercambiable con el término clientelista.

¹⁶ Por ejemplo, para su estudio sobre inequidad de participación, Gallego explicó: “El caso mexicano es particularmente intrigante porque este país tiene formalmente voto obligatorio, incluso si no hay sanciones. Como la compra de voto y el clientelismo son practicas comunes en México, quizás debemos esperar altas tasas de participación electoral entre los grupos de bajo estatus... Por esto, este caso será modelado por separado o excluido de los análisis que no incluyan casos con voto obligatorio.” (2014, 53-54, traducción propia). De la misma manera, en su estudio sobre desigualdad económica y la diferencia de compromiso político entre pobres y ricos, Solt argumentó: “Este estudio, por lo tanto, se enfoca en compromiso político dentro de democracias industrializadas contemporáneas, donde la coerción y el clientelismo son relativamente raros, y deja la relación entre desigualdad y compromiso bajo reglas autoritarias y en países en desarrollo como temas para futuras investigaciones.” (2008, 50, traducción propia).

Figura I. Porcentaje de Nivel de Movilización Clientelar 2010-2018



Fuente: Elaboración propia con base en datos de V-Dem V10

La Figura I muestra que el 45% de las elecciones dentro de diferentes países del mundo tienen un alto nivel de movilización clientelar, de acuerdo con datos de 2010 a 2018 del proyecto Variedades de la Democracia (V-DEM v10). Estos datos indican que las relaciones clientelares son un fenómeno vigente. La recurrencia de estas dinámicas exige poner atención en sus efectos sobre el comportamiento electoral. A pesar de las críticas, diversos autores han expresado que las dinámicas clientelares han evolucionado, pues están cada vez menos controladas por las élites y los ciudadanos tienen más grados de autonomía para decidir si quieren participar en estas prácticas y cómo hacerlo (J. C. Scott 1972; Zarazaga 2014; Gay 1998; Nichter y Peress 2017; Hilgers 2012). Dada la vigencia de prácticas clientelares, es de suma relevancia explorar los posibles beneficios inesperados de la movilización clientelar y analizar sus consecuencias sobre los modelos de representación en democracias no desarrolladas. Por su vigencia y sus posibles beneficios es importante estudiar el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha

socioeconómico-electoral. A continuación, desarrollaré mi argumento, empezando por definir movilización clientelar.

Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómico-electoral

Mi propuesta es que la movilización clientelar cierra la brecha socioeconómico-electoral mediante dos mecanismos. El primero es el aumento del voto de los pobres. El segundo es que la movilización clientelar podría desincentivar el voto de los ricos. Entonces, en presencia de movilización clientelar se esperaría una reducción en la relación entre recursos y participación predicha por el modelo SES, reduciendo la brecha socioeconómica-electoral.

¿Qué es Movilización Clientelar?

Primero, es importante hacer distinciones entre tipos de estrategias de movilización clientelar y tipos de clientes para poder esbozar un argumento en torno a la hipótesis. El concepto no tiene una definición aceptada, a pesar de la vasta literatura. En palabras de Simpser: “es importante resaltar que las distinciones entre diferentes vetas del fenómeno no son sólo de interés semántico: las causas, los mecanismos y remedios de políticas públicas correspondientes dependen del fenómeno estudiado.” (2017, 313). Nichter dice que hay ambigüedad conceptual y ésta entorpece la inferencia descriptiva y causal y, por esto, “usar diferentes definiciones puede llevar a diferentes resultados” (2014, 315, traducción propia). Esto es porque diferentes estrategias clientelares están dirigidas a diferentes clientes y llevan a diferentes acciones (Nichter 2008; Gans-Morse, Mazzuca, y Nichter 2014).

Generalmente, la academia entiende al clientelismo como el intercambio de bienes a cambio de apoyo político. Hay consenso en que es una relación asimétrica y recíproca, pero no en si hay una definición única o debe adaptarse para cada variante del fenómeno. Identifico en la literatura dos tipos de clientelismo: clientelismo *relacional* y clientelismo *electoral* (ver Nichter 2014; Simpser 2017). El clientelismo relacional, o de redes a largo plazo, es la perspectiva clásica persistente desde los primeros estudios sobre el tema. Así, el clientelismo sería una relación personal, a largo plazo, dirigida a personas cercanas al partido político (J. C. Scott 1969; Simpser 2017b; Roniger 2004; Rene Lemarchand y Legg 1972). Los primeros estudios generalmente se refieren al patronazgo, entendido como la distribución de empleo

público a cambio de apoyo electoral (J. C. Scott 1972; Wolfinger 1972). Estudios recientes analizan este tipo de clientelismo a través del condicionamiento de programas sociales (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016; De La O 2015), o con “favores” de gestión (Freidenberg 2017).

Actualmente, la mayoría de los estudios empíricos sobre el tema se refieren a la compra de voto (Gans-Morse, Mazzuca, y Nichter 2014), aunque, en su mayoría, no hay una distinción clara entre este concepto y el de clientelismo (Hagene 2015b). La noción de clientelismo pasó de una relación estable con componentes afectivos a una transacción momentánea (Kitschelt y Wilkinson 2007), indirecta y delimitada a tiempos electorales. En un esfuerzo por hacer distinciones conceptuales, hay autores que utilizan el término *clientelismo electoral* para referirse a este tipo de intercambios (Simpser 2017b; Nichter 2014). Las diferencias puntuales entre el clientelismo relacional y el electoral son el periodo de acción y la duración de las relaciones entre “comprador y vendedor”.

Entonces, el clientelismo relacional continúa más allá de los comicios, por lo que no sólo tiene implicaciones en la movilización electoral. Las redes clientelares de largo plazo son un vínculo alternativo entre políticos y ciudadanos para que estos últimos obtengan derechos que no alcanzarían de otra manera (Hagene 2015b; Fox 2012). Aunque en esta investigación sólo analizo empíricamente el clientelismo durante tiempos electorales —es decir, el clientelismo electoral—, más adelante señalaré cómo se relacionan ambos tipos. Me parece que es infructuoso referirse al clientelismo electoral sin tomar en cuenta los mecanismos del clientelismo relacional, porque estos pueden ser los micro fundamentos para movilizar a los ciudadanos pobres a ir a votar el día de las elecciones.

Hasta hace poco, predominaba la noción de que el clientelismo electoral equivalía a compra de voto porque las prebendas se dirigían a los votantes indecisos o que no simpatizaban con el partido. Mediante teorías formales, algunos autores argumentan que es más racional que los partidos se enfoquen en convencer a los votantes indecisos en lugar de utilizar sus energías en los simpatizantes que suponían asegurados (Lindbeck y Weibull 1987). Stokes (2005) mostró evidencia en Argentina que respaldaba esta lógica. Posteriormente, Nichter (2008) discutió los hallazgos de Stokes y encontró que las dinámicas clientelares del partido peronista se dirigían en realidad a sus simpatizantes. A partir de esta evidencia, clarificó que en ese caso se trataba de compra de participación electoral y no de compra de voto. Por lo tanto, argumentó que el tipo

de cliente al que se dirigen los partidos condiciona las estrategias que utilizan. De acuerdo con Gans-Morse, Mazzuca y Nichter (2014), los partidos emplean diversas estrategias de clientelismo electoral según las preferencias de los ciudadanos y el costo que les representa votar, por lo que las estrategias no son excluyentes. La compra de participación electoral se dirige a los simpatizantes, la compra de voto a los votantes indecisos o a los “opponentes débiles” (Stokes et al. 2013), y la compra de abstención –dar incentivos a cambio de no presentarse a las urnas– a los oponentes (Morgan y Várdy 2012). Considerando que mi investigación analiza las estrategias de movilización, en contraste con estrategias de desmovilización, defino movilización clientelar como compra de voto y compra de participación electoral.

Tradicionalmente, la definición de simpatizante o votante duro es aquel ciudadano cuyas preferencias son fijas y votará por el mismo partido invariablemente. Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni (2016, 22) argumentan que, en contextos clientelares, las preferencias de los votantes duros no son fijas, sino que su lealtad está supeditada a recibir beneficios, por lo que los llaman votantes con “lealtad condicionada”. Los autores creen que no puede separarse la preferencia de los beneficios, sobre todo, en países en desarrollo donde hay poca credibilidad de distribución programática.¹⁷ Si bien la compra de participación electoral se lleva a cabo en tiempos electorales, sería poco realista pensar que los partidos no ubican a sus simpatizantes, o a quienes convierten a simpatizantes, más allá de las elecciones. En otras palabras, los partidos hacen una “inversión en lealtad política” (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016) entre comicios. Es plausible que la compra de participación electoral (como clientelismo electoral) sea la movilización de los simpatizantes que pertenecen a las redes de largo plazo (clientelismo relacional). Es decir, la “cosecha” de los simpatizantes condicionados es justamente el clientelismo relacional. Entonces, el clientelismo relacional desemboca en la compra de participación electoral los días anteriores a los comicios.

El papel de los intermediarios políticos (bróker) ha cobrado suma relevancia en los nuevos estudios sobre clientelismo electoral. Estudios cualitativos han documentado que son los intermediarios quienes llevan a cabo la organización y trabajo de movilización a los partidos

¹⁷ En la misma línea, Stokes y sus colaboradores (2013) hicieron una distinción entre votantes leales y votantes duros centrales. Explican que los votantes leales son aquellos con afinidad ideológica al partido y los votantes duros o centrales son aquellos que son cercanos a las redes del partido (Stokes et al. 2013, 34). Para evitar confusión, de aquí en adelante me referiré a simpatizantes o votantes duros y votantes con lealtad condicionada como términos intercambiables.

políticos, trabajando provisionalmente con ellos para “venderles” los votos de sus movilizados (Castañeda Pérez 2018). Los votantes ya no son necesariamente leales a los partidos, sino a los intermediarios que los ayudan a gestionar sus necesidades (Zarazaga 2014). La competencia y el dinamismo políticos que han roto las tradiciones patronales del pasado generan que los partidos busquen líderes con votantes ya organizados. En su conocido trabajo etnográfico, Auyero (2000a) describe la organización informal de los operadores y su relación con los votantes. Los operadores no sólo movilizan a los votantes el día de las elecciones, sino también los llevan a mítines políticos y eventos de campaña (Auyero 2000; Szwarcberg 2013). Esta evidencia sugiere que el concepto de votante duro puede ser flexible. Entonces, siguiendo a Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni (2016), en esta investigación defino simpatizante o votante duro como votantes con una lealtad condicionada a recibir beneficios, ya sea hacia los partidos, candidatos o intermediarios.

Mecanismos por los que la Movilización Clientelar reduce la Brecha Socioeconómico-electoral

Resumiendo, mi investigación se centra en explicar la relación entre estrategias de movilización clientelar en tiempos electorales y la participación inequitativa. Hay dos vías por las que la movilización clientelar podría reducir la brecha socioeconómica electoral. En esta sección, explico estas dos vías y los mecanismos por las que pueden funcionar.

La primera forma en la que la movilización clientelar puede reducir la brecha electoral es incentivando a los pobres y menos educados a votar. La literatura de clientelismo coincide en que la movilización clientelar se dirige desproporcionadamente a los ciudadanos de escasos recursos. Los problemas de representación afectan más a los pobres porque la ausencia del Estado los marginaliza, mientras que los ricos pueden sustituir su ausencia (ej. bienes públicos) en el mercado. Faughnan y Zechmeister (2011) investigaron las respuestas de compra de voto del Barómetro de las Américas 2010, y encontraron que el ingreso tiene un efecto negativo sobre la probabilidad de exposición a ofertas clientelares. En este estudio, el ingreso tuvo un mayor efecto que el ser joven, ser hombre y vivir en zonas rurales. Weitz-Shapiro (2012) muestra evidencia de que en Argentina la interacción entre pobreza y competencia política aumenta el nivel de clientelismo. Jensen y Justesen (2014) mostraron que los pobres tienen más probabilidad de convertirse en clientes que los ricos con datos del Afrobarómetro. De igual

manera, otros estudios han encontrado que el clientelismo se dirige a los pobres en diversos países (Corstange 2012; Bratton 2008; Stokes 2005).

Parte de este argumento es que los ciudadanos de escasos recursos responden mejor a los incentivos clientelares que los ciudadanos de mayor SES. La literatura señala dos mecanismos por los que los *clientes* cumplen su parte del trato y van a votar por el candidato que les ofreció una prebenda. El primero, *instrumental*, supone que el incentivo material lleva a las personas a aumentar el beneficio de votar o disminuye su costo; el segundo, *reciprocidad*, señala que hay un sentido de obligación o afecto por el candidato o intermediario que ofrece el beneficio. Estos mecanismos refieren a por qué el votante que recibió una oferta clientelar votará por el candidato que la ofreció. Mi investigación analiza por qué las personas llegan a las urnas cuando estuvieron expuestos a ofertas clientelares, sin importar por quién voten. Bajo esta preocupación, analizaré cómo los mecanismos propuestos por la literatura llenan o sustituyen los elementos necesarios para votar de acuerdo con el modelo SES, y algunas de las explicaciones institucionales y contextuales que se dieron en la sección anterior.

Un primer mecanismo por el que la movilización clientelar puede aumentar la participación electoral de los ciudadanos de bajo SES es disminuyendo los costos económicos del voto y ofreciendo un incentivo que mitiga carencias económicas a corto plazo. Independientemente de si el votante es simpatizante, indeciso u opositor, el mecanismo instrumental está directamente relacionado con que los clientes sean ciudadanos de bajos recursos. Primero, la vulnerabilidad económica y la incertidumbre de ingreso hace que respondan a recompensas materiales de corto plazo (Bobonis et al. 2017; Scott 1969). Segundo, las personas pobres tienen una utilidad marginal mayor - es decir, una unidad de dinero u objeto material vale más - que las personas de mayores recursos (Dixit y Londregan 1996; Calvo y Murillo 2004). En general, las condiciones de pobreza implican necesidades de corto plazo (Scott 1969, 1145) que se ven medianamente satisfechas con las dinámicas clientelares.

Concretamente, el clientelismo electoral disminuye los costos de votar para los pobres. El acto de votar implica costos de tiempo (Downs 1957, 265), requiere movilizarse a las urnas e invertir tiempo de traslado (Dyck y Gimpel 2005; Cantoni 2020) y también demanda tiempo para el proceso de votar, el cual es mayor para grupos vulnerables (Pettigrew 2017; Stewart

2013).¹⁸ En el proceso de movilización clientelar, los actores políticos aminoran esos costos facilitando el transporte de sus simpatizantes a la casilla (Hidalgo y Nichter 2016) y supliendo - e incluso superando - el salario que sus bases podrían perder al ir a votar.¹⁹ Dado que los pobres tienen menos recursos que los ricos, los subsidios clientelares dedicados a la movilización de simpatizantes tendrán un impacto más alto para los primeros que para los segundos (Goodin y Dryzek 1980). Por esto, es de esperarse que la movilización clientelar afecte de manera diferenciada el análisis racional con el que participan pobres y ricos (Auerbach y Thachil 2018; Zarazaga 2014).

La compra de participación electoral, por ejemplo, puede incluir desayunos y el transporte a las urnas (Nichter 2008). En el capítulo cualitativo de esta tesis, describo que varias personas obtienen beneficios de “apoyo” de la oferta clientelar por no ir a trabajar ese día o por tener que pasar largas horas en la fila de la casilla. La oferta clientelar no es un paliativo a largo plazo para el estado de pobreza de los clientes, pero sí sustituye las carencias diarias que les permite asistir a votar. Dicho de otra forma, la oferta clientelar no modifica el SES de la persona, pero cambia su cálculo racional para el día de los comicios, fomentando las condiciones para ir a votar.

El segundo mecanismo está relacionado con los costos cognitivos que padecen en mayor medida los más pobres y menos educados. Votar no sólo tiene costos materiales, también involucra un esfuerzo para formar opiniones y preferencias políticas (Berinsky 2005), informarse sobre las posiciones y propuestas de los candidatos, y comparar y decidir qué opción brinda mayor utilidad según las propias preferencias (Downs 1957; Nie, Junn, y Stehlik-Barry 1996; Verba, Schlozman, y Brady 1995). Algunos estudios muestran que proveer información sencilla sobre propuestas políticas aumenta el voto de ciudadanos que tienden a no participar

¹⁸ Fuentes periodísticas muestran que las personas, especialmente de bajos recursos, pueden pasar varias horas en la fila de las casillas electorales. En México, hay evidencia de las largas filas que deben hacer los ciudadanos para poder votar. En las elecciones presidenciales de 2018, se reportaron retrasos en la apertura de varias casillas, y la evidencia periodística muestra el testimonio de algunos ciudadanos de la delegación Gustavo A. Madero de la Ciudad de México en los que declaraban: “yo tengo que llegar a mi trabajo...tengo cosas que hacer” (El Universal 2018). En esta delegación, sólo el 7% de la población no es vulnerable (CONEVAL 2010), por lo que es plausible que los ciudadanos de menos recursos sean lo más afectados por el tiempo que invierten en las urnas.

¹⁹ Un ejemplo de cómo la compra de voto sustituye el salario de una persona fue la entrega de tarjetas a amas de casa con un “salario” de 1,200 pesos mexicanos en el Estado de México, México en época electoral (Cantú 2019). La compra de voto puede fácilmente duplicar o triplicar el salario de un día. En México un voto cuesta aproximadamente entre 200 y 1,500 pesos (Casasola 2018), mientras que el salario mínimo es de aproximadamente 124 pesos.

(Addonizio 2006; Clark, Wold, y Mayeri 1997), especialmente, cuando la información llega de manera directa (García Bedolla y Michelson 2009).

El proceso de movilización clientelar aminora algunos de estos costos cognitivos. La decisión del voto no es un acto individual aislado, pues las redes y relaciones sociales circulan información y opiniones políticas que reducen los costos individuales de informarse, formar preferencias y decidir el voto (Coleman 1988; Huckfeldt, Dalton, y Klingemann 2007). Existe evidencia de que las conversaciones informales y la información entre redes de conocidos aminora la brecha de información política entre ciudadanos de diferentes SES (Smith 2018). Como se describe en el capítulo cualitativo, la movilización clientelar es parte de un trabajo de promoción al candidato. Los intermediarios brindan información política sobre los candidatos y movilizan a los ciudadanos a mítines políticos (Szwarcberg 2015). Por esto, la movilización a través de redes clientelares facilita el informarse, y evita tener que elegir entre las propuestas de otros candidatos. Además, los ciudadanos con menos recursos cognitivos tienden a tener menos prejuicios hacia las dinámicas clientelares (González-Ocantos, Kiewiet de Jonge, y Nickerson 2015). Si bien las personas pobres cuentan con capacidades muy similares a las personas de alto nivel socioeconómico, tienen una menor educación, información y experiencia que los ciudadanos más ricos y educados (Gallego 2014), por lo que la movilización clientelar será más efectiva para subsidiar los costos cognitivos de salir a votar entre los ciudadanos pobres y poco educados que entre los ciudadanos de un mayor estrato socioeconómico.

Como tercer mecanismo, la movilización clientelar sustituye la falta de compromiso o deber cívico entre los ciudadanos de menor estrato socioeconómico por otro tipo de compromisos. Varios estudios han mostrado que, alrededor del mundo, los individuos establecen un sentimiento de compromiso o deber hacia el sistema democrático (Dennis 1970; Blais 2000; Clarke et al. 2004). Este compromiso cívico es un factor fundamental que determina la participación electoral (Riker y Ordeshook 1968). El entorno social desarrolla al deber cívico mediante la educación de los padres, el nivel de educación del individuo y las redes sociales (Verba, Schlozman, y Brady 1995). El nivel educativo aumenta el interés en política y desarrolla actitudes de responsabilidad cívica (Campbell et al. 1980; Carpini y Keeter 1996; Wolfinger y Rosenstone 1980), por esto, los ciudadanos de menor estrato socioeconómico tienden a desarrollar un menor compromiso cívico que los ciudadanos más ricos. Además, las condiciones de pobreza y desigualdad generan una percepción de exclusión y desconfianza en el sistema

político que disminuye el compromiso cívico en los más pobres, en menor medida que en los ricos (Uslaner y Brown 2005; Solt 2008).

La movilización clientelar sustituye la falta de compromiso cívico por un compromiso psicológico-clientelar. En otras palabras, el acuerdo informal de las ofertas clientelares provoca un efecto psicológico de compromiso (Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; Hicken et al. 2015) que lleva a los posibles clientes a cumplir su parte del trato. El incentivo de recibir beneficios también puede provocar que las personas expresen preferencias por ciertos partidos o candidatos sin tener una identificación ideológica (Nichter y Nunnari 2019), o formar una “lealtad condicionada” a recibir prebendas (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016), simulando interés en política o un compromiso partidista.

La movilización clientelar también sustituye el deber cívico por agradecimiento y amistad. Los pobres son más adversos al riesgo y confían más en los beneficios a corto plazo (Scott 1977; Kitschelt y Wilkinson 2007). Teóricamente, los pobres tienden a percibir exclusión del sistema político (Solt 2008), tienen poca confianza en la distribución programática, y la privación económica puede reducir el nivel de ideología (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016). El apoyo constante que brindan los intermediarios a los votantes sustituye la responsividad del gobierno, la confianza en el mismo y, por tanto, fomenta un compromiso informal con los operadores o candidatos (Finan y Schechter 2012; Lawson y Greene 2014). Algunos estudios cualitativos muestran que los clientes generan sentimientos de agradecimiento, confianza y lealtad hacia los intermediarios, candidatos o partidos que los representan informalmente (Freidenberg 2017; Auyero 1999; Szwarcberg 2016). El estado de marginación que viven los pobres y menos educados los vuelve más receptivos a tener una gestión informal de sus necesidades, mediante favores y protección de intermediarios y políticos (Scott 1972; Schaffer y Schedler 2007), mientras que los más ricos y educados consideran que recibir gestiones del gobierno no son favores, sino sus derechos como ciudadanos (Schedler y Manríquez 2004) y se sienten más representados por vías formales. En otras palabras, los pobres serán más agradecidos y responsivos ante una oferta clientelar porque las dádivas tienen más valor relativo para ellos que para los ricos y porque tienen una mayor percepción de exclusión y desconfianza en el sistema político que las personas de estratos socioeconómicos altos.

Mientras algunos autores argumentan que los clientes muestran reciprocidad y actúan contra sus propios intereses (Finan y Schechter 2012), otros señalan que los clientes son

recíprocos, pero estratégicos. Mediante entrevistas en villas argentinas, Zarazaga (2014) muestra que los votantes confían y siguen a los intermediarios que cumplen sus promesas y entregan recursos.²⁰ El cálculo de los votantes incluye la reputación de los intermediarios para conseguir acceso a recursos y responder a sus demandas. En este sentido, Scott (1972) acuñó el concepto de “*amistad instrumental*” para definir la relación entre patrón y cliente: el primero da beneficios o protección; en reciprocidad, el segundo ofrece apoyo y asistencia al patrón. Si se toma el mecanismo de reciprocidad con precaución, sin asumir que las personas sacrifican sus intereses, podría asemejarse a la *identificación partidista*. Pensar a los simpatizantes como *leales condicionados* implica que se identifican con el partido, candidato²¹ u operador de manera condicionada. En contextos de vínculos clientelares, como el vínculo psicológico con un grupo (Campbell et al. 1980, 143), la identidad partidista podría ser endógena. Auyero (1999), por ejemplo, sugiere que los partidos políticos clientelares forman redes con su “círculo interno”; es decir, con las personas que tienen una relación personal con los intermediarios políticos. También puede suceder lo contrario, la pertenencia a la red clientelar de un intermediario o de un partido político puede convertir a los clientes en simpatizantes. Dixit y Londregan (1996, 1134) argumentan que los votantes duros no son los más afines al partido, sino a quienes les atrajeron las ventajas de ese partido. Por esto, la “identificación partidista” condicionada que se forma en contextos clientelares puede sustituir a la ideología e identificación partidista normativas.²²

Sumado a todo lo anterior, la movilización clientelar sustituye el deber cívico por un compromiso reforzado por el monitoreo (Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; Stokes 2005; Stokes et al. 2013; Weitz-Shapiro 2014; M. L. Szwarcberg 2015; Gonzalez-Ocantos, Kiewiet De Jonge,

²⁰ Mediante encuestas, Brusco, Nazareno, y Stokes (2004) también muestran que la mayoría de los argentinos no se sienten obligados a regresar el favor con su voto.

²¹ También pueden identificarse con candidatos. Hagene (2015a) estudia la movilización clientelar que realizó un candidato que cambió de partido.

²² No hay consenso teórico ni suficiente evidencia que resuelva cuál es el mecanismo por el que los ciudadanos asistan a votar y voten por cierto partido o candidato a través de ofertas clientelares. Es más plausible que en la compra de voto predomine el cálculo instrumental. Por su parte, la compra de participación electoral podría mezclar ambos mecanismos por dirigirse a simpatizantes. Entonces, la compra de participación electoral podría incluir un componente afectivo dentro del cálculo racional para asistir a votar. Parte del análisis actual del clientelismo en democracias considera que la dimensión afectiva se pensaba sólo en el “viejo” clientelismo de relaciones durables – símil del clientelismo relacional - y se veía basado en afecto; el “nuevo”, se basa en incentivos materiales²² (Weingrod 1968; Hopkin 2006; Simpser 2017a; Hilgers 2012). El mecanismo instrumental cobra especial sentido en democracias competitivas porque el clientelismo es menos jerárquico y más transaccional (acuerdo voluntario) que en escenarios autoritarios (Hicken 2011, 297).

y Nickerson 2014). De nuevo, el monitoreo tiene más efecto sobre los pobres que sobre los ricos porque tienen más que perder si no cumplen con asistir a las urnas. Si las personas de clases altas tendencialmente tienen mayor deber cívico e interés en política que los de clases bajas, la movilización clientelar, y los sustitutos de compromisos que trae consigo, tiene un efecto diferente sobre ambos niveles socioeconómicos. En suma, el nivel bajo de compromiso cívico e interés y la vulnerabilidad económica de los más pobres los hace más susceptibles a aceptar el trato y a querer cumplir la negociación para recibir las prebendas, mientras que las personas de niveles socioeconómicos más altos pueden mantener el mismo nivel de compromiso que tenían antes de la oferta clientelar, y prescindir de estos incentivos económicos a corto plazo.

Un cuarto mecanismo es que las redes de movilización clientelar pueden sustituir las redes sociales con las que cuentan las personas de mayores recursos. La movilización y presión social (Olson 2003) y las invitaciones a votar (Gerber, Green, y Larimer 2008) son factores relevantes para que los ciudadanos asistan a las urnas. El modelo SES explica que los ingresos y la educación permiten la pertenencia a redes sociales que aumentan la probabilidad de recibir invitaciones para votar (Verba, Schlozman, y Brady 1995) y, por lo tanto, de tener más presión social para hacerlo. El reclutamiento es un mecanismo importante por el cual la movilización clientelar aumenta la participación de los ciudadanos de menos recursos. Si los pobres y menos educados tienen menos probabilidades de ser invitados a participar dentro de sus redes (Schlozman, Brady, y Verba 2018),²³ la movilización clientelar es una estrategia para movilizarlos porque sustituye la presión social establecida mediante el capital social y porque funciona a través de redes de votantes que dirigen los intermediarios políticos (Calvo y Murillo 2013; Levitsky 2003; Duarte et al. 2019).

Algunos autores argumentan que, en ocasiones, los más pobres recurren a la organización y participación por vías no institucionales (Scott 1985; Phillips 2017; Holzner 2010; Tarrow 2011), pero no necesariamente desarrollan redes que motiven la participación electoral. Como se describe en el cuarto capítulo y en diversos estudios, la movilización clientelar funciona a través de invitaciones a votar y bajo la presión del monitoreo (Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; Weitz-Shapiro 2012). Diversos estudios cualitativos analizan el trabajo de organización de los operadores políticos para movilizar votantes (Auyero 2000b;

²³ A pesar de que se considera que las zonas rurales y pobres podrían tener un nivel alto de capital social, las condiciones de pobreza pueden generar aislamiento y desconfianza en los otros (Duncan 2001).

Szwarcberg 2013b). Por ejemplo, Zarazaga (2014, 26) describe cómo los operadores políticos deben tocar de puerta en puerta para convencer a sus vecinos de unirse a su red y votar por su candidato. La organización y trabajo de los operadores dentro de su comunidad puede fungir como una campaña para el voto acompañada de una oferta clientelar. En otras palabras, el incentivo económico es vital para la movilización clientelar porque, por sí mismas, las redes son necesarias, pero insuficientes. Para otros autores, la lógica instrumental y la de reciprocidad no responden por sí solas cómo los partidos aseguran que los clientes cumplan su parte y voten por quienes les dio beneficios particulares y, por esto, el monitoreo y la amenaza de coerción sobre los ciudadanos son necesarias (Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; Weitz-Shapiro 2012). La coerción también puede sustituir el trabajo de convencimiento de las campañas, y el compromiso cívico se sustituye por incentivos negativos (Mares y Young 2016).

Así como el clientelismo puede subsanar las carencias individuales para salir a votar, también puede subsanar las barreras estructurales que encuentran los ciudadanos de bajos recursos para presentarse a las urnas. El proceso de movilización clientelar puede facilitar el registro de votantes. Las estructuras de un intermediario o un candidato son efectivas según el número de votantes que movilicen. Para esto, los ciudadanos de su comunidad deben ser capaces legalmente de ir a votar. Si el proceso de registro impone requisitos poco accesibles para los más desfavorecidos que desincentiven su participación, es plausible que los gobiernos, candidatos e intermediarios busquen facilitar el proceso de registro para todos sus posibles movilizados. De igual manera, los operadores y equipos de campaña pueden explicar a los votantes qué deben hacer cuando estén frente a la boleta. Especialmente en comunidades rurales, los operadores pueden asistir a sus movilizados sobre cómo marcar la boleta y cómo evitar que anulen su voto. Así, la movilización clientelar puede facilitar el voto de los ciudadanos con menor educación.

Finalmente, otra razón por la que el clientelismo podría movilizar desproporcionadamente a los ciudadanos de menores recursos es porque subsana las diferencias en el interés de votar entre ricos y pobres en contextos en los que no existen alternativas atractivas para los últimos. El clientelismo es visto como un mal en las democracias porque impide el voto razonado y convencido. No obstante, ¿la movilización clientelar puede suplir la falta de políticas a largo plazo que protejan los intereses de los pobres? En democracias con un sistema de partidos no institucionalizados (Mainwaring y Torcal 2005) o con una rendición de

cuentas no programática (Kitschelt et al. 2010), los políticos recurren a estrategias de movilización clientelar porque no tienen credibilidad para comprometerse a cumplir políticas programáticas (Keefer 2007). Lemarchand y Legg (1972) explican que el clientelismo surge porque hay un sector de personas que necesitan protección y crecimiento económico. Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni (2016) plantean que los partidos “invierten” en los votantes leales a través de programas sociales. En este sentido, el clientelismo equivale a una seguridad social alterna. Por esto, independientemente de la ideología o plataforma que tenga el candidato, la movilización clientelar provee soluciones a corto plazo. Por ejemplo, Auerbach y Thachil (2018) estudian el caso de India, y muestran que los clientes seleccionan el intermediario que realice un mejor trabajo de gestión. Entonces, las ofertas clientelares pueden suplir la ausencia (o ineficiencia) de propuestas que protejan los intereses de los más pobres.

La Movilización Clientelar y los Ciudadanos de Mayor SES

Si bien el principal mecanismo por el cual la movilización clientelar puede reducir la brecha electoral es incentivando a los ciudadanos pobres y poco educados a votar, es muy importante considerar que, simultáneamente a este efecto, también puede afectar la participación de otros sectores de la población. La segunda vía por la que la movilización clientelar puede reducir la inequidad de participación es desincentivando a quienes se encuentran en los estratos socioeconómicos más altos. Hay dos mecanismos por lo que esto puede suceder. El primero es que el contacto con dinámicas clientelares puede generar desconfianza en las elecciones. Es posible que los ciudadanos más educados sean más capaces de discernir actos de corrupción que los ciudadanos con menor educación (Weitz-Shapiro y Winters 2017) y estigmatizan las dinámicas clientelares en mayor medida (González-Ocantos, Kiewiet de Jonge, y Nickerson 2015; Kiewiet De Jonge 2015; Weitz-Shapiro 2014), por lo que pueden tender a desconfiar de las elecciones y disminuir su nivel de participación en contextos clientelares. Carreras y İrepoğlu (2013) muestran evidencia de que la desconfianza en el proceso electoral disminuye la participación de los ciudadanos latinoamericanos, incluso controlando por ofertas clientelares. Simpser (2012) muestra que la manipulación electoral disminuía el nivel de participación electoral mexicana bajo reglas electorales autoritarias. Por esto, es plausible que las clases medias y altas pueden estar desincentivadas a participar en el proceso electoral por la desconfianza que les genera la movilización clientelar.

Otro mecanismo por el que la movilización clientelar puede reducir la participación de los ciudadanos con más recursos es su asociación con mayores niveles de corrupción (Singer 2009) y con poca capacidad estatal para aplicar la ley dentro de los países (Kitschelt y Wilkinson 2007; Hicken 2011). En un contexto de alto nivel de clientelismo y pocas probabilidades de tener sanciones legales, las personas de mayores recursos podrían percibir que sus intereses estarán protegidos aunque hubiesen políticas de redistribución que los afecten porque éstas no se aplicarán correctamente (Kasara y Suryanarayan 2015). Por ejemplo, en lugar de salir a votar, las élites podrían financiar campañas para movilizar votantes de menores recursos y dar el triunfo a candidatos que defendieran sus intereses. Así, las personas de alto SES podrían carecer de incentivos para usar vías formales de participación y tenderían a votar menos en presencia de movilización clientelar.

Esta investigación argumenta que la movilización clientelar atenúa el efecto del SES sobre la participación electoral. Esto ocurre mediante dos mecanismos generales. Primero, la movilización clientelar puede aumentar la participación electoral de las personas de bajo SES porque disminuye costos materiales y cognitivos, sustituye el compromiso cívico por lealtad condicionada, y sustituye las redes sociales por redes de reclutamiento efectivas. Segundo, la movilización clientelar disminuye la participación electoral de las personas de mayor SES porque genera desconfianza en las elecciones para ese sector o porque genera dinámicas de corrupción que les permiten proteger sus intereses por vías no formales.

El efecto positivo de la movilización clientelar sobre la participación es un supuesto teórico reconocido (Fox 1994; Klesner y Lawson 2001; Lemarchand 1977) pero poco explorado (Owen 2016; Holzner, Szwarcberg, y Aguilar 2015). Hay muchos estudios sobre clientelismo, pero conocemos poco de sus efectos sobre la participación de diferentes sectores socioeconómicos de la población. En el siguiente apartado, describiré los estudios previos sobre movilización clientelar y participación electoral para explicar la contribución de mi estudio.

Movilización Clientelar y Participación Electoral: Evidencia Previa y sus Limitaciones

Si bien este es el primer estudio que aborda el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha socioeconómico-electoral, hay investigaciones previas acerca de su efecto sobre la participación. Carreras y İrepoğlu (2013) estudiaron el efecto de la confianza en elecciones y la compra de voto sobre la participación electoral en América Latina, usando encuestas del

Barómetro de las Américas en 2010. Encuentran que la exposición a la compra de voto aumenta la participación electoral, incluso controlando por factores institucionales como el voto obligatorio. Los autores consideran que la movilización clientelar aminora el efecto de características individuales como el ingreso y la educación. Sin embargo, no se preguntan cómo estos resultados afectan a la brecha socioeconómica-electoral. Se limitan a concluir que la compra de voto es una práctica negativa que aumenta la participación, pero no exploran consecuencias más específicas como el efecto diferenciado sobre niveles socioeconómicos. Tampoco comparan el efecto de la exposición a la compra de voto con el efecto del voto obligatorio. Aunque sus resultados son útiles, no exploran las implicaciones normativas que tiene la relación entre clientelismo y representación.

Wantchekon (2003) realizó un experimento de campo para medir el efecto de las propuestas clientelares sobre el comportamiento electoral en Benín, África. Encuentra que los mensajes de campaña clientelares aumentan la participación electoral y el voto a favor del candidato que las propone, mientras que las propuestas programáticas tienen un efecto negativo. A pesar de usar una metodología novedosa y proveer resultados importantes, la operacionalización del autor de “intercambios clientelares” no parece acercarse al concepto de clientelismo personal y directo. El autor operacionaliza el clientelismo como “intereses corporativistas y locales”, por lo que la medición de movilización clientelar se acerca más a la definición de *pork barrel*, políticas de distribución no programáticas que benefician a determinado electorado (Stokes et al. 2013), que al clientelismo como intercambio personal.²⁴ Esta conceptualización más restrictiva podría censurar el efecto sobre el votante a nivel individual y los resultados podrían no reflejar los micro fundamentos del clientelismo y la participación. El experimento no incluye el nivel socioeconómico como variable, pues todos los distritos analizados tienen un nivel de pobreza similar. Por esto, a pesar de que encuentra que las propuestas de campaña personalistas aumentan la participación electoral y la intención de voto, el estudio no explora sus efectos sobre la inequidad de participación y el comportamiento electoral de diferentes niveles socioeconómicos. El estudio no utilizó las implicaciones

²⁴ La plataforma de campaña clientelista incluía promesas enfocadas a la región, como promover los intereses de la región construyendo infraestructura y contratando personas locales en la administración pública. Las promesas de campaña de bienes públicos constaban de promesas generales que abarcaban todo el país como: reformas al sistema de salud y educación a nivel nacional, combate a la corrupción y promover la paz entre etnias (Wantchekon 2003, 410-11).

empíricas y normativas de estos hallazgos para teorizar acerca de los efectos del clientelismo sobre el comportamiento electoral y el sesgo del electorado en contraste con propuestas programáticas.

En otro excelente estudio, Larreguy, Marshall, y Querubín (2016) investigaron la efectividad de la compra de participación electoral en México. Ellos muestran evidencia de que mayor monitoreo de partidos hacia los operadores políticos incrementa significativamente la participación electoral y la proporción de votos hacia ciertos partidos, a nivel municipal. Su investigación mide el monitoreo según el número de casillas que hay dentro de un distrito²⁵ y muestran que en zonas rurales la participación electoral por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) toma la forma de una *u* invertida según la distancia de las casillas. Los resultados muestran que hay una relación positiva entre movilización clientelar y nivel de participación electoral, pero no es necesariamente lineal. Aunque sus resultados son muy relevantes, sólo se enfocan en zonas rurales con niveles de pobreza similares. Así, ellos verifican que la movilización clientelar aumenta el voto, pero no exploran si tiene efectos distintos sobre ciudadanos de diferentes niveles socioeconómicos y, por tanto, si reduce la brecha socioeconómico-electoral. Los autores tampoco teorizan sobre las implicaciones normativas de estos posibles resultados.

Owen (2016) argumenta que el clientelismo debilita la teoría de recursos probada en países desarrollados. Para poner a prueba su hipótesis, estima el efecto promedio de la educación, ingresos y ocupación sobre la participación electoral en provincias tailandesas. Encuentra que los individuos con características que aumentan su probabilidad de ser expuestos a movilización clientelar – como pobreza, ruralidad, baja educación – votan igual que el resto de la población. A partir de este resultado, el autor supone que el clientelismo es la variable que altera la relación entre recursos y participación. El estudio no incluye la variable de compra de voto, por lo que no puede verificarse empíricamente este supuesto. Por otra parte, si bien Owen cuestiona la validez del modelo SES en contextos clientelares, no teoriza sobre las implicaciones que esto podría tener sobre la participación inequitativa, ni dialoga con la literatura que busca explicarla.

²⁵ El argumento es que una casilla más representa más monitoreo porque hay más evidencia para que los partidos sepan si el operador político trabajó o no.

Las investigaciones previas reiteran que las ofertas clientelares aumentan la participación electoral, especialmente de los pobres. Estos resultados son importantes, pero no sólo se debe evidenciar que el número de votos aumenta bajo contextos clientelares, sino estimar la magnitud de este efecto y si contribuye a reducir la brecha socioeconómico-electoral. Asimismo, comparar este efecto con otras variables que expliquen la brecha es importante. Por ejemplo, las dinámicas clientelares podrían tener un efecto mayor sobre la participación inequitativa que algunas reglas formales, como el voto obligatorio. En tal caso, académicos y tomadores de decisiones deberían repensar las soluciones para reducir la brecha socioeconómico-electoral. Finalmente, es imprescindible analizar las implicaciones normativas que podrían tener estos hallazgos. Si las prácticas de movilización clientelar han evolucionado en el tiempo y tienen posibles consecuencias positivas sobre la inequidad de participación, se debe construir un nuevo enfoque para estudiarlas. Así, ¿qué efecto tiene el comportamiento del votante bajo prácticas clientelares en el sesgo socioeconómico del electorado? El objetivo de esta tesis es incitar estas dudas e intentar responderlas.

Resumen de Capítulos Empíricos

La tesis está organizada de la siguiente manera. Este primer capítulo presenta el problema normativo y empírico de la brecha socioeconómico-electoral. Después, expone mi propuesta y argumento. El segundo capítulo busca verificar las hipótesis de manera comparada, a través de una comparación de países. Con la base de datos de Variedades de Democracia (V-Dem) y una medición de desigualdad de participación basada en encuestas por país (Kasara y Suryanarayan 2014), presento evidencia del efecto de la compra de voto y compra de participación electoral sobre la brecha socioeconómico-electoral a nivel de países. Encuentro que estas prácticas están relacionadas con un menor nivel de inequidad de participación electoral. El tercer capítulo verifica las hipótesis comparando individuos latinoamericanos. Utilizando las encuestas del Barómetro de las Américas, verifico que la movilización clientelar modera la relación entre educación y probabilidad de voto, y reduce la brecha socioeconómico-electoral. Asimismo, muestro que la movilización clientelar aumenta la participación de los menos educados y pobres, pero no tiene efecto sobre los de mayor educación y riqueza. Finalmente, en el cuarto capítulo, exploro los posibles mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha

socioeconómico-electoral con un estudio cualitativo, haciendo entrevistas a actores políticos y ciudadanos de un municipio mexicano.

Capítulo II. La Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómico-electoral: Evidencia Alrededor del Mundo

En el primer capítulo, presenté mi argumento: la movilización clientelar puede ser uno de los factores que reduce la participación inequitativa. Es decir, propongo que la movilización clientelar atenúa el efecto del estatus socioeconómico (SES, por sus siglas en inglés) sobre la participación electoral, y, por lo tanto, reduce la brecha socioeconómico-electoral. El objetivo del segundo capítulo es poner a prueba esta hipótesis alrededor del mundo. Para ello, analizo 181 elecciones en 54 países entre 1996 y 2018 a partir de datos de las encuestas del Estudio Comparado de Sistemas Electorales (CSES) rondas 1-5 y de la base de datos de la décima versión del proyecto Variedades de Democracia (V-Dem). Las expectativas de este capítulo son que en los países donde haya un mayor nivel de movilización clientelar debe haber un mayor grado de igualdad entre la proporción de alto y bajo SES que votan en elecciones.

En sintonía con mi hipótesis, los resultados sugieren que la movilización clientelar reduce significativamente el efecto de los ingresos y la educación sobre la participación electoral en los países estudiados. En otras palabras, reduce la brecha de participación entre los más y menos educados, y los más y menos ricos. En promedio, la brecha socioeconómico-electoral mide entre 12 y 14 puntos porcentuales; el aumento de nivel de la movilización clientelar reduce la brecha en 3 puntos porcentuales, aproximadamente. Asimismo, la transición desde la ausencia de movilización clientelar a una presencia sistemática de estas prácticas reduce la brecha electoral entre 66% y 84%. Uno de los hallazgos más relevantes es que la movilización clientelar reduce 8 puntos porcentuales más la diferencia de participación entre ricos y pobres que el voto obligatorio.

El capítulo está organizado de la siguiente manera. Primero, resumo las variables que la literatura ha identificado como causas de la reducción de la participación inequitativa entre países y explico mi argumento. Segundo, describo la primera operacionalización de la brecha socioeconómico-electoral, los datos y el método que utilizo para poner a prueba mi hipótesis. Después, presento los resultados. Finalmente, presento los resultados con una segunda medición de la brecha.

Argumento

La participación inequitativa implica la expresión desigual de preferencias e intereses; estos, a su vez, derivan en una representación inequitativa (Lijphart 1997). Por esto, un problema central para las ciencias sociales es que la diferencia de estatus socioeconómico (SES, por sus siglas en inglés) genera una brecha de participación (Verba, Schlozman, y Brady 1995). No obstante, esta brecha no tiene la misma magnitud en todos los países. Mientras que en algunos es claro que los ricos y los más educados votan más que los pobres y sin educación, en otros es distinto, pues ambos estratos votan igual o, incluso, la brecha se revierte (Gallego 2014; Kasara y Suryanarayan 2015; Haime 2017; Alberro 2007). ¿Qué explica estas diferencias?

La revisión de literatura del capítulo anterior mostró cómo factores institucionales, económicos, políticos y sociales han explicado la variación de la brecha socioeconómico-electoral entre países. Un primer grupo plantea que las reglas del juego político influyen en el grado en el que las diferencias socioeconómicas se traducen en diferencias de participación. El voto obligatorio es el principal factor institucional identificado para explicar la reducción de la brecha (Lijphart 1997). Esta regla incentiva el voto porque aumenta el costo de no hacerlo para todos los ciudadanos, pero el costo relativo para los más pobres puede ser mayor. Otros autores también plantean que la complejidad del registro electoral también explica la inequidad electoral, por las desigualdades cognitivas y de experiencia entre ciudadanos de distintos SES. Un segundo grupo de explicaciones sostiene que las condiciones económicas afectan la inequidad electoral en los países. Este grupo señala el nivel de pobreza y de desigualdad como factores que afectan la magnitud de la brecha socioeconómica electoral por la percepción de exclusión y poco poder de influencia de los ciudadanos más pobres. Un tercer grupo de explicaciones hace énfasis en factores políticos y sociales. Así, la presencia de partidos de izquierda o populistas puede reducir la brecha socioeconómico-electoral porque motiva a los sectores de bajos recursos a votar por políticas que los representen. Los programas de redistribución que implementan los países también pueden afectar la inequidad entre la participación de ricos y pobres por mejorar las condiciones socioeconómicas de los beneficiarios e incentivarlos a votar por mantener estos programas. Dentro de las explicaciones sociales, otro grupo importante de académicos ha encontrado que la presencia de organizaciones de movilización social es una explicación alternativa a la variación en la participación inequitativa. Los sindicatos y las organizaciones sociales tienen incentivos para movilizar a los pobres ya que

comparten sus intereses y, por lo tanto, aumenta su probabilidad de influir en los resultados electorales.

Si bien las explicaciones anteriores han contribuido significativamente a nuestro entendimiento sobre la variación de la brecha electoral a través de los países, la literatura hasta ahora ha centrado su atención en instituciones y actores que operan de forma lícita y formal dentro del sistema democrático. En esta tesis, busco extender esta literatura proponiendo que existen fuerzas informales e incluso ilegales que trabajan para reducir la brecha electoral en todos los países, pero especialmente en contextos con sistemas de partidos poco institucionalizados, con relaciones superficiales con su electorado y con ausencia de rendición de cuentas programática (Mainwaring y Torcal 2005; Kitschelt et al. 2010). Específicamente, propongo que la movilización clientelar, definida como compra de voto y compra de participación electoral, puede reducir la diferencia en el grado en que los ricos y pobres participan electoralmente en estos contextos.

Como expliqué en el Capítulo I, la movilización clientelar puede reducir la brecha socioeconómica electoral aumentando el nivel de participación electoral de los ciudadanos con menos recursos. Las democracias no desarrolladas hacen especialmente más vulnerables a los ciudadanos pobres y dan incentivos a los políticos para establecer relaciones clientelares con ellos, proveyéndoles discrecionalmente de servicios —que de otra forma no obtendrían— a cambio de apoyo electoral. Por esto, los políticos dirigen la movilización clientelar desproporcionadamente hacia los más pobres (Corstange 2012; Bratton 2008; Stokes 2005). Por el lado de la oferta, los pobres son un blanco más atractivo para los políticos que utilizan estrategias clientelares. Las personas pobres tienen una utilidad marginal mayor —es decir, una unidad de dinero u objeto material vale más para ellos que para las personas de mayores recursos— por lo que las élites políticas pueden hacer ofertas clientelares a más personas con la misma cantidad de recursos (Dixit y Londregan 1996; Calvo y Murillo 2004; Stokes 2005). Del lado de la demanda, las personas de escasos recursos son quienes aceptan y, en ocasiones, prefieren las dinámicas clientelares (Nichter 2018; Nichter y Peress 2017). Los pobres son más adversos al riesgo y confían más en los beneficios a corto plazo (J. Scott 1977; Kitschelt y Wilkinson 2007; Desposato 2007; Kitschelt 2011; Stokes et al. 2013). La vulnerabilidad económica y la incertidumbre de ingreso hace que los más desfavorecidos respondan a

recompensas materiales de corto plazo más intensamente que los más privilegiados (Bobonis et al. 2017; J. C. Scott 1969).

La segunda vía por la que la movilización clientelar puede reducir la brecha es disminuyendo la participación de los ciudadanos de alto SES. Primero, los ciudadanos con más recursos tienden a percibir las prácticas clientelares como actos de corrupción y, por tanto, desconfían de las elecciones con estas prácticas (Gonzalez-Ocantos et al. 2012; Kiewiet De Jonge 2015; Kramon 2011; Weitz-Shapiro 2014, cap. 6). Un mecanismo alternativo es que los ciudadanos de alto SES perciban que sus intereses pueden estar protegidos por vías no formales en contextos de clientelismo (Kitschelt y Wilkinson 2007; Hicken 2011; Kasara y Suryanarayan 2015).

En resumen, varias fuentes teóricas sostienen que niveles altos de clientelismo deben estar asociados a menores niveles de inequidad socioeconómico-electoral. Sus mecanismos serían, por un lado, la compensación de la vulnerabilidad económica y la marginación de los más pobres y menos educados; por el otro, la generación de desconfianza y la protección de intereses de los más ricos y educados. En la siguiente sección pongo a prueba esta hipótesis usando datos del Estudio Comparado de Sistemas Electoral (CES por sus siglas en inglés) y de la base Variedades de Democracias (V-DEM).

Datos y Método

A continuación, presento un análisis estadístico de diferentes elecciones en diferentes países para explorar el grado en el que la movilización clientelar tiene la consecuencia involuntaria de nivelar la participación electoral a través de los países. Esta comparación permite poner a prueba mi hipótesis alrededor del mundo. Primero, describo la variable dependiente que es la brecha socioeconómico-electoral. Después, muestro la variable independiente que es la movilización clientelar. Finalmente, analizo el modelo utilizado para estimar los resultados de la asociación entre las dos variables.

Bases de Datos

Utilizo las encuestas del proyecto “Estudio Comparado de Sistemas Electorales” (CSES) para operacionalizar la variable dependiente. El CSES es un proyecto colaborativo entre equipos de

investigación de elecciones en diversos países del mundo. Los equipos que participan realizan encuestas poselectorales diseñadas por ellos mismos, pero incluyen un conjunto de temas comunes que pide el proyecto CSES. Cada encuesta es independiente y el equipo de cada país tiene la libertad de formular las preguntas y las categorías de respuesta. Su principal limitación es que el fraseo diferente pueda generar estimaciones erróneas, por lo que es responsabilidad del investigador tomar en cuenta estas diferencias.²⁶

Una base de datos útil para estudios comparados compila las bases de cada país, en la que las categorías de respuesta se homogenizan. Diversos módulos agrupan los datos del CSES, conteniendo la información de las elecciones de los países participantes durante un periodo de tiempo determinado. El Módulo 1 va de 1996 a 2001, el Módulo 2 de 2001 a 2006, el Módulo 3 de 2006 a 2011, el Módulo 4 de 2011 a 2016, y el Módulo 5 de 2016 a 2021.

La variable independiente proviene de la base de datos de “Variedades de Democracia” (V-Dem). V-Dem es una de las fuentes más relevantes para investigaciones académicas por la información que provee sobre mediciones de democracia a nivel de país. Es un proyecto colaborativo que se forma a partir de encuestas a expertos en cada país. La base incluye mediciones de 202 países desde 1789 a 2018 y cuenta con más de 450 indicadores.

Descripción de Variables

Variable Dependiente: Brecha socioeconómico-electoral

La variable dependiente de este capítulo es el grado de *participación inequitativa*. En línea con la metodología usada por (Kasara y Suryanarayan 2015), para medir la inequidad en participación electoral, estimo la magnitud del efecto del SES sobre el voto en diferentes elecciones de diferentes países. Entre mayor sea el efecto del SES, mayor es el nivel de inequidad de participación. Operacionalizo el SES mediante la educación y los ingresos, que son dos de sus componentes principales (Verba, Schlozman, y Brady 1995).²⁷ Por lo tanto, tengo

²⁶ Por esto, expongo ejemplos de las diferentes preguntas por país-elección de las variables de interés en el Anexo II para conocer las diferencias en fraseo. Otra limitación de las encuestas incluidas en CSES es que la proporción de democracias desarrolladas es mayor a la de democracias no desarrolladas, por lo que este sesgo puede subestimar los resultados. En tal caso, es posible esperar que el efecto sea mayor al observado si se encuentran resultados consistentes con la hipótesis.

²⁷ El estatus socioeconómico está formado por educación, ingresos y ocupación. Utilizo los dos elementos principales. Considero tanto ingresos como educación porque teóricamente pueden tener diferentes efectos y

una medición de la brecha socioeconómico-electoral por educación y una medición de la brecha por ingresos.

Para obtener una primera medición de la variable dependiente, necesito por lo menos tres variables de la base de CSES: participación electoral, nivel de educación y nivel de riqueza. Estas variables se repiten en todos los módulos. Específicamente, en los análisis que siguen utilizo el Módulo Integrado del CSES (Módulo 1 – Módulo 4) junto con el Módulo 5. El módulo integrado recodifica las respuestas de manera consistente de los módulos 1, 2, 3 y 4. El Módulo 5 sigue su propia codificación. Recodifiqué las variables de interés en el módulo 5 para que fueran homogénea con la codificación utilizada en el módulo integrado.

Para medir participación electoral, una de las preguntas comunes en todas las encuestas afiliadas al CSES es si la persona emitió su voto o no en elecciones presidenciales o legislativas (cámara baja y cámara alta). El sistema político de cada país determina cuál elección de estos tipos es la principal.²⁸ De nuevo, debido a que el CSES es un proyecto colaborativo, las distintas encuestas afiliadas al CSES pueden formular preguntas diferentes y pueden tener diferentes opciones de respuesta. Codifiqué la variable como binaria, las respuestas se categorizan en “sí votó” o “no votó”.²⁹

Respecto al nivel de educación, codifiqué las respuestas en 5 categorías diferentes: 0 No educación, 1 Educación Primaria y Baja Educación Secundaria, 2 Alta Educación Secundaria, 3 Post-Educación Secundaria No Universitaria, 4 Educación Universitaria.³⁰ Obtengo el nivel de ingresos mediante los ingresos del hogar del encuestado, agrupando las respuestas en 6 categorías: 0 No ingreso, 1 Menor Quintil por Hogar, 2 Segundo Quintil por Hogar, 3 Tercer

diferentes mecanismos por los que afectan el comportamiento electoral (Wolfinger y Rosenstone 1980, 16; Schlozman, Brady, y Verba 2018, 80). En este sentido, me parece más completo un análisis con ambas variables.

²⁸ El Anexo 1 contiene información del tipo de elección utilizada en cada país. El Módulo 5 tiene una variable individual de voto por cada tipo de elección (cámara baja, cámara alta y presidente). En Chile 2016, Taiwan 2016 y Estados Unidos 2016 se preguntó por las elecciones presidenciales y de cámara baja, tomé el voto de las elecciones presidenciales en los tres casos.

²⁹ Uruguay 2009, Rusia 2000 y Tailandia 2001 no incluían esta variable correctamente. Uruguay 2009 no tiene variación, todos los encuestados aparecen codificados como votantes, está justificado en el Libro de Códigos CSES 3 con la regla de voto obligatorio. Rusia 2000 en CSES 1 no tiene variación, el 83.45% contestó haber votado, y el resto (16.53%) se negó a contestar. Tailandia 2001 en CSES 1 no tiene observaciones (0.Missing). En el Anexo II.A presento ejemplos de las preguntas y codificaciones de diferentes países.

³⁰ Bélgica 2003 y Alemania 2002 del Módulo 3 tienen la categoría 6 "Other". Sin embargo, CSES no clarifica a qué nivel escolar se refiere esta categoría, por lo que los recodifiqué como datos perdidos. Bélgica 2003 tiene 22 observaciones en la categoría 6 y Alemania 2002 tiene 19 observaciones. La descripción de codificación y ejemplos de preguntas que se realizan por país sobre educación se encuentra en el Anexo II.B

Quintil por Hogar, 4 Cuarto Quintil por Hogar, 5 Mayor Quintil por Hogar.³¹ A partir de estas variables, la base de datos de mi estudio tiene información de 181 elecciones en 54 países entre 1996 y 2018 (ver Anexo I).³²

En conjunto, estas tres variables permiten estimar el grado de asociación entre el SES del ciudadano promedio en el país j en el año de elección k y su probabilidad de salir a votar, manteniendo constantes otros factores que podrían sesgar la conexión entre el SES y la participación electoral. Dado que la educación y los ingresos tienden a estar correlacionados, por lo que uno puede cambiar los efectos del otro y causar un sesgo postratamiento (King 2010),³³ estimo dos modelos por cada país, uno con educación y uno con riqueza como variable independiente.³⁴ Específicamente, por cada elección en cada país que incluyan las encuestas, estimo los efectos marginales del ingreso y la educación, respectivamente, sobre el voto a través de un modelo logístico.³⁵ Así, los modelos estadísticos sobre participación inequitativa seguirían estas fórmulas:

$$\Pr(voto)_i = \theta(\beta_0 + \beta_1 Educaci3n_i + \delta X'_i + e_i) \quad \forall (jk) \quad (1)$$

$$\Pr(voto)_i = \theta(\beta_0 + \beta_2 Ingresos_i + \delta X'_i + e_i) \quad \forall (jk) \quad (2)$$

Donde i representa el individuo, j representa el país, k representa el año de la elección, $\Pr(voto)$ es la probabilidad de que el individuo vote, θ es la funci3n de regresi3n logística, β_1 y β_2 representan el coeficiente de la educaci3n (β_1) y los ingresos (β_2), $\delta X'$ representa un vector de controles (edad, g3nero e identificaci3n partidista),³⁶ y e representa el error residual.

³¹ Hong Kong 2008 incluye la categoría 6 "No Ingreso" en 71 observaciones, y en 2016 tiene categoría 6 "Sin Ingreso Fijo" con 26 observaciones. Filipinas 2004 incluye la opci3n 6 " Sin Ingreso Fijo " en 4 observaciones. Para no perder estas observaciones por país, agregué la categoría 0 "No Ingreso" a la codificaci3n original. Bélgica 2003 Kirguistán 2005, Sudáfrica 2009, Letonia 2010 y Corea de Sur 2012 no tienen observaciones para ingreso, y no se justifica en los Libros de C3digos. En el Anexo II.C, se encuentra la revisi3n de preguntas que se realizan por país sobre ingresos.

³² Bélgica 2003, Kirguistán 2005, Letonia 2010, Sudáfrica 2009, y Corea del Sur 2012 no tienen observaciones en la variable de ingreso, por lo que las estimaciones de la brecha medida con riqueza tienen 176 observaciones.

³³ Por ejemplo, si los ingresos causan un mayor nivel de educaci3n y la educaci3n est3 correlacionada con la participaci3n, la educaci3n podría ser un mecanismo por el cual los ingresos causan el voto. Entonces, incluir educaci3n e ingresos en el mismo modelo podría subestimar el efecto de los ingresos. La relaci3n podría ser en sentido inverso, donde la educaci3n podría causar mayores ingresos.

³⁴ La educaci3n y los ingresos tienen una correlaci3n significativa de 0.3351 en la base que utiliza los datos de CSES. Realicé pruebas incluyendo las dos variables en el mismo modelo y los resultados no cambian sustantivamente.

³⁵ Dado que las categorías de respuesta ya estaban homogeneizadas, no estandaricé las variables de educaci3n e ingreso. No obstante, hice pruebas con las variables estandarizadas y los resultados no cambian sustantivamente.

³⁶ La edad es una variable continua. Kirguistán 2005, Perú 2000 y Perú 2001 no incluían la variable de edad porque generaron respuestas categ3ricas y no continuas. El g3nero es una variable categ3rica: 1 Hombre, 2 Mujer, 3 Otro.

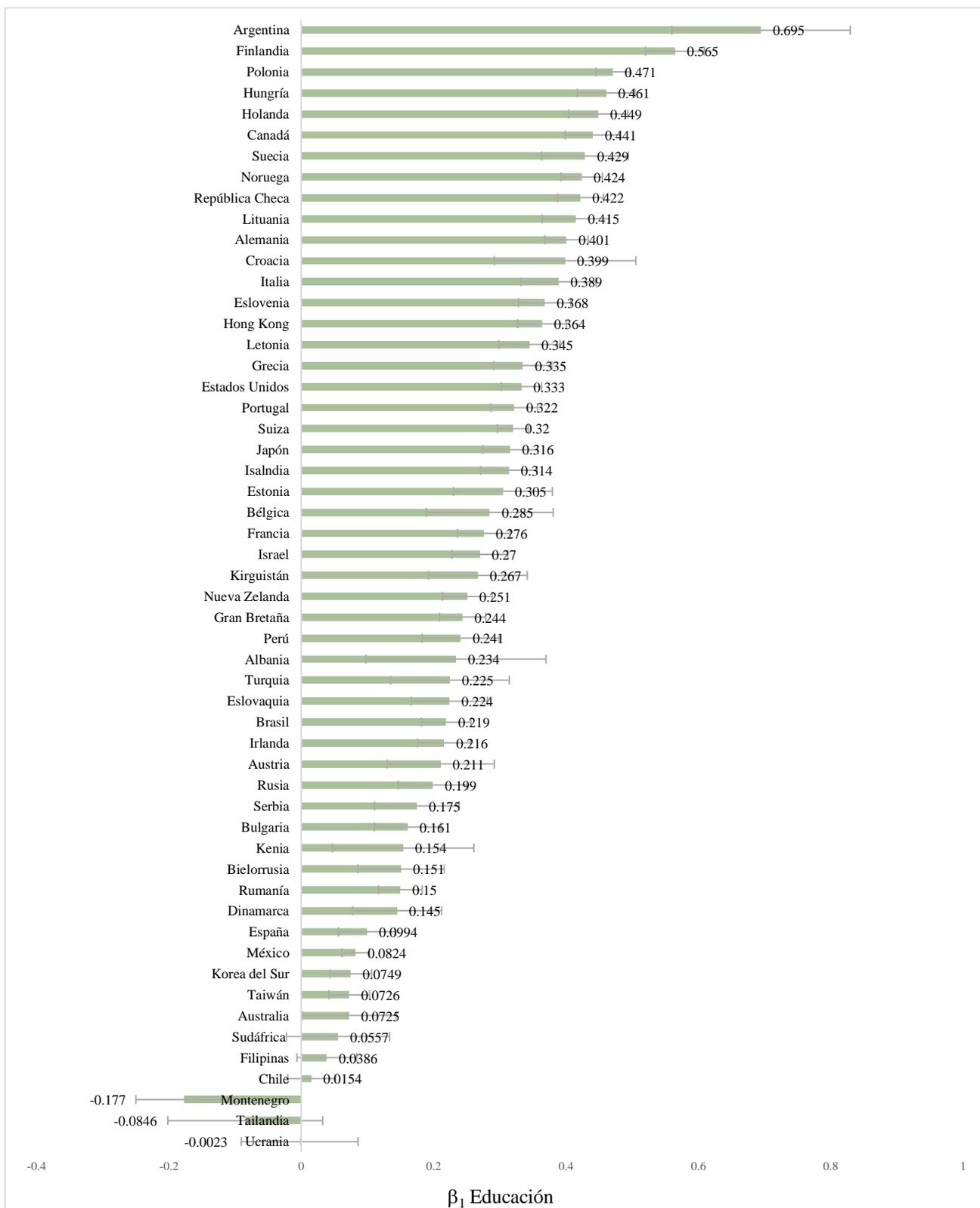
En este modelo, β_1 recupera un coeficiente que, si bien no puede ser interpretado directamente, da luz sobre el sentido en el que la educación del ciudadano promedio afecta la probabilidad de votar de este ciudadano en el país j en la elección k . De la misma manera, β_2 indica el sentido en el que el ingreso del ciudadano promedio afecta la probabilidad de votar de éste en el país j en la elección k .³⁷ Entre más alto sea el valor, mayor es el efecto del SES sobre la participación electoral y, por tanto, mayor es la inequidad de participación. Por tanto, β_1 y β_2 ³⁸ constituyen una primera medida del sentido y significancia estadística del efecto del SES sobre la probabilidad de voto dentro de cada país-elección. De nuevo, esta primera medición de la brecha socioeconómico-electoral refleja el efecto marginal de la educación y los ingresos sobre la probabilidad de voto. El rango de la brecha por educación va de -0.256 a 0.808. En promedio, el valor es de 0.29 por elección-país. Para facilitar la lectura de las gráficas ilustrativas, obtuve la medida por inequidad de participación promedio por país, pero las estimaciones siguientes se basan en la medida por elección-país. La Figura II muestra la distribución de esta medida en promedio por país.

Nueva Zelanda 2014 tiene 1 observación en la categoría 3 "Otro". En el Libro de códigos del Módulo Integrado explican que es el género "transexual". Estados Unidos tiene 9 observaciones como "Otro", y no especifican a qué género se refiere. La identificación partidista es una variable dicotómica que indica si el encuestado reportó cercanía a un partido político. A la mitad de los encuestados en Bélgica 1999 no les hicieron esta pregunta; en Canadá 2008, 2011, y 2015 entre el 50 y el 70% de los valores son perdidos. No incluí la variable de ruralidad porque varios países no contaban con un número relevante de observaciones.

³⁷ Una de las limitaciones de utilizar encuestas es que puede haber un sobre reporte de voto. En el Anexo III, abordo el problema de sobre reporte de voto y la posibilidad de que esté sesgado por SES.

³⁸ Los coeficientes deben interpretarse como el cambio en probabilidades logísticas de X cuando Y aumenta en una unidad.

Figura II. Brecha de Participación según Educación Promedio por País



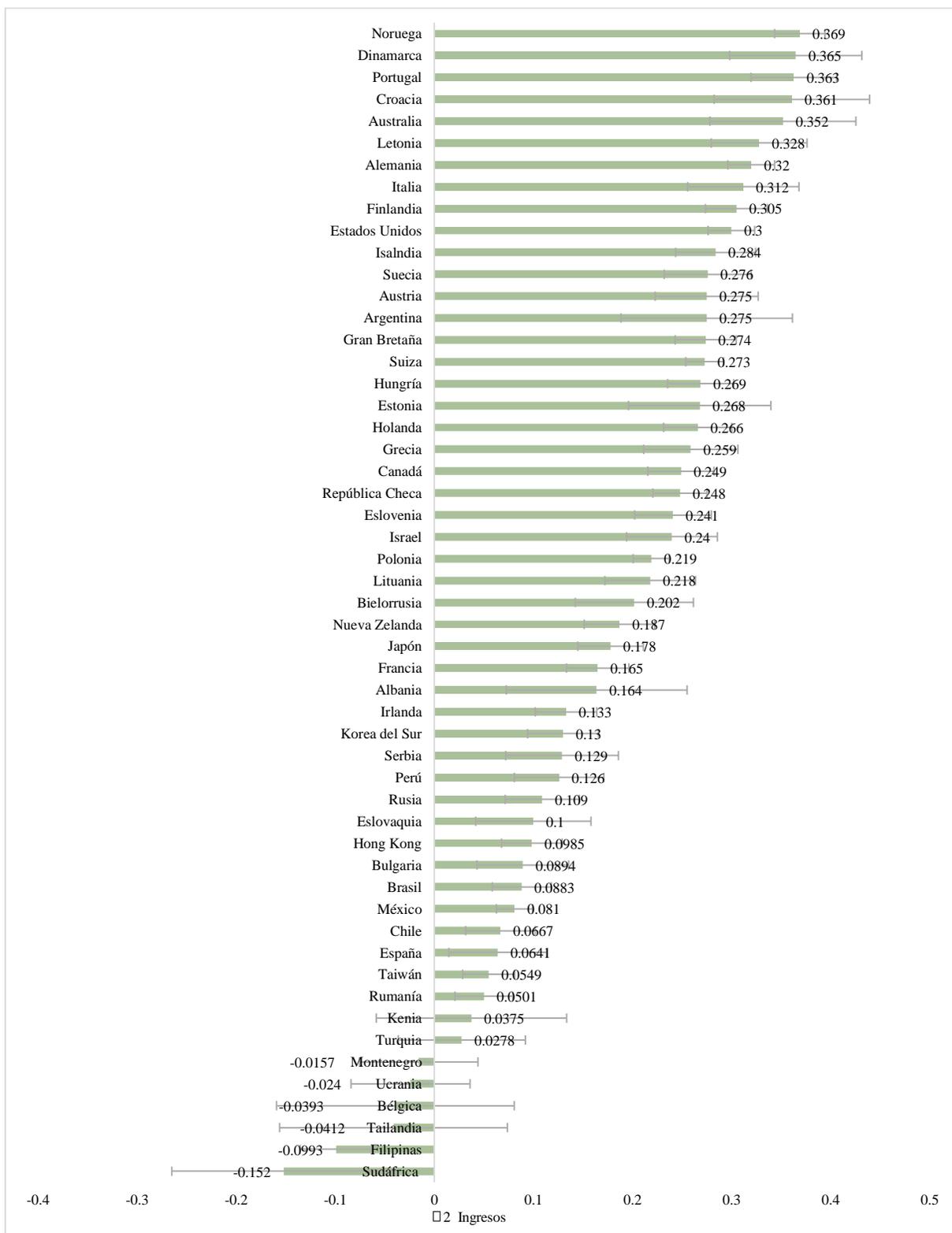
Nota: Obtuve los errores estándar estimando el coeficiente de educación por país.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CSES 1-5

De acuerdo con la Figura II, Argentina es el país con mayor inequidad en participación por educación con un valor de 0.695 (0.135). Chile es el país que tiene una menor brecha con un valor de 0.0154 (0.0357). Ucrania es el país que presenta una mayor brecha inversa con un valor de inequidad de participación de -0.0023 (0.0883). La elección de Alemania en 2013 es la elección con mayor inequidad de participación por educación, y Chile en 2009 es la elección con menor inequidad.

Por su parte, el rango de la medición de la brecha electoral por ingresos va de -0.505 a 0.76. El promedio por elección país es de 0.203. De nuevo, para facilitar la lectura de las gráficas ilustrativas, obtuve la medida de la brecha promedio por país, pero las estimaciones siguientes se basan en la medida por elección-país. Ahora, la Figura III muestra la distribución de la inequidad de participación por ingresos en promedio por país.

Figura III. Brecha de Participación según Ingresos Promedio por País



Nota: Los errores estándar se obtuvieron estimando el coeficiente de ingresos por país.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CSES 1-5

Según la Figura III, Noruega es el país con mayor inequidad de participación con un valor de 0.369 (0.0254). Turquía es el país que presenta la menor brecha electoral según ingresos con un valor de 0.0278 (0.0642). Sudáfrica tiene el mayor nivel de inequidad inversa con un valor de -0.152 (0.113). Respecto a elecciones, Chile 2009 es el país con menor inequidad por ingresos, y Australia 2007 es la elección con mayor inequidad. Ambas figuras muestran que la mayoría de los países cumple el modelo SES, pues los más educados y ricos son quienes más votan. ¿La movilización clientelar puede explicar la variación estas figuras?

Variable Independiente: Movilización Clientelar

La variable *movilización clientelar* proviene de la base de datos de “Variedades de Democracia” (V-Dem). Utilizo la variable de compra de voto y compra de participación electoral para medir movilización clientelar. La variable original es ordinal y deriva de la siguiente pregunta:

“En esta elección nacional, ¿hubo evidencia de compra de votos y/o compra de participación?

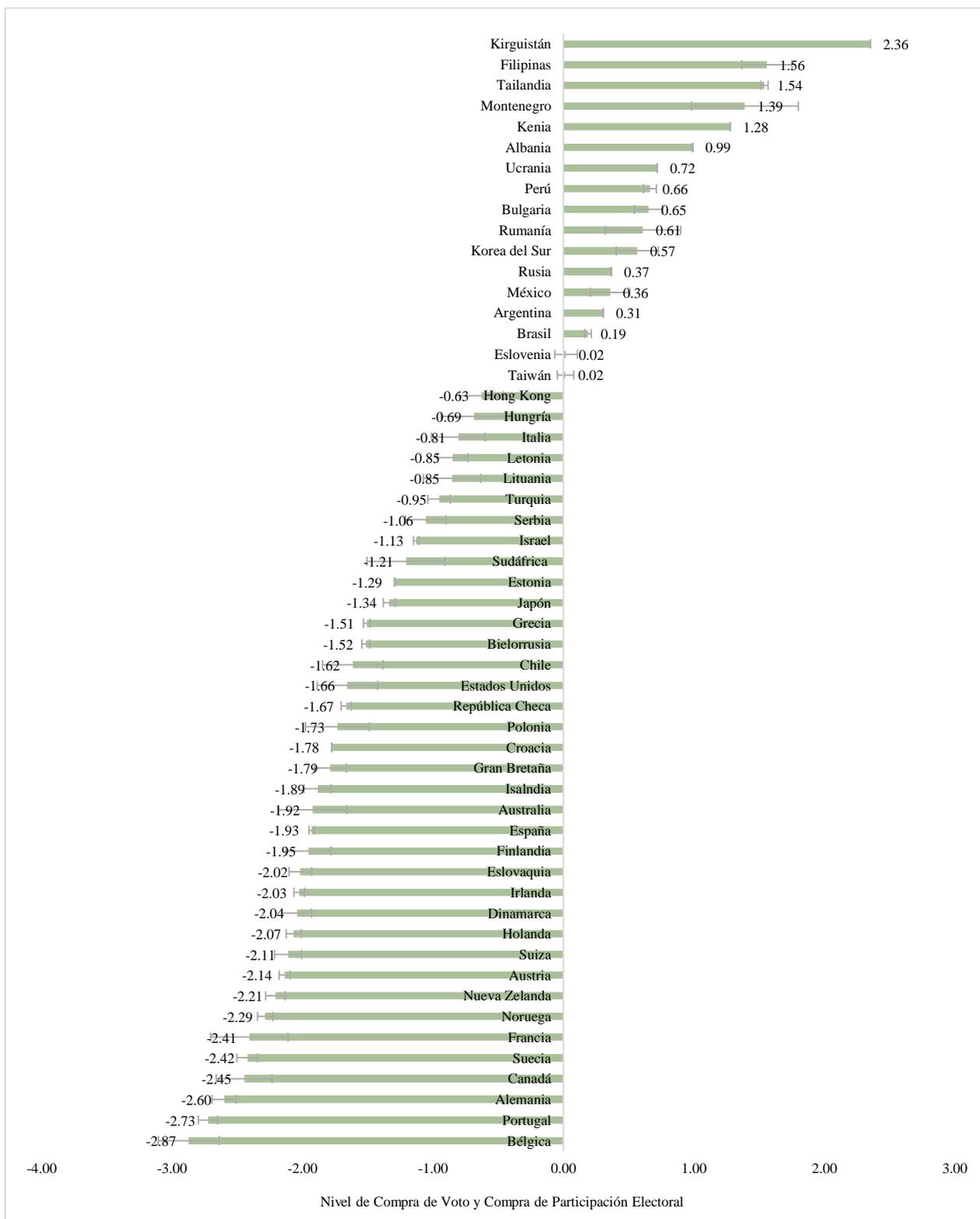
0: Sí. Hubo una compra de votos y compra de participación sistemática, generalizada y casi nacional por parte de casi todos los partidos y candidatos; 1: Sí, algo. Hubo esfuerzos no sistemáticos, pero bastante comunes de compra de votos, aunque sólo en algunas partes del país o por uno o pocos partidos; 2: Restringido. Los partidos o candidatos distribuyeron dinero y/o regalos personales, pero estas ofertas tenían el fin de satisfacer una expectativa de "entrada" y menos de modificar la intención de voto o de participación, incluso si se puede persuadir a un número menor de individuos; 3: Casi ninguno. El uso de dinero y regalos personales era limitado, o estos intentos se limitaban a pocas zonas pequeñas del país. En total, probablemente afectaron a un pequeño porcentaje de votantes; 4: Ninguno. No hubo evidencia de compra de votos/participación electoral".

A partir de las respuestas, V-Dem construye una variable continua agregando los valores dados por los diversos expertos, toma en cuenta la posible discordancia y error de medición, y produce la distribución de probabilidad a través de los valores de cada elección (país-elección) en un intervalo estandarizado (V-Dem Codebook 2019). Utilizo la variable continua para no

perder información con la variable categórica, pero la multipliqué por -1 para tener una escala inversa. La variable continua va de -2 a 4, siendo el menor valor la ausencia de compra de voto y compra de participación electoral, y el mayor valor, la presencia sistemática de estas prácticas.³⁹ A continuación, la Figura IV muestra el nivel de movilización clientelar en promedio por país.

³⁹ Hago pruebas de robustez con la variable del índice de clientelismo que tiene la base de datos V-Dem 10. Los resultados y la descripción de la variable de clientelismo se encuentran en el Anexo IV.

Figura IV. Nivel de Movilización Clientelar Promedio por País



Fuente: Elaboración propia con base en datos de V-Dem V10.

De acuerdo con la Figura IV, Bélgica es el país con menor presencia de movilización clientelar con un valor de -2.87 (0.2335). Kirguistán tiene la mayor presencia de estas prácticas con un valor de 2.355 (0). La elección de Bélgica 2003 es la que menor presencia de movilización clientelar tiene, y la de Kirguistán 2005, es la que más presencia de estas prácticas tiene. A continuación, describo el modelo para estimar el efecto de la movilización clientelar sobre la inequidad de participación.

Modelo

Resumiendo, la variable dependiente es la *brecha socioeconómico-electoral*, o la beta estimada de la educación y los ingresos, respectivamente, sobre la probabilidad de voto y la variable independiente es el nivel de *movilización clientelar* por país-elección. Este capítulo propone que ambas variables tienen una relación negativa. Para poner a prueba mi hipótesis, especifico un modelo que incluye una variable dicotómica por año, y hace corrección panel de errores estándar por heterocedasticidad.⁴⁰ El modelo se especifica de la siguiente manera:

$$\beta_{1jk} = \gamma_0 + \gamma_1(\text{Movilización Clientelar}_{jk}) + \phi X'_{jk} + v_{jk} \quad (3)$$

$$\beta_{2jk} = \gamma_0 + \gamma_2(\text{Movilización Clientelar}_{jk}) + \phi X'_{jk} + v_{jk} \quad (4)$$

Donde j representa el país, k el año de la elección, β_{1jk} el coeficiente de la educación sobre el voto de cada país-elección, β_{2jk} el coeficiente de los ingresos sobre el voto de cada país-elección, γ_1 el coeficiente del efecto de la movilización clientelar sobre la brecha por educación, γ_2 el coeficiente del efecto de la movilización clientelar sobre la brecha por ingresos, ϕ es un vector de coeficientes de las variables de control, incluyendo los efectos fijos por año, y v representa el error residual.

Incluyo en el modelo variables, electorales, institucionales, sociopolíticas y económicas como variables de control. A nivel de elección, incluyo *multipartidismo*,⁴¹ entendiendo que

⁴⁰ Realicé una prueba de errores estándar en un modelo de efectos fijos por país, y los resultados muestran que no puede rechazarse problemas de heterocedasticidad. Para corregirlos especifico un modelo que hace correcciones panel de errores estándar, asumiendo heterocedasticidad en los datos, y auto correlación de primer orden (Beck y Katz 2001). No incluyo efectos fijos por país en los modelos porque aumentan los errores estándar, y dado que son pocas observaciones, y pocas se repiten varias veces, hay mayores probabilidades de tener un Error Tipo II (Longhi y Nandi 2015; Treiman 2014).

⁴¹ "Pregunta: ¿Fue esta elección nacional multipartidista?" 0: No. No hay partido o hay un partido único y no hay competencia significativa (incluye situaciones en el que pocos partidos son legales, pero todos están controlados de facto por el partido dominante). 1: No realmente. No hay partido o hay un partido único (definido como arriba)

mayor acceso de partidos en la competencia electoral habrá más probabilidad de que haya ofertas que interesen a los sectores pobres. La variable también puede tener el efecto contrario, pues mayores opción de candidatos puede desincentivar a las personas de bajos recursos cognitivos a votar (Gallego 2014). Esta variable es continua y va de menor a mayor facilidad de competir en la elección. Asimismo, incluyo el *tipo de elección* en los países incluidos en la encuesta CSES.⁴² Esta variable me permite controlar si hubo elecciones concurrentes en los sistemas presidenciales y semipresidenciales.

Dentro del grupo de factores institucionales, *el voto obligatorio* es el más relevante.⁴³ Esta variable tiene una escala ordinal que va del 0 al 3, donde el primer valor indica la ausencia de esta regla y el último la existencia de sanciones costosas por no votar. No incluyo la variable de democracia electoral por problemas de multicolinealidad,⁴⁴ pero incluyo la *ausencia de libertades políticas y sociales* que es el índice de privación de libertades civiles y derechos políticos de Freedom House, el cual incluye un indicador de Estado de Derecho, entre otros.⁴⁵ Esta es una variable categórica que va de mayor a menor nivel de libertad. También incluyo la variable *presidencialismo* para indicar el tipo de régimen,⁴⁶ la variable es continua con un

pero hay múltiples candidatos del mismo partido y/o independientes que se disputan los escaños legislativos o la presidencia. 2: Limitado. Al menos un partido de la oposición real puede competir, pero la competencia es altamente restringida - legal o informalmente. 3: Casi. Las elecciones son multipartidistas en principio, pero a cualquiera de los dos principales partidos de la oposición se les impide (de jure o de facto) contender, o condiciones como los disturbios civiles (excluyendo desastres naturales) impiden la competencia en una parte del territorio. 4: Sí. Las elecciones son multipartidistas, aunque no se permita participar a unos pocos partidos marginales (por ejemplo, partidos extremistas de extrema derecha/izquierda, partidos religiosos o étnicos antidemocráticos). Para Japón 2004, 2007 y 2013 tomé el valor del año anterior al año de la elección porque en ese año no había valores. Fuente: V-Dem V10.

⁴² Recodifiqué la variable a 1. Parlamentaria/Legislativa, 2. Parlamentaria/Legislativa y Presidencial, 3. Parlamentaria/Legislativa y Primer Ministro, 4 Presidencial. Fuente: CSES M1-M5.

⁴³ Pregunta: ¿Es obligatorio votar (para los que tienen derecho a votar) en las elecciones nacionales? Respuestas: 0: No. 1: Sí. Pero no hay sanciones o éstas no se aplican. 2: Sí. Las sanciones existen y se aplican, pero imponen costos mínimos al votante infractor. 3: Sí. Las sanciones existen, se aplican, e imponen costos considerables al votante infractor. Fuente: V-Dem V10.

⁴⁴ El índice de democracia electoral (v2x_polyarchy) está construido a partir de varios indicadores. Uno de ellos es la limpieza de las elecciones, la cual incluye la variable de presencia de movilización clientelar. Fuente: V-Dem V10.

⁴⁵ Un país adquiere de 0 a 4 puntos por cada uno de los 10 indicadores de derechos políticos y 15 indicadores de libertades civiles. Los indicadores de derechos políticos incluyen derechos en el proceso electoral (no incluye movilización clientelar), derechos respecto a pluralismo político y participación, y derechos en el funcionamiento del gobierno. Las libertades civiles incluyen libertad de expresión y creencias, libertad de asociación, estado de derecho y autonomía personal (freedomhouse.org). V-Dem codifica las respuestas de la siguiente manera: 1: Libre, 2: Parcialmente Libre, 3: No Libre. Fuente: V-Dem V10.

⁴⁶ Pregunta: ¿En qué medida el régimen se caracteriza por el presidencialismo? V-Dem define presidencialismo como "concentración sistémica del poder político en manos de un individuo que se resiste a delegar todas las tareas de toma de decisiones, excepto las más triviales". El índice se compone de otras variables. Fuente: V-Dem V10.

intervalo de 0 a 1, el valor mayor significa la mayor concentración de poder en el ejecutivo. E incluyo el nivel de *institucionalización de partidos*,⁴⁷ que es una variable continua con un intervalo de 0 a 1, de menor a mayor nivel de institucionalización.

Como factores sociopolíticos, utilizo *sociedad civil*, que es el índice de participación de esta e incluye sindicatos.⁴⁸ La variable está medida en un intervalo de 0 a 1, y va de menor a mayor participación de sociedad civil. Como proxy de programas sociales, incluyo el *acceso a servicios públicos* (seguridad, educación, salud) según posición socioeconómica.⁴⁹ La variable va de menor a mayor igualdad de acceso a servicios. También incluyo la variable *consenso social*, que mide las opiniones sobre temas políticos en la sociedad⁵⁰ como un proxy de polarización política. La variable va de 0 a 4, de menor a mayor consenso de opiniones. Adicionalmente, como variables demográficas y económicas incluyo *población* y *producto interno bruto per cápita*, variables obtenidas de V-Dem 10, pero transformadas a su logaritmo natural para facilitar la lectura.

Recordando, mi hipótesis central es que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral, por lo que modera la relación entre SES y voto. Con los datos

⁴⁷ Pregunta: ¿En qué medida están institucionalizados los partidos políticos? V-Dem define institucionalización de los partidos como “diversos atributos de los partidos políticos en un país, por ejemplo, el nivel y la profundidad de la organización, los vínculos con la sociedad civil, los cuadros de los activistas del partido, partidarios del partido dentro del electorado, coherencia de las plataformas e ideologías del partido, línea del partido la votación entre los representantes en el seno de la legislatura”. Tomé la variable convertida a continua. Fuente: V-Dem V10.

⁴⁸ Tomé el índice de sociedad civil. Pregunta: ¿Las principales organizaciones de la sociedad civil son consultadas habitualmente por los encargados de la formulación de políticas? ¿qué tan amplio es el involucramiento de las OSC? ¿se impide la participación de las mujeres? ¿es la nominación de candidatos legislativos dentro de la organización del partido altamente descentralizada o hecha a través de las primarias del partido? Escala de menor a mayor (0-1). Fuente: V-Dem V10.

⁴⁹ Pregunta: ¿Es el acceso a los servicios públicos básicos, como seguridad pública, la educación primaria, agua potable y la atención sanitaria, distribuidas equitativamente según la posición socioeconómica? Respuestas: 0: Extrema. Debido a la pobreza o a los bajos ingresos, el 75 por ciento (%) o más de la población carece de acceso a servicios públicos básicos de buena calidad. 1: Desigual. Debido a la pobreza o a los bajos ingresos, el 25 por ciento (%) o más de la población carece de acceso a servicios públicos básicos de buena calidad. 2: Algo igual. Debido a la pobreza o a los bajos ingresos, entre el 10 y el 25 por ciento (%) de la población carecen de acceso a servicios públicos básicos de buena calidad. 3: Relativamente igual. Debido a la pobreza o a los bajos ingresos, entre el 5 y el 10 por ciento (%) de la población carecen de acceso a servicios públicos básicos de buena calidad. 4: Igual. Debido a la pobreza o a los bajos ingresos, menos del 5 por ciento (%) de la población carece de acceso a servicios públicos básicos de buena calidad. Tomé la variable convertida a continua. Fuente: V-Dem V10.

⁵⁰ Pregunta: ¿Cómo caracterizarías las diferencias de opinión en los temas políticos importantes en esta sociedad? Respuestas: 0: Polarización grave. Existen serias diferencias de opinión en la sociedad sobre casi todas las cuestiones políticas. 1: Polarización moderada. Hay diferencias de opinión en la sociedad sobre muchos aspectos políticos clave. 2: Polarización media. Las diferencias de opinión se notan en aproximadamente la mitad de las cuestiones. 3: Polarización limitada. Hay diferencias de opinión sobre unos pocos temas políticos clave. 4: Sin polarización. Hay diferencias de opinión pero hay un acuerdo general sobre la dirección para cuestiones políticas clave. Fuente: V-Dem V10.

descritos, espero observar que la movilización clientelar disminuya significativamente el efecto de la educación y de la riqueza sobre el voto. Es decir, la movilización clientelar tendría un efecto negativo y significativo sobre la variable dependiente, si mi hipótesis es correcta.

Resultados

Brecha socioeconómico-electoral como Beta Estimada de SES sobre Voto

La Tabla I presenta los resultados del modelo estimado. La primera y tercera columna muestran un modelo sencillo del efecto de la movilización clientelar sobre los coeficientes de educación y de ingreso, sin incluir controles. La segunda y cuarta columnas muestran los efectos estimados sobre el β_1 de educación y la β_2 de ingresos, incluyendo las variables de control.

Tabla I. Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Socioeconómico-electoral como Betas

Variable Dependiente	β_1 Educación		β_2 Ingresos	
VARIABLE DE INTERÉS				
Movilización Clientelar	-0.0745*** (0.0105)	-0.0595*** (0.0192)	-0.0764*** (0.00828)	-0.0642*** (0.0159)
VARIABLES POR ELECCIÓN				
Multipartidismo		0.0701* (0.0400)		0.0864** (0.0376)
Tipo de Elección		-0.000846 (0.00605)		0.000147 (0.00590)
VARIABLES INSTITUCIONALES				
Voto Obligatorio		-0.0381* (0.0227)		0.0181 (0.0229)
Ausencia de Libertades Políticas y Sociales		0.00482 (0.0463)		-0.0160 (0.0364)
Presidencialismo		0.0437 (0.172)		0.198 (0.172)
Institucionalización de Partidos		-0.180 (0.137)		-0.0647 (0.107)
VARIABLES POLÍTICAS Y SOCIALES				
Sociedad Civil		0.0104 (0.193)		0.0971 (0.150)
Accesos a Servicios Públicos		0.0366* (0.0191)		0.0124 (0.0170)
Consenso Social		0.0167 (0.0148)		0.00758 (0.00889)
VARIABLES ECONÓMICAS				
PIB per cápita		-0.0247 (0.0404)		0.0287 (0.0286)
Población		0.0109 (0.00963)		-0.00656 (0.00659)
Constante	0.203*** (0.0178)	0.407 (0.460)	0.213* (0.127)	-0.00648 (0.333)
Años	0	22	22	22
N	181	181	176	176

Errores Estándar en Paréntesis

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

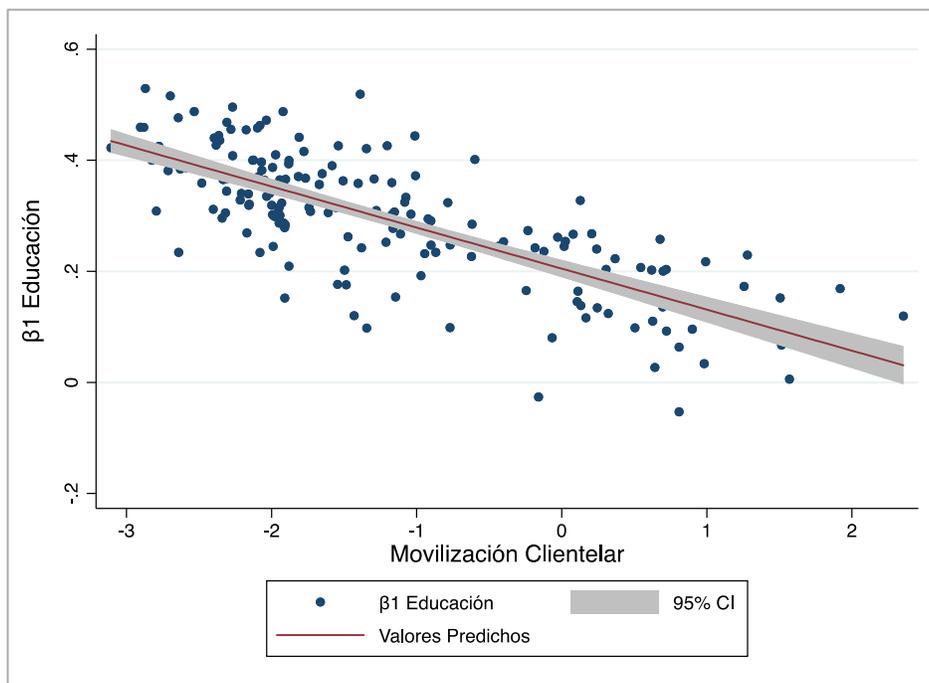
Según la Tabla I, la movilización clientelar disminuye la brecha electoral por educación en un modelo sencillo. La segunda columna muestra que el efecto del multipartidismo es positivo y significativo. En otras palabras, entre menos barreras de entrada tengan los partidos para competir, habrá mayor inequidad de participación por educación. Como lo espera la teoría, el voto obligatorio reduce significativamente el efecto de la educación sobre el voto. Paradójicamente, entre más equitativo sea el acceso a servicios de salud y educación, mayor es el efecto de la educación sobre el voto. Respecto a mi variable de interés, manteniendo otros factores constantes, la movilización clientelar tiene un efecto negativo y significativo, por lo que atenúa significativamente la relación entre educación y voto. La hipótesis central se verifica: la movilización clientelar reduce la brecha electoral por educación.

De acuerdo con la Tabla I, la movilización clientelar atenúa significativamente el efecto de los ingresos sobre la participación electoral en un modelo sencillo. La tabla muestra que el multipartidismo aumenta significativamente la inequidad de participación por ingresos, por lo que el acceso de partidos a la competencia parece aumentar el costo de votar para los ciudadanos pobres. El multipartidismo aparece como positivo y significativo en ambas columnas. El voto obligatorio no tiene efecto sobre la inequidad de participación por ingresos.⁵¹ Mi variable de interés aparece de nuevo con un efecto negativo y significativo, por lo que la movilización clientelar también modera el efecto de los ingresos sobre el voto. Ambas mediciones de inequidad de participación verifican mi hipótesis, aun incluyendo controles institucionales y políticos, por lo que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral significativamente.

Las Figuras V y VI muestran la relación gráfica entre movilización clientelar y la inequidad de participación por educación y por ingresos, una vez que se controla por las variables expuestas anteriormente en la segunda y cuarta columnas de la Tabla I. La Figura V enseña la correlación entre movilización clientelar y la inequidad de participación por educación. La Figura VI muestra la correlación entre movilización clientelar y la inequidad de participación por ingresos.

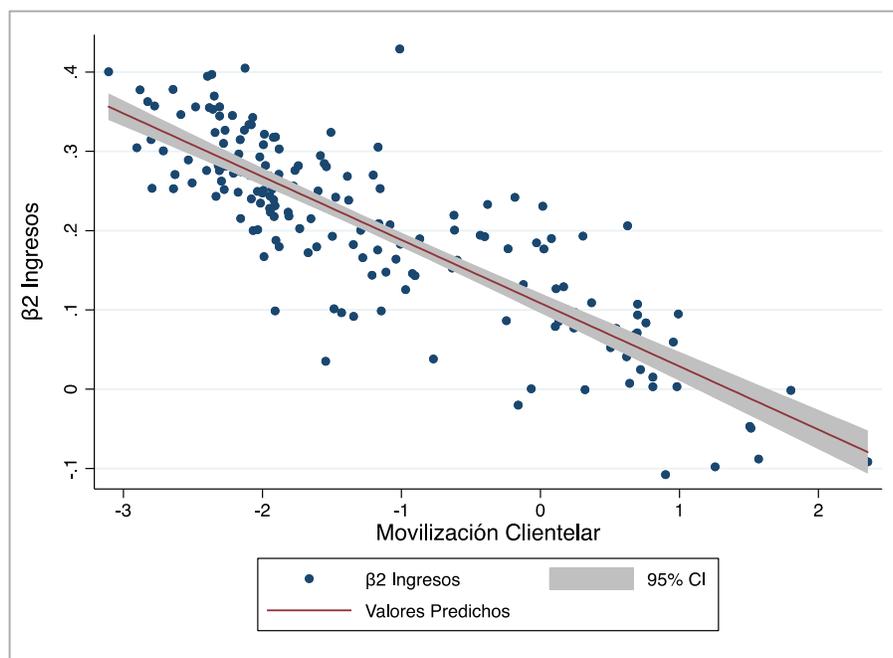
⁵¹ Estos resultados sugieren que los estudios previos que muestran evidencia contradictoria del efecto del voto obligatorio sobre la brecha electoral pueden deberse a que disminuye la brecha medida con educación, pero no con ingresos.

Figura V. Efectos de la Movilización Clientelar sobre la Beta de Educación



Fuente: Elaboración propia

Figura VI. Efectos de la Movilización Clientelar sobre la Beta de Ingresos



Fuente: Elaboración propia

Como presentan las Figuras V y VI, mayor movilización clientelar en una elección reduce el efecto de la educación y de los ingresos sobre el voto. Es decir, la inequidad socioeconómica de participación disminuye en presencia de movilización clientelar. A pesar de que la mayoría de los casos se concentre en niveles altos de inequidad de participación, hay una tendencia de disminución conforme la movilización clientelar aumenta. Por otro lado, es notorio que no hay casos extremadamente atípicos.

Los resultados verifican la hipótesis central, aun incluyendo variables como el acceso a la educación pública y el voto obligatorio en el modelo. En general, los resultados son consistentes con mi hipótesis. La movilización clientelar modera la relación entre SES – medido con educación e ingresos – y la participación electoral, por lo que reduce la inequidad de participación por educación e ingresos.⁵² Pero ¿en qué medida?

La primera medición de la brecha socioeconómico-electoral refleja la dirección y la significancia del efecto del SES sobre la probabilidad de voto. A mayor efecto del SES sobre la participación, hay una mayor inequidad de participación. Recordando, la primera medición de inequidad de participación proviene de un modelo logístico en el que se estima el efecto de la educación y los ingresos sobre el voto. No obstante, la interpretación de los coeficientes en un modelo logístico es complicada, poco intuitiva y no representa una relación lineal. A continuación, presento las estimaciones con una segunda medición de la brecha socioeconómico-electoral.

Brecha Socioeconómico-Electoral como Probabilidades Predichas

Para subsanar los problemas de interpretación de los coeficientes de un modelo logístico, los valores predichos son una alternativa para interpretar resultados sustantivos porque la unidad de medición es en porcentaje. Por esto, genero una segunda medición de la brecha socioeconómico-electoral que indica la diferencia entre la probabilidad del máximo y mínimo valor de SES. Una vez que obtengo el efecto promedio de la educación y la riqueza sobre la probabilidad de voto, estimo los efectos predichos de un ciudadano promedio con el mayor nivel de educación y de un ciudadano promedio sin educación. Resto estos valores y obtengo la medición de la brecha de participación según educación. Hago lo mismo con los efectos predichos de un ciudadano

⁵² El Anexo IV incluye los resultados del efecto del índice de clientelismo sobre la brecha socioeconómica electoral. Los resultados también son consistentes con la hipótesis.

promedio en el quintil más alto y uno en el quintil más bajo para obtener la brecha medida con riqueza. Las dos brechas indican la diferencia en la probabilidad de voto de los ciudadanos con mayor SES menos los de menor SES. Por lo tanto, entre mayor sea el valor, mayor es la brecha de participación. La segunda medición se representa de la siguiente manera:

$$\text{Brecha electoral por Educación}_{jk} = \Pr(\text{voto})_{jkiEduc4} - \Pr(\text{voto})_{jkiEduc0} \quad (5)$$

$$\text{Brecha electoral por Ingresos}_{jk} = \Pr(\text{voto})_{jkiQuintil5} - \Pr(\text{voto})_{jkQuintil1} \quad (6)$$

Donde j representa el país, k el año de la elección, $\Pr(\text{voto})$ es la probabilidad predicha del voto, $iEduc4$ es el individuo promedio en la categoría 4 de educación, $iEduc0$ es el individuo promedio en la categoría 0 de educación, $iQuintil5$ es el individuo promedio en el quintil más alto y $iQuintil0$ es el individuo promedio en el quintil más bajo.

Utilizo un modelo similar al anterior para estimar el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha socioeconómico-electoral. La única diferencia es la operacionalización de la variable dependiente. Especifico el mismo modelo que incluye una variable dicotómica por año, y la corrección panel de errores estándar por heterocedasticidad. También incluyo los mismos controles. El modelo estimado con esta variable dependiente se representa con las siguientes ecuaciones:

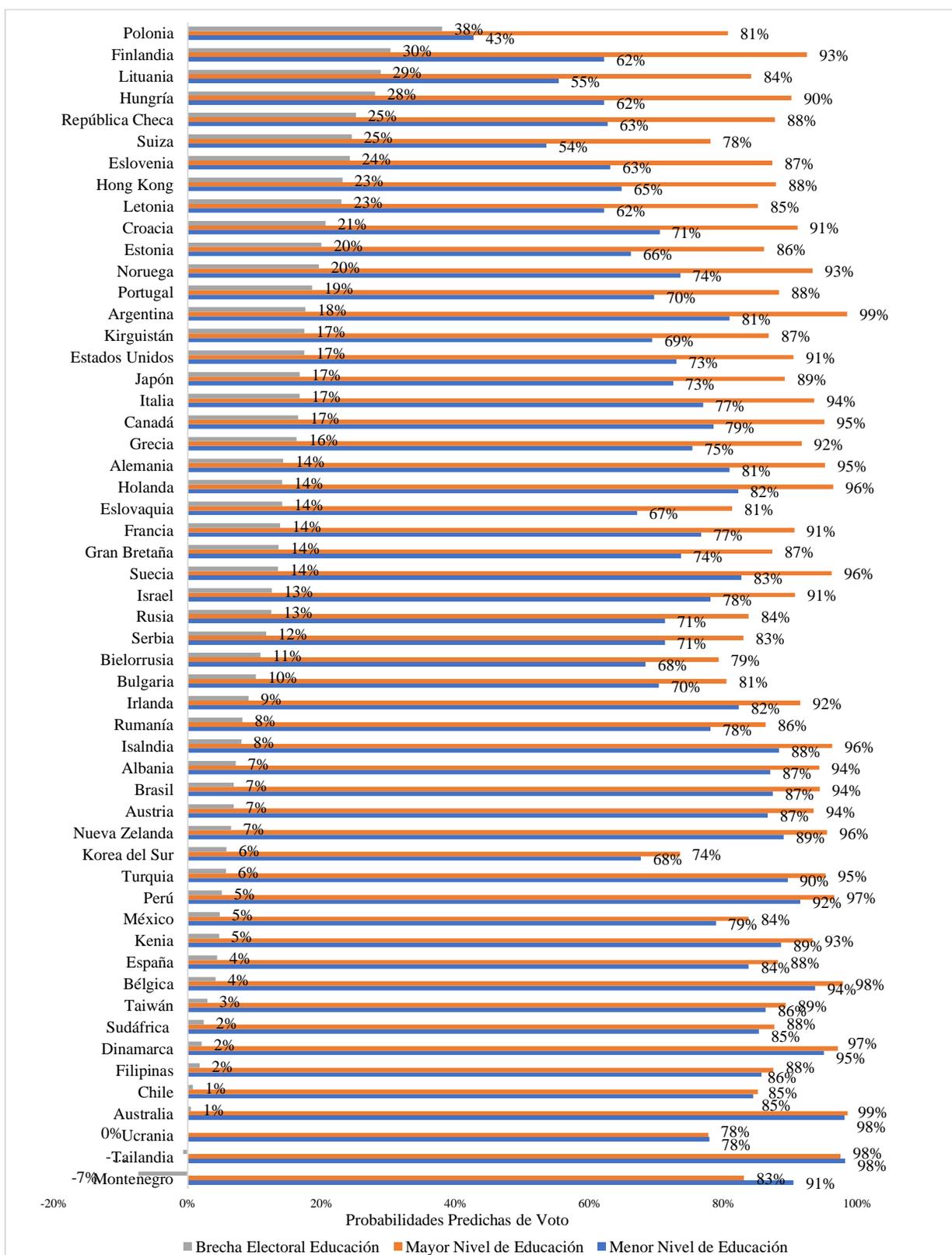
$$\text{Brecha electoral por Educación}_{jk} = \gamma_0 + \gamma_1(\text{Movilización Clientelar}_{jk}) + \phi X'_{jk} + v_{jk} \quad (7)$$

$$\text{Brecha electoral por Ingresos}_{jk} = \gamma_0 + \gamma_2(\text{Movilización Clientelar}_{jk}) + \phi X'_{jk} + v_{jk} \quad (8)$$

Donde j representa el país y k la elección, γ_1 y γ_2 simbolizan el coeficiente de movilización clientelar sobre la brecha por educación y por ingresos, respectivamente, ϕ representa un vector de coeficientes de las variables de control, incluyendo efectos fijos por año, y v representa el error residual. En promedio, la brecha de participación según educación es de 14 puntos porcentuales. Aproximadamente, el 97% de las elecciones tiene una brecha socioeconómica-electoral positiva. La Figura VII muestra el porcentaje de participación de los ciudadanos sin educación, el porcentaje de participación de los ciudadanos con universidad completa, y la diferencia de participación entre ambos por país.⁵³

⁵³ Omití los errores estándar para facilitar la lectura de la gráfica.

Figura VII. Brecha de Participación como Probabilidades Predichas según Educación por País



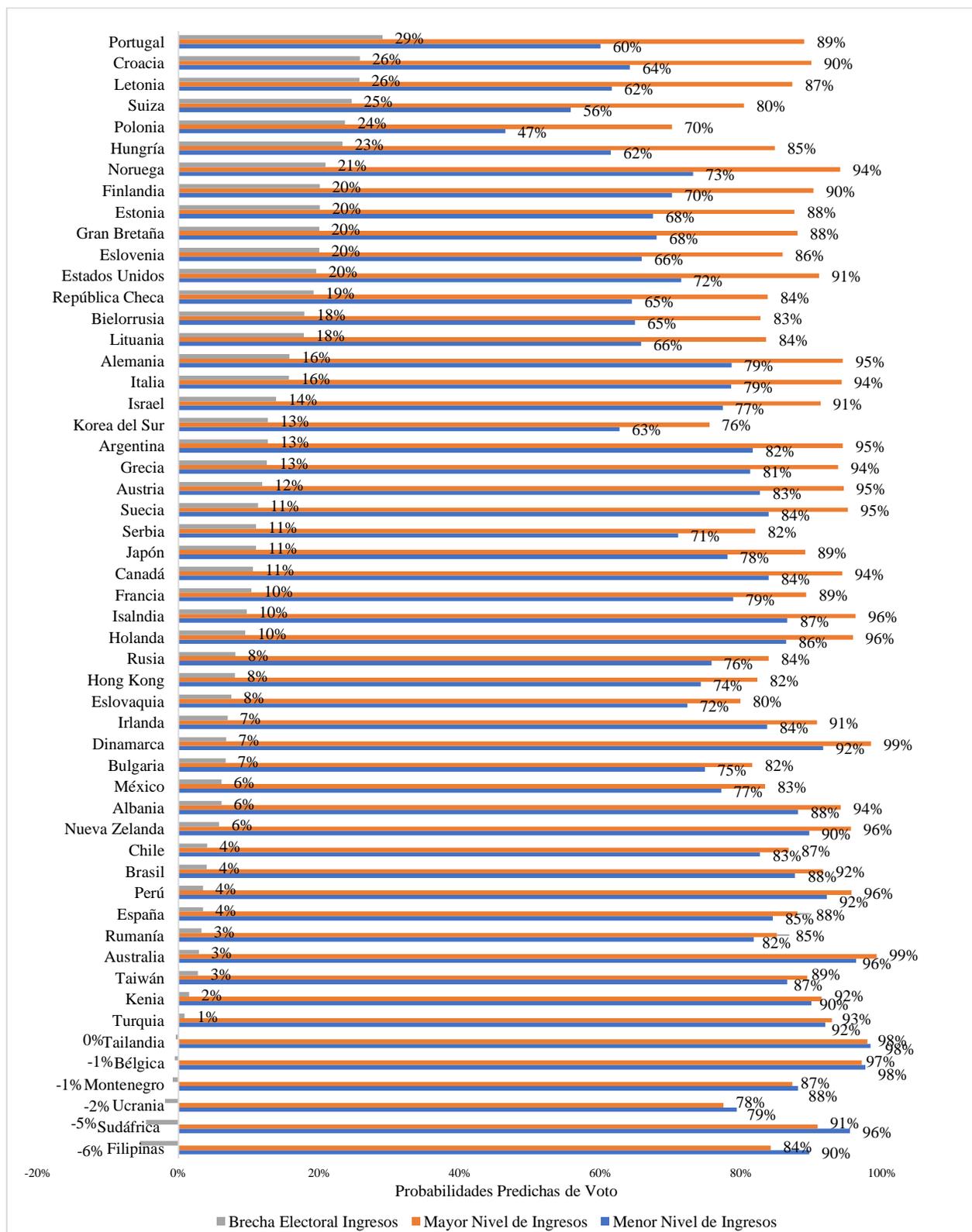
Fuente: Elaboración propia con base en datos de CSSES 1-5

Como muestra la Figura VII, Polonia es el país con la mayor brecha por educación con un valor de 38 (2)⁵⁴ puntos porcentuales. Ucrania es el país con la menor brecha electoral por educación con 0 (6) puntos porcentuales de diferencia. Montenegro es el país con la mayor brecha inversa con un valor de -7 (3) puntos porcentuales. Respecto a elecciones-países, Montenegro en 2016 es la elección con una menor brecha (o mayor brecha inversa), y Estados Unidos en 2016 es el país con la mayor brecha por educación.

En promedio, la brecha electoral medida con ingresos es de casi 12 puntos porcentuales. El 95% de los países tiene una brecha positiva. Entonces, la mayoría de los países cumple el modelo SES, pues los más pobres y menos educados tienden a votar menos en la mayoría de los países. La Figura VIII muestra la brecha electoral de ingresos por país y el porcentaje de voto del primer y quinto quintil de ingresos.

⁵⁴ Los errores estándar se obtuvieron estimando la brecha a partir de los coeficientes por país.

Figura VIII. Brecha de Participación como Probabilidades Predichas según Ingresos por País



Fuente: Elaboración propia con base en datos de CSES 1-5

Como muestra la Figura VIII, en promedio, Tailandia es el país con la menor brecha, con 0 (1) puntos porcentuales. Filipinas es el país con mayor brecha inversa, con -6 (2) puntos porcentuales. Portugal es el país con la mayor brecha electoral por ingresos, con un valor de 29 (3) puntos porcentuales. Respecto a las elecciones, la elección de Rumania en 2004 tiene la mayor brecha (o brecha inversa), y la elección de Estados Unidos de 1996 tiene la mayor brecha por ingresos.

La Tabla II muestra los resultados de las estimaciones de la movilización clientelar sobre la brecha electoral por educación y por ingresos. De nuevo, la primera y tercera columnas muestran un modelo sencillo sin variables de control. La segunda y cuarta columnas presentan las estimaciones controlando por diferentes variables. Los resultados son sustantivamente iguales a los anteriores.

Tabla II. Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral como Probabilidades Predichas

Variable Dependiente	Brecha Educación		Brecha Ingresos	
VARIABLE DE INTERÉS				
Movilización Clientelar	-2.779*** (0.606)	-2.708** (1.172)	-3.348*** (0.5097)	-3.420*** (1.089)
VARIABLES POR ELECCIÓN				
Multipartidismo		0.737 (2.605)		2.995 (2.316)
Tipo de Elección		-0.224 (0.329)		-0.286 (0.330)
VARIABLES INSTITUCIONALES				
Voto Obligatorio		-6.415*** (1.144)		-3.796*** (1.012)
Ausencia de Libertades Políticas y Sociales		-1.538 (2.813)		-3.010 (2.291)
Presidencialismo		-11.36 (10.80)		3.390 (10.35)
Institucionalización de Partidos		-14.09 (8.648)		-5.104 (7.577)
VARIABLES POLÍTICAS Y SOCIALES				
Sociedad Civil		-15.04 (11.54)		-5.928 (10.26)
Accesos a Servicios Públicos		0.784 (1.200)		-0.750 (1.128)
Consenso Social		-1.038 (0.862)		-1.243* (0.668)
VARIABLES ECONÓMICAS				
PIB per cápita		0.0117 (2.781)		1.310 (2.025)
Población		0.991 (0.618)		0.0672 (0.477)
Constante	14.84** (7.531)	25.51 (29.70)	17.49** (0.0553)	14.69 (25.04)
Años	22	22	22	22
N	181	181	176	176

Errores Estándar en Paréntesis

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

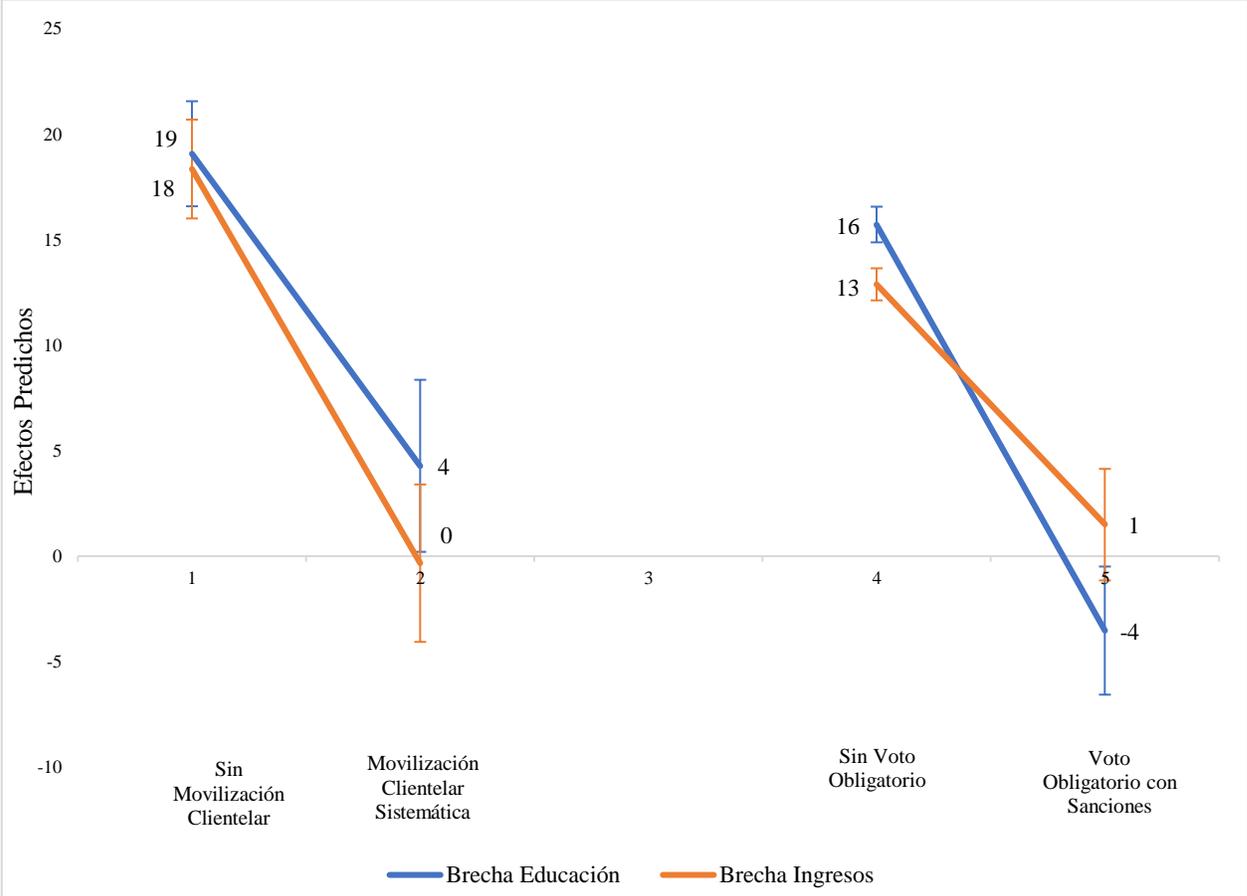
La primera columna de la Tabla II muestra que la movilización clientelar disminuye significativamente la brecha electoral entre ciudadanos sin educación y ciudadanos con universidad completada. De acuerdo con la segunda columna, el voto obligatorio disminuye significativamente la diferencia de participación entre los ciudadanos más y menos educados. El cambio en un nivel de voto obligatorio disminuye 6 puntos porcentuales la brecha electoral medida con educación. La movilización clientelar tiene un efecto negativo sobre la brecha electoral y es estadísticamente significativa. El aumento en una unidad de movilización clientelar reduce en 2.7 puntos porcentuales la brecha de participación electoral por educación. Entonces, si observamos dos países similares excepto en el nivel de movilización clientelar, esperaríamos que el país con mayor movilización clientelar tenga una brecha de participación entre los ciudadanos más y menos educados, por lo menos, 3 puntos porcentuales menor que el país con un nivel de movilización clientelar más bajo.

La tercera columna de la Tabla II muestra que la movilización clientelar también reduce significativamente la brecha electoral entre los más ricos y pobres en un modelo simple. De acuerdo con el modelo más complejo de la cuarta columna, el voto obligatorio disminuye significativamente la brecha electoral entre ricos y pobres en 3.7 puntos. Un resultado paradójico es que el mayor consenso en opiniones políticas reduce la brecha por ingresos en 1.2 puntos porcentuales. El efecto de la movilización clientelar es significativo y reduce, en promedio, 3 puntos porcentuales de la brecha electoral por ingresos. Si observamos dos países similares excepto en el nivel de movilización clientelar, esperaríamos que el país con mayor movilización clientelar tenga una brecha de participación entre los ciudadanos más y menos ricos, por lo menos, 3 puntos porcentuales menor que el país con un nivel de movilización clientelar más bajo. En este caso, el voto obligatorio y la movilización clientelar reducen casi en la misma medida la brecha electoral por ingresos.

Respecto al cambio en una unidad, la movilización clientelar reduce sustantivamente la brecha socioeconómica electoral, casi en la misma medida que el voto obligatorio. No obstante, recordemos que la movilización clientelar es una variable continua con un rango amplio, mientras que el voto obligatorio es una variable categórica que puede adquirir 4 valores. En términos sustantivos, ¿cómo se comparan ambas variables? Para responder a esta pregunta, obtuve los valores predichos de la brecha electoral en el menor y mayor valor posible de la movilización clientelar y del voto obligatorio. La Figura IX muestra el efecto de la movilización

clientelar y del voto obligatorio sobre los valores predichos en las brechas electorales por educación y por ingresos, respectivamente.

Figura IX. Comparación del Efecto de la Movilización Clientelar y el Voto Obligatorio sobre la Brecha Electoral



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la Figura IX, esperaríamos observar que la brecha electoral por educación sea de 19 (2.5) puntos porcentuales cuando un país no tiene prácticas de movilización clientelar, pero cuando un país presenta prácticas de movilización clientelar sistemáticas, esperaríamos observar que la brecha sea de 4 (4.08) puntos porcentuales. Por lo que, si observamos dos países similares, uno sin prácticas de movilización clientelar y otro con movilización clientelar sistemática, esperaríamos que el país con movilización clientelar tenga una brecha de participación entre los ciudadanos más y menos educados 15 puntos porcentuales menor que el país que no tiene presencia de movilización clientelar. El cambio máximo de nivel de

movilización clientelar logra reducir 78% la brecha electoral por educación. Por otro lado, cuando un país no tiene voto obligatorio, el modelo predice que la brecha electoral por educación sea de 16 (0.85) puntos porcentuales. Cuando un país tiene voto obligatorio con sanciones costosas, se predice que la brecha sea de -4 (3.04) puntos porcentuales. Entonces, el cambio de la ausencia de voto obligatorio a las mayores sanciones por no votar reduce la brecha electoral por educación en 20 puntos porcentuales. Por lo tanto, el voto obligatorio sólo reduce 5 puntos porcentuales más la brecha electoral por educación que la movilización clientelar. Así, aunque la movilización clientelar no es la variable que más reduce la brecha electoral por educación, debe resaltarse que una dinámica informal como la movilización clientelar tiene un efecto sobre la brecha electoral que representa el 75% del efecto del voto obligatorio, una regla formal.

Respecto a la brecha electoral medida con ingresos, la brecha electoral por ingresos será de 18 (2.3) puntos porcentuales cuando no hay presencia de movilización clientelar en un país, y de -0.33 (3.7) puntos porcentuales cuando hay presencia sistemática de prácticas clientelares. Si observamos dos países con las mismas características, pero uno con prácticas de movilización clientelar sistemática y otro sin ellas, esperaríamos que el primero tuviese una brecha de participación entre los ciudadanos ricos y pobres 18 puntos porcentuales menor que el país que no tiene presencia de movilización clientelar. El cambio máximo de nivel de movilización clientelar logra reducir 100% la brecha electoral por ingresos. Por otro lado, cuando un país no tiene la regla de voto obligatorio, la brecha electoral por ingresos es de 13 (0.76) puntos porcentuales, pero si tiene sanciones costosas por no votar, la brecha es de 1 (2.6) puntos porcentuales. Entonces, el cambio máximo en las reglas de voto obligatorio reduce la brecha por ingresos en 12 puntos porcentuales. Por lo tanto, la movilización clientelar reduce 8 puntos porcentuales más la brecha electoral medida por ingresos que el voto obligatorio. Estos resultados no sólo verifican mi hipótesis, sino también señalan que las prácticas clientelares reducen en mayor medida la brecha electoral de ingresos que una regla formal como el voto obligatorio.

Los resultados del modelo estadístico con la segunda medición de la variable independiente también son consistentes con mi hipótesis. La movilización clientelar reduce la diferencia de participación entre los ciudadanos con mayor y menor SES entre 80 y 100%. En suma, la evidencia muestra que la movilización clientelar reduce significativa y sustantivamente la inequidad de participación a través del mundo. Un hallazgo de suma relevancia es que la

movilización clientelar disminuye la brecha electoral por ingresos 14% más que el voto obligatorio.

Conclusiones

La participación electoral inequitativa es un fenómeno global. No obstante, el nivel de desigualdad electoral no es homogéneo. La brecha de participación según nivel socioeconómico cambia no sólo entre países, sino entre elecciones. Hay diferentes factores que pueden explicar los cambios en esta brecha. El voto obligatorio es uno de los factores institucionales más aludidos como solución a los problemas de desigualdad electoral. Las políticas de bienestar que disminuyan la desigualdad socioeconómica son otras variables que pueden disminuirlos. Yo propongo que la movilización clientelar es uno de los factores informales que reduce la brecha electoral en diferentes países.

Construí dos variables para medir la participación inequitativa con datos del CSES. La primera variable captura el efecto marginal de la educación y de los ingresos sobre el voto para medir la brecha socioeconómico-electoral. Estimé el efecto de la movilización clientelar sobre esta variable dependiente con un modelo OLS con efectos fijos por año y corrección panel de heterocedasticidad. La movilización clientelar es una variable continua de la base de datos V-Dem V10. En el modelo incluí variables relevantes como el voto obligatorio, el multipartidismo y el nivel de participación de la sociedad civil.

La evidencia apoya mi hipótesis. Encuentro que la movilización clientelar modera significativamente la relación entre educación y voto, e ingresos y voto. Es decir, la presencia de movilización clientelar reduce el efecto de la educación y la riqueza sobre la participación electoral. El multipartidismo parece aumentar la inequidad de participación, y el voto obligatorio sólo tiene un efecto reductor significativo sobre la inequidad electoral medida con educación, pero no con ingresos. Estos son hallazgos relevantes para la ciencia política comparada, pues la movilización clientelar, un proceso informal, reduce significativamente la brecha socioeconómica electoral, mientras que una regla informal no parece tener efecto sobre la brecha medida con ingresos.

Este primer modelo me permite saber la significancia de mi hipótesis, pero no facilita la interpretación de los resultados. Por esto, puse a prueba mi hipótesis con una segunda medición. La segunda medición mide la diferencia porcentual entre los ciudadanos con más y menos recursos. A partir de la diferencia de las probabilidades predichas del máximo y mínimo valor de los modelos estimados, obtuve la brecha de participación entre los ciudadanos promedio más ricos y educados y los más pobres y sin educación. Los resultados también son consistentes con

mi hipótesis, el cambio en una unidad de movilización clientelar reduce significativamente en 3 puntos porcentuales la brecha socioeconómico-electoral. Ésta mide, en promedio, entre 12 y 14 puntos porcentuales.

El cambio de ausencia de movilización clientelar a una presencia sistemática de prácticas clientelares reduce 78% la brecha electoral por educación. El cambio máximo en el voto obligatorio reduce en mayor medida la brecha electoral medida con educación, pero el cambio máximo de la movilización clientelar representa el 75% del cambio del voto obligatorio. Estos resultados siguen siendo importantes, pues la movilización clientelar reduce la brecha electoral entre los más y menos educados casi en la misma medida que el voto obligatorio.

El cambio máximo de movilización clientelar reduce la brecha electoral medida con ingresos en 100%. El cambio radical de nivel de movilización clientelar reduce 8 puntos porcentuales más la brecha medida con ingresos que el cambio máximo en el voto obligatorio. Es decir, el cambio de la ausencia a la presencia sistemática de prácticas clientelares reduce la brecha electoral entre personas ricas y pobres en mayor medida que el cambio de la ausencia de voto obligatorio a las sanciones más costosas.

Estos resultados sugieren que el voto obligatorio no incentiva a los más pobres a votar, en comparación con la movilización clientelar que, por lo general, se basa en incentivos económicos. Por otro lado, las ofertas clientelares no movilizan tanto a los menos educados como el voto obligatorio. Futuras investigaciones podrían analizar cuáles son las características de las ofertas clientelares y de las sanciones en países con voto obligatorio para explicar estas diferencias.

En suma, los resultados al comparar países de diferentes continentes son consistentes con mi hipótesis. La hipótesis se verifica a nivel de países, pero esto no quiere decir que se verifique a nivel individual. El análisis entre países es muy importante desde una perspectiva de política comparada, pero vale la pena analizar el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha socioeconómico-electoral a nivel individual para evitar una falacia ecológica y examinar cuál es la vía por la que se reduce la brecha. En el siguiente capítulo, pondré a prueba mi hipótesis comparando ciudadanos de América Latina.

Capítulo III. Efectos de la Movilización Clientelar en la Brecha Socioeconómico-Electoral: Evidencia a través de los Ciudadanos.

El argumento central de esta tesis es que la movilización clientelar tiene la consecuencia inesperada de reducir la brecha socioeconómico-electoral. Propongo que esto sucede por dos vías: aumentando la participación de las clases bajas y disminuyendo la participación de las clases altas. En el capítulo anterior, mostré que la brecha socioeconómico-electoral disminuye en los países en donde existe mayor compra de voto y de participación electoral, incluso controlando por factores institucionales, políticos y demográficos. Si bien el capítulo anterior brinda una primera prueba de hipótesis consistente con la idea central de esta tesis, también tiene limitaciones. Primero, inferir el comportamiento individual a través de datos agregados arriesga incurrir en la falacia ecológica, es decir, saber que los países con mayor movilización clientelar tienden a tener una menor brecha electoral no implica necesariamente que los individuos pobres tienden a votar más si recibieron ofertas clientelares, o que los individuos ricos tienden a votar menos cuando reciben ofertas clientelares.⁵⁵ Esta asociación podría emerger, por ejemplo, porque la distribución clientelar genere una mayor competencia partidista (Weitz-Shapiro 2012), y esto aumente la participación de sectores pobres, y no el efecto de las ofertas clientelares sobre el comportamiento individual de los ciudadanos. Por esto, ir más allá de las diferencias entre países para focalizarnos en las diferencias entre los ciudadanos es crucial. Segundo, en el capítulo anterior, medí la brecha con base en una muestra pequeña de datos agregados por elección-país. Si bien el capítulo tiene una extensión relevante para la literatura, la información que puede derivarse del número de países-elecciones que se presentan es limitado, por lo que las estimaciones pueden perder precisión.

Para subsanar algunas de estas limitaciones, en este capítulo pongo a prueba la hipótesis central analizando datos individuales que el Barómetro de las Américas ha recolectado a través de América Latina desde el 2010. Estos datos permiten explorar el efecto de la movilización clientelar sobre la participación electoral de individuos de diferente estatus socioeconómico (SES), y examinar una medición más precisa de la brecha socioeconómica electoral con un mayor número de observaciones. Asimismo, la región permite poner a prueba mi argumento en

⁵⁵ Robinson (1950) demostró que las correlaciones de datos agregados – o correlaciones ecológicas – no son sustitutos de las correlaciones individuales. También se puede incurrir en falacias individualistas, si se asumen patrones agregados a través de datos individuales (Przeworski y Teune 1970).

democracias que comparten diversas características históricas y contextuales. El votante latinoamericano es un sujeto de estudio relevante para la ciencia política. Los estudiosos de América Latina han mostrado que los sistemas de partidos relativamente nuevos, los vínculos de representación y el contexto social específico de la región hacen que el comportamiento electoral latinoamericano no encaje del todo en los modelos clásicos (Carlin, Singer, y Zechmeister 2015a).

Los resultados del capítulo muestran que, en línea con mi hipótesis, la movilización clientelar modera la relación entre educación, riqueza y participación electoral. Encuentro que la movilización clientelar aumenta la probabilidad de voto de los menos educados y de los más pobres, pero no disminuye significativamente el voto de los más educados y los más ricos. En resumen, la evidencia sugiere que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral entre los latinoamericanos, movilizándolo a los de bajo SES, sin tener un efecto sobre la participación de los de alto SES.

Argumento

Politólogos han teorizado y observado empíricamente que los pobres y menos educados tienden a votar menos que los más ricos y educados, ya sea porque tienen menos tiempo y dinero disponible, porque tienen un menor interés y nivel de compromiso cívico, o porque enfrentan importantes barreras de entrada (Verba, Schlozman, y Brady 1995; Milbrath y Goel 1982). Esta brecha socioeconómico-electoral plantea un reto significativo para la representación política, porque sesga la voz de los más necesitados en la competencia electoral democrática (Bartels 2018; Lijphart 1997; Gilens 2012; Verba, Schlozman, y Brady 1995; Schlozman, Verba, y Brady 2012). Sin embargo, en tiempos recientes, un creciente número de académicos han mostrado que la magnitud de la brecha no es homogénea (Gallego 2014; Kasara y Suryanarayan 2015; Haime 2017; Alberro 2007).

El argumento central de esta tesis es que la movilización clientelar puede reducir la brecha electoral. Esto no sólo implica que, como he mostrado anteriormente, la brecha electoral es menor en países con más movilización clientelar, también que el grado en que el estatus socioeconómico influye en la probabilidad de votar de un individuo se reduce si hay exposición a ofertas clientelares. En otras palabras, propongo que la movilización clientelar modera el grado

en el que la riqueza y la educación afectan la probabilidad de votar del ciudadano promedio. ¿Por qué?

Por un lado, la movilización clientelar reduce la brecha porque incentiva a los ciudadanos de estatus bajo a votar en mayor medida que a los de estatus alto. Primero, la movilización clientelar subsana los costos de votar. Dado que los pobres tienen menos recursos que los ricos, los subsidios clientelares dedicados a la movilización de simpatizantes tendrán un impacto más alto para los primeros que para los segundos (Goodin y Dryzek 1980). Segundo, la movilización clientelar aliviana los costos cognitivos de votar que padecen en mayor medida los más pobres y menos educados. Sumado a esto, los ciudadanos con menos recursos cognitivos tienden a tener menos prejuicios hacia las dinámicas clientelares (Gonzalez-Ocantos, Kiewiet De Jonge, y Nickerson 2014). Tercero, las ofertas clientelares también son un incentivo económico a corto plazo que es más atractivo para las personas de pocos recursos que para las personas de mayor ingreso. En general, las condiciones de pobreza implican necesidades básicas que se ven medianamente satisfechas con las dinámicas clientelares (J. C. Scott 1969, 1145). Cuarto, la movilización clientelar sustituye la falta de compromiso o deber cívico entre los ciudadanos de menor estrato socioeconómico por otro tipo de compromisos, como puede ser un compromiso psicológico-clientelar. La movilización clientelar puede sustituir o reforzar la identificación partidista. Si los pobres y menos educados tienden a identificarse en menor medida con un partido (Schlozman, Brady, y Verba 2018; Lupu 2015), el incentivo de recibir beneficios también puede provocar que las personas expresen preferencias por ciertos partidos o candidatos sin tener una identificación ideológica (Nichter y Nunnari 2019), o formar una “lealtad condicionada” a recibir prebendas (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016, 22), simulando interés en política o un compromiso partidista. La movilización clientelar también sustituye el deber cívico por agradecimiento y amistad. O puede sustituir el deber cívico por un compromiso reforzado por el monitoreo. Quinto, las redes de movilización clientelar sustituyen las redes sociales con las que cuentan las personas de mayores recursos.

Por otro lado, la movilización clientelar puede reducir la brecha socioeconómica electoral disminuyendo el voto de los ciudadanos de alto SES. Una posible explicación es que la movilización clientelar genera desconfianza en los ciudadanos de alto SES y los desincentiva a votar. Diversos estudios muestran que los ciudadanos educados y con más ingresos tienden a desaprobador las prácticas clientelares en mayor medida que los ciudadanos con menor SES

(Gonzalez-Ocantos, Kiewiet De Jonge, y Nickerson 2014; Kiewiet De Jonge 2015; Kramon 2011; Weitz-Shapiro 2014) y consideran que las gestiones de servicios públicos son derechos ciudadanos (Schedler y Manríquez 2004), por lo que pedir algo, como apoyo electoral, a cambio de estos servicios puede ser percibido como un acto de corrupción. En consecuencia, los ciudadanos educados y con recursos económicos que estén expuestos a ofertas clientelares pueden percibir que las elecciones están manipuladas. La desconfianza en el proceso electoral puede disminuir la participación electoral de estos ciudadanos. Carreras y İrepoğlu (2013) muestran evidencia de que la desconfianza en el proceso electoral disminuye la participación de los ciudadanos en América Latina. Simpser (2012) muestra que la manipulación electoral disminuía el nivel de participación electoral en México bajo el partido hegemónico. Un mecanismo alternativo es que la movilización clientelar genera mayores niveles de corrupción (Singer 2009), y los ciudadanos de alto SES pueden percibir que pueden proteger sus intereses. Por esto, los ciudadanos de alto SES pueden preferir élites corruptas si son eficientes (Winters y Weitz-Shapiro 2013).

En suma, la exposición a ofertas clientelares puede reducir la brecha electoral entre ciudadanos de alto y bajo SES mediante siete mecanismos, cinco incentivan a los estratos de clase baja y dos desincentivan a los de clase alta. ¿La evidencia respalda esta hipótesis? A continuación, describo los datos y el método que utilicé.

Datos y Método

Para poner a prueba mi hipótesis, estudio los patrones de comportamiento del ciudadano promedio en América Latina. El estudio del votante latinoamericano es importante porque tienen un comportamiento electoral diferente al esperado por los modelos clásicos, debido al contexto sociopolítico y a la novedad relativa de sus democracias (Carlin, Singer, y Zechmeister 2015a). De igual manera, los estudios sobre clientelismo han sido ampliamente desarrollados en América Latina (Auyero 2000a; Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; Stokes 2005; Magaloni, Díaz-Cayeros, y Estévez 2007; Nichter 2008; 2018; Gonzalez-Ocantos et al. 2012; Weitz-Shapiro 2014; Calvo y Murillo 2004; 2013; Stokes et al. 2013; Abente Brun y Diamond 2014; Zarazaga 2014; M. L. Szwarcberg 2015; J. Schaffer y Baker 2015; Holland y Palmer-Rubin 2015; Larreguy, Marshall, y Querubín 2016; Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016; Ruth

2016),⁵⁶ por lo que el estudio del comportamiento electoral latinoamericano con relación a la movilización clientelar es de suma importancia para la política comparada. Finalmente, el análisis de una región específica permite poner a prueba mi argumento entre ciudadanos que comparten contextos institucionales, históricos, sociales y culturales.

Para lograr este objetivo, utilizo los datos de las encuestas recolectadas por El Proyecto de Opinión Pública de las Américas (LAPOP por sus siglas en inglés) a través de su proyecto principal, *El Barómetro de las Américas*. El proyecto tiene como objetivo medir las actitudes y el comportamiento político de los ciudadanos en los países democráticos de Latinoamérica, Norteamérica y el Caribe. En general, el proyecto ha trabajado en 34 países del continente americano, cuenta con bases de datos desde los años setenta y realiza cuestionarios comunes desde 2004.⁵⁷ Su metodología permite obtener representatividad de los ciudadanos que habitan en zonas rurales. El diseño de muestras de probabilidad y el entrenamiento de los encuestadores hacen que los resultados de cualquier análisis que utilice estos datos logren hacer estimaciones sobre el latinoamericano promedio.⁵⁸

El Barómetro de las Américas (BA) recaba información sociodemográfica, como nivel de educación, nivel de ingreso, número de bienes, edad, género y si la persona vive en una zona urbana o rural. Asimismo, obtiene información sobre actitudes políticas, como identificación partidista, participación electoral, dirección del voto e ideología. Más importante para esta investigación, el proyecto incluye preguntas sobre ofertas clientelares en 5 rondas (2010, 2012, 2014, 2016 y 2018).⁵⁹ En total, el BA contiene información sobre las ofertas clientelares que recibieron 97,425 ciudadanos en 50 elecciones dentro de 25 países de América Latina, el Caribe, Estados Unidos y Canadá. Para el análisis que presento en este capítulo, sólo incluyo países

⁵⁶ Para un repaso de los estudios sobre clientelismo hechos en América Latina, ver Gonzalez-Ocantos y Oliveros (2019).

⁵⁷ El Barómetro de las Américas incluye 11 países en 2004, 22 en 2006, 24 en 2008, 26 en 2010 y 2012, 28 en 2014, 29 en 2016, 20 en 2018. Vale la pena agregar que realizó 43,000 encuestas en 2016 y 31,050 encuestas en 2018.

⁵⁸ La mayoría de las muestras del Barómetro de las Américas están auto ponderadas. Es decir, el tamaño de la muestra extraída de cada estrato es proporcional al tamaño relativo de ese estrato de la población real. Esto da a cada elemento de la población la misma oportunidad para ser seleccionados. Las muestras en cada país fueron desarrolladas utilizando un diseño probabilístico de múltiples etapas por conglomerados (con cuotas a nivel del hogar), y fueron estratificadas por regiones, tamaño de los municipios y por zona urbano y rural dentro de cada municipio. El margen de error es entre ± 1.6 y $\pm 2.5\%$.

⁵⁹ En las rondas de 2010 y 2014, hay información de 35,075 ciudadanos sobre ofertas clientelares en 17 países de Latinoamérica. Adicionalmente, en las rondas 2012, 2016 y 2018 el BA contiene información sobre movilización clientelar para 21,398 ciudadanos a través de 8 países latinoamericanos.

latinoamericanos para cumplir con la homogeneidad de características históricas y contextuales.⁶⁰ En total, el BA permite analizar los patrones de comportamiento de 76,000 ciudadanos latinoamericanos de diferentes estratos a quienes se les preguntó y contestaron (solamente 2.37% decidieron no contestar) si habían estado expuestos a movilización clientelar en 35 elecciones de 17 países (Ver Anexo I).⁶¹ Según mi conocimiento, El BA es la base de datos más amplia jamás construida sobre la exposición de los ciudadanos a la movilización clientelar y, en consecuencia, este capítulo es uno de los estudios más extensos del efecto de las ofertas clientelares en el comportamiento electoral de los ciudadanos.

Descripción de Variables

Utilizo tres piezas de información disponibles en el BA para poner a prueba la hipótesis principal de esta tesis. La variable dependiente es el reporte de voto de los ciudadanos, la variable independiente es el nivel socioeconómico del entrevistado aproximado por educación y riqueza, y la variable moderadora es la exposición clientelar. Si bien el voto es la variable dependiente, cabe recordar que esta tesis busca identificar el efecto moderador del clientelismo sobre la relación entre SES y voto. En los siguientes párrafos describo en detalle cada una de estas piezas de información.

Variable Dependiente: Voto

El primer paso para estimar la conexión entre SES y voto en el latinoamericano promedio es tener información sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos. En todos los países, los encuestadores realizan la siguiente pregunta para capturar esta variable de forma consistente:

VB2. “¿Votó usted en las últimas elecciones presidenciales de [año última elección presidencial]? (Sí) (No)”.

⁶⁰ 19,455 ciudadanos respondieron si recibieron ofertas clientelares entre 2010 y 2018 en el Caribe. 1,497 ciudadanos respondieron sobre el tema en el 2010 en Estados Unidos y Canadá.

⁶¹ Perú-2010 no está incluido en este capítulo porque sólo preguntaban por el voto en la segunda vuelta electoral, mientras que en otras rondas del mismo país preguntaban por la primera.

El 98.57% de los ciudadanos latinoamericanos entrevistados reportaron la decisión de votar o no, lo cual significa que las encuestas tienen una tasa de respuesta muy alta. Es importante notar que la pregunta refiere a elecciones presidenciales, generales o nacionales en el año de la elección referida en cada país. Es decir, la variable voto agrupa por año de la elección en cada país (país-elección).

La pregunta principal en la mayoría de los países con segunda vuelta refiere a la primera vuelta.⁶² El cuestionario también incluye una pregunta adicional sobre si la persona votó en la segunda vuelta sólo en algunos de estos países.⁶³ En consecuencia, estudio la pregunta sobre la primera vuelta porque no en todos los países-elecciones que tienen esta regla se incluye la pregunta sobre la segunda vuelta electoral.

En algunos países, las rondas de diferentes años pueden referirse a una sola elección. Por esto, algunos países tienen más observaciones por elección que otros.⁶⁴ El 74.67% (0.25%)⁶⁵ de los ciudadanos latinoamericanos manifestó que votó.⁶⁶ La figura X muestra el porcentaje de personas que reportaron su voto al cuestionario del Barómetro de las Américas. Para la descripción de los datos, agrego a los individuos por países.

⁶² La ronda 2010 de Perú sólo pregunta por la segunda vuelta.

⁶³ Incluyen una pregunta en la ronda 2018 para saber si el encuestado votó en la segunda vuelta colombiana, en la ronda 2014 y 2016 en El Salvador, en la ronda 2012 en Guatemala, y en la ronda 2010 y 2014 en Uruguay. La ronda 2014 del BA en Chile incluye una pregunta sobre por quién votó en la segunda vuelta. El BA pregunta sobre las ‘últimas’ elecciones en Brasil, sin especificar la ronda, pero especifican la primera vuelta en la pregunta sobre “por quién votó”.

⁶⁴ En las rondas 2012 y 2014 en Argentina, las rondas 2010 y 2014 en Bolivia, las rondas 2012 y 2014 en Colombia, las rondas 2014, 2016 y 2018 en El Salvador, las rondas 2012 y 2014 en Guatemala, las rondas 2014 y 2016 en Nicaragua, las rondas 2010 y 2014 en Panamá, las rondas 2010, 2012, 2014 y 2016 en Paraguay, y las rondas 2010 y 2014 en Uruguay. La diferencia de respuestas entre diferentes años del cuestionario, pero en referencia a la misma elección, es entre 5 y 10 puntos porcentuales.

⁶⁵ Los errores estándar se encuentran en paréntesis. Están calculados tomando en cuenta el diseño de las encuestas. Siguiendo el método de ponderación de LAPOP, las estimaciones de este capítulo están calculadas dando a cada elección-país una muestra de 1500 encuestas. LAPOP vuelve a ponderar cada país en cada ronda para asignarles el mismo peso, independientemente de la proporción de su población (Informes Técnicos 2010, 2012, 2014, 2016/17, 2018/19). La reponderación consiste en multiplicar la ponderación de cada país por la proporción de 1500 en relación con el tamaño de la muestra de cada ronda-país.

⁶⁶ Las rondas que repiten la elección sobre la que se pregunta están agregadas en la elección-país correspondiente.

Figura X. Porcentaje de Voto Reportado por País



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

La Figura X muestra la variación del porcentaje de voto por país. En general, la participación está encima del 60%. Los países con menor porcentaje de voto reportado son Colombia con 62.92% (0.84%), Costa Rica con 65.13% (1.14%) y Nicaragua con 66.24% (0.82%). Los países con mayor porcentaje de voto son Perú con 83.48% (0.72%), Uruguay con 89.07% (0.63%) y Ecuador 92.18% (0.49%).⁶⁷ La alta tasa de votación reportada alerta sobre la posible sobreestimación de la participación electoral; sin embargo, es poco probable que esto afecte las inferencias que se hagan (Blais et al. 2019, 147).⁶⁸

⁶⁷ En los resultados por elección, la elección de Costa Rica en 2006 es la más baja en porcentaje de votación con 58% (1.65%) de reportes de voto. La elección de Chile en 2009 fue la más alta, con 94% (0.74%) de reportes.

⁶⁸ Una de las limitaciones de utilizar las encuestas del BA es que no se realizan necesariamente en tiempos electorales, por lo que la estimación de voto puede tener un error mayor. Para asegurar que no haya un sesgo de reporte de voto por SES, presento tres análisis en el Anexo VI.

Variables Independientes: Educación y Riqueza

Una segunda pieza necesaria para estimar el impacto del SES en la votación dentro de los ciudadanos es, por supuesto, el estatus de cada ciudadano. Utilicé el grado escolar de educación y el de riqueza de cada latinoamericano encuestado para medir el SES. El BA mide los años de educación con la siguiente pregunta:

ED. “¿Cuál fue el último año de educación que usted completó o aprobó? (primaria, secundaria, universitaria, superior no universitaria).” 0-Sin educación; 1-1° Primaria; 2-2° Primaria; 3-3° Primaria; 4-4° Primaria; 5-5° Primaria; 6-6° Primaria; 7-1° Secundaria; 8-2° Secundaria; 9-3° Secundaria; 10-4° Secundaria; 11-5° Secundaria; 12-6° Secundaria; 13-1° Universitario/Superior Técnico; 14-2° Universitario/Superior Técnico; 15-3° Universitario/Superior Técnico; 16-4° Universitario/Superior Técnico; 17-5° Universitario; 18-6° Universitario”.

La variable tiene un rango de 0 al 18, y está desagregada por año escolar completado. La mayoría de los encuestados asistieron por lo menos un año a la secundaria. El 3.6% de los latinoamericanos no tiene ningún año de educación. El 50% de los latinoamericanos encuestados se encuentra dentro de los primeros 10 años de educación. Y el 20% de los latinos encuestados tiene, por lo menos, 1 año de universidad completado. Por país, el nivel de secundaria (completa o incompleta) es casi siempre el porcentaje más alto de encuestados. El porcentaje de personas sin educación y con educación universitaria completa es el más bajo, en general.⁶⁹

Como segundo indicador de SES, utilizo el nivel de riqueza material relativa de los ciudadanos. Esta variable mide los bienes de consumo reportados por el encuestado. Estos son:

“Podría decirme si en su casa tienen: **R1.** Televisión, **R3.** Refrigerador, **R4.** Teléfono fijo, **R4a.** Teléfono móvil, **R5.** Vehículo, **R6.** Lavadora, **R7.** Microondas, **R8.** Moto, **R12.** Agua potable dentro de la vivienda, **R14.** Cuarto de baño dentro de la casa, **R15.** Computadora [acepta tableta/iPad], **R18.** Servicio de Internet desde su casa [incluyendo teléfono o tableta]”.⁷⁰

⁶⁹ Honduras es el único país en esta base que encuestó más personas que asistieron a la primaria que a la secundaria. Y, Guatemala y Costa Rica tiene casi el mismo porcentaje de encuestados que asistieron a primaria que a secundaria.

⁷⁰ En cada cuestionario, hay más opciones de respuestas. Yo utilicé los bienes señalados para construir la variable de riqueza porque son los bienes incluidos en todas las rondas que utilicé.

A partir de esta pregunta, algunos investigadores sugieren construir una variable de riqueza. A través de un análisis de componentes principales en cada país, cada bien tiene una ponderación según el número de personas que reportaron tenerlo. Es decir, si casi todos los encuestados reportaron tener una televisión, entonces, este bien tiene poco peso sobre el índice de riqueza. Para cada individuo por país, se calcula una combinación lineal de cada bien estandarizado y multiplicado por el factor de ponderación de ese bien. Se hace un cálculo diferente para zonas rurales y para zonas urbanas, tomando la distribución de bienes de cada zona. El resultado es el número de desviaciones estándar que separa a cada persona de la media de su zona, lo cual es la variable continua de riqueza.

Aplicando esta fórmula a los datos del Barómetro de las Américas,⁷¹ la variable de riqueza tiene un rango de (-)8 a 10.5, que va de menor a mayor nivel de riqueza. Tradicionalmente, se agrega a los individuos en quintiles de riqueza en función de esta variable, siendo el primero para los menos ricos, y el quinto para los más ricos (ver Córdova 2009). Sin embargo, utilizo la variable continua para no perder información y obtener una mayor precisión al estimar los parámetros clave (King, Keohane, y Verba 1994, 153).⁷²

A pesar de que el BA incluye una pregunta sobre los ingresos del hogar, Córdova (2009) explica que el reporte de ingresos es una medición problemática y poco confiable porque las personas tienden a no reportar o reportar erróneamente su nivel de ingreso. Por esto, el BA también incluye preguntas sobre los activos o bienes que el encuestado posee. Estas preguntas tienen una mayor tasa de respuesta que la pregunta sobre ingresos y permiten medir el nivel de riqueza. Mainwaring, Torcal, y Somma (2015, 74) argumentan que el índice de riqueza es una mejor medida porque la medición de ingresos en el BA no es comparable entre países, el nivel de riqueza es más estable en el tiempo que el nivel de ingresos, y la medición de ingresos tendría que considerar el número de habitantes en el hogar. Por esto, utilizo la variable de riqueza y no la de ingresos.

⁷¹ Apliqué la fórmula a partir de la distribución de bienes de la región, no de la distribución de bienes de los países individualmente.

⁷² De acuerdo con King, Keohane y Verba transformar variables continuas en categóricas puede generar un error de agrupación al omitir información de cada individuo (1994, 153). Los porcentajes de riqueza deben estar balanceados entre individuos por la estratificación de la encuesta.

Variable Moderadora: Movilización Clientelar

A partir de las variables anteriores se puede producir una estimación a nivel individual de la conexión entre el SES y la probabilidad de votar. No obstante, la información sobre movilización clientelar es necesaria para poner a prueba mi hipótesis. El Barómetro de las Américas recolecta información sobre este tipo de aproximaciones en las 35 elecciones y 17 países de la base. El estudio pregunta a los ciudadanos de 16 países sobre ofertas clientelares en la ronda 2010 y de 17 en la ronda 2014.⁷³ Preguntó en Argentina, Colombia, Guatemala y Paraguay durante la ronda 2012. Examinó en El Salvador, Nicaragua y Paraguay en la ronda 2016. Cuestionó en Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Paraguay y Perú en la ronda 2018.

En las rondas 2010 y 2012, la variable de movilización clientelar proviene de la pregunta sobre la frecuencia con que le ofrecieron algún beneficio al encuestado a cambio de que votara por ese candidato o partido en elecciones recientes:

CLIEN1. “En los últimos años y pensando en las campañas electorales, ¿algún candidato o alguien de un partido político le ofreció algo, como un favor, comida o alguna otra cosa o beneficio a cambio de que usted votara o apoyara a ese candidato o partido? ¿Esto pasó frecuentemente, rara vez, o nunca?”

En las rondas 2014, 2016 y 2018, la variable dicotómica de movilización clientelar mide la exposición directa a ofrecimientos clientelares en las elecciones presidenciales o nacionales de las últimas elecciones. La pregunta fue:

CLIEN1na. “Y pensando en las últimas elecciones generales ¿Alguien le ofreció a usted un favor, regalo o beneficio a cambio de su voto? (Sí) (No)”.

Como la primera pregunta es una variable ordinal, y la segunda es dicotómica, convertí la primera pregunta en una variable dicotómica, en la que se considera al individuo expuesto a una oferta clientelar a quienes contestaron “Frecuentemente” o “Alguna vez”, y no expuesto a una oferta clientelar si la respuesta fue “Nunca”. Las dos variables dicotómicas unidas conforman la variable de movilización clientelar.⁷⁴

⁷³ En 2010, la pregunta no se realiza en Honduras.

⁷⁴ En el Anexo VII, muestro los resultados de las estimaciones de las rondas 2010 y 2012 por separado de las estimaciones de las rondas 2014, 2016 y 2018. Los resultados sustantivos no cambian.

El fraseo de las preguntas y su agregación generan limitaciones a la interpretación de los resultados. Primero, la elección o elecciones a las que se refieren las dos preguntas son elecciones pasadas en abstracto, y no necesariamente se refiere a la misma elección de la pregunta sobre voto en la mente del encuestado. Segundo, en la primera pregunta (ronda 2010 y 2012) agregué personas que recibieron “*frecuentemente*” una oferta clientelar con personas que la recibieron “*alguna vez*”. Adherí a estas personas con los encuestados de la segunda pregunta (rondas 2014, 2016 y 2018), quienes respondieron si les ofrecieron una prebenda o no. Además, la primera pregunta refiere a elecciones pasadas en general, y la segunda a las últimas elecciones. Por lo que cada pregunta puede tener diferentes interpretaciones. Tercero, el fraseo de las preguntas sólo me permite saber si el encuestado recibió una oferta clientelar, no si la aceptó.

Sumado a lo anterior, el fraseo de las preguntas sobre ofertas clientelares puede subestimar el cálculo de compra de voto (Castro Cornejo y Beltrán 2020).⁷⁵ Estas limitaciones alertan a hacer una interpretación responsable de los resultados. No obstante, vale la pena utilizar la variable como un proxy del acercamiento del entrevistado a las dinámicas de movilización clientelar. La pregunta está formulada con diferencias, pero busca medir la experiencia del ciudadano con ofertas de movilización clientelar. Si bien no es posible inferir que recibir una oferta clientelar en cierta elección aumenta directamente la probabilidad de voto en esas mismas elecciones, es posible inferir que tener contacto con ofertas clientelares en elecciones pasadas o en las más recientes aumenta la probabilidad de votar. La interpretación deberá ser más cautelosa, pero la certidumbre de los resultados será mayor. Además, si el porcentaje de ofertas clientelares está subestimado, los efectos de la movilización clientelar podrían ser mayores de lo que muestren los resultados.

En las encuestas, el 98.63% ciudadanos respondieron si recibieron ofertas clientelares o no. El 11.1% (0.2%)⁷⁶ de los encuestados dijo haber recibido una oferta clientelar, por lo menos alguna vez. En la Figura XI, se muestra el porcentaje de personas que recibieron una oferta clientelar por país.

⁷⁵ De nuevo, el reporte de recibir ofertas clientelares puede estar subestimado por el sesgo de respuesta que hay en América Latina, especialmente según SES (Gonzalez-Ocantos, Kiewiet De Jonge, y Nickerson 2014). Para verificar si hay este problema, presento la distribución de no respuesta por SES en el Anexo VI.B.

⁷⁶ Siguiendo el método de ponderación de LAPOP, las estimaciones de este capítulo están calculadas dando a cada elección-país una muestra de 1500 encuestas.

Figura XI. Porcentaje de Ofertas Clientelares Latinoamericanos por País



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

La Figura XI muestra que el reporte de ofertas clientelares también varía a través de Latinoamérica. Chile con 3.57% (0.42%), Uruguay con 4.50% (0.46%) y Costa Rica con 5.32% (0.45%) son los países con menor reporte de ofertas clientelares. Por su parte, México con 16.31% (0.68%), Guatemala con 18.11% (1.01%) y Honduras con 20.06% (0.78%) son los países con mayor reporte de ofertas.⁷⁷

En suma, el BA provee información sobre el comportamiento electoral, el SES y las experiencias clientelares de más de 70,000 ciudadanos latinoamericanos. ¿Cómo se relacionan estas variables? ¿En qué medida la movilización clientelar atenúa el efecto del SES en la disposición a votar del ciudadano promedio? En la siguiente sección construyo un modelo que nos permite responder a estas preguntas.

⁷⁷ La elección de Guatemala en 2011 es la que reportó mayor contacto de ofertas clientelares con 23% (1.526%) de respuestas. El segundo país es Honduras en la elección de 2017 con 22% (1.074%). La elección de 2013 en Chile tiene el menor porcentaje de reporte de ofertas clientelares con 1.6% (0.3874%) de respuestas positivas. Le siguen Costa Rica en 2014 (2.16%), y Venezuela en 2013 (2.7%).

Modelo

Resumiendo, de acuerdo con mi argumento, la variable dependiente es el voto, las variables independientes son educación y riqueza, y la variable moderadora es la oferta clientelar. Estimo modelos con las dos variables independientes por separado. Un modelo mide la brecha con educación, y el otro con riqueza. No incluyo como variable de control la otra variable independiente en los resultados que presento en cada modelo. Esto es porque la riqueza y la educación están correlacionadas y pueden subestimar el efecto una de la otra.⁷⁸

El capítulo II presenta la diferencia entre países, éste estudia la diferencia entre individuos. Para ello, hago un modelo logístico de efectos fijos por elección en cada país y efectos fijos por ronda.⁷⁹ Los efectos fijos de país-elección aíslan las peculiaridades de cada país. Por ejemplo, las reglas institucionales que pueden modificar la brecha socioeconómico-electoral, como el voto obligatorio. Asimismo, los efectos fijos controlan las particularidades de cada elección, como la competitividad, el número de partidos de izquierda, las propuestas redistributivas, y otras variables que también inciden en la brecha socioeconómico-electoral. Por esto, no incluyo variables agregadas, pues ya están contenidas en los efectos fijos y este capítulo no tiene el objetivo de estimar el efecto individual de las variables institucionales o contextuales sobre la probabilidad de voto de los individuos. Las siguientes ecuaciones muestran las especificaciones de los modelos a estimar.⁸⁰

Brecha socioeconómico-electoral medida con educación

$$\Pr(\text{voto}_{ijk}) = \theta (B_0 + B_1 \text{Oferta Clientelar}_{ijk} + B_2 \text{Educación}_{ijk} + B_3 (\text{Oferta Clientelar}_{ijk} * \text{Educación}_{ijk}) + B_4 \text{Controles}_{ijk} + B_5 \text{ElecciónPaís}_j + B_6 \text{Ronda}_k + u_{ijk}) \quad (1)$$

Brecha socioeconómico-electoral medida con riqueza

$$\Pr(\text{voto}_{ijk}) = \theta (B_0 + B_1 \text{Oferta Clientelar}_{ijk} + B_2 \text{Riqueza}_{ijk} + B_3 (\text{Oferta Clientelar}_{ijk} * \text{Riqueza}_{ijk}) + B_4 \text{Controles}_{ijk} + B_5 \text{ElecciónPaís}_j + B_6 \text{Ronda}_k + u_{ijk}) \quad (2)$$

⁷⁸ La educación y la riqueza presentan una correlación significativa de 0.4185. En el Anexo VIII, presento los resultados incluyendo las dos variables en cada modelo. Los resultados no cambian substantivamente, pero la riqueza pierde significancia.

⁷⁹ Las pruebas con modelos probit arrojan los mismos resultados.

⁸⁰ Para hacer las estimaciones, especifiqué la estratificación y ponderación de los datos según el diseño de la encuesta.

Donde P_i refiere a probabilidad, θ es la función de probabilidad logarítmica del modelo logístico, i se refiere al i -ésimo individuo, j se refiere a las 35 elecciones-país y k denota las 5 rondas. Incluyo variables de control demográficas, de compromiso cívico y de reclutamiento, con base en las mismas encuestas del BA. Las variables demográficas son *género*, *edad* y *ruralidad*. Para obtener el género (pregunta q1), generé una variable dicotómica que indica si el encuestado es mujer o no, la edad (q2) es una variable continua que va de 16 a 99 años, y la ruralidad (ur) indica si el encuestado pertenece a un lugar rural o no.

Respecto a las variables de compromiso cívico, incluyo la *identificación partidista* porque es una variable que podría estar relacionada no sólo con la probabilidad de voto, sino con la probabilidad de recibir ofertas clientelares (Lindbeck y Weibull 1987; Cox y McCubbins 1986; Stokes 2005; Nichter 2008). La literatura sugiere que hay una mayor compra de participación electoral, pues las ofertas clientelares tienden a dirigirse a ciudadanos con una identificación partidista (Nichter 2008; Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016).⁸¹ Obtengo la identificación partidista (vb10) de una variable dicotómica que indica si la persona se siente identificada con un partido o no. Adicionalmente, incluyo la variable *confianza en elecciones* porque es una variable relevante para explicar el voto en América Latina, aun controlando por ofertas clientelares (Carreras y İrepoğlu 2013). Recordando, uno de los mecanismos sobre cómo la movilización clientelar afecta a los ciudadanos de alto SES es a través de la confianza en elecciones. La confianza en elecciones (b4) es una variable ordinal con un rango del 1-7, donde 1 significa que no hay nada de confianza en las elecciones y 7 que hay mucha confianza.

No incluyo el interés en política, la información política ni la percepción de eficacia de la participación. Como se explicó en el capítulo teórico, el Modelo de Voluntarismo Cívico de Verba et. al. (1995) supone que el compromiso cívico y el reclutamiento son los mecanismos o los suplementos por los que los recursos aumentan la participación, pero las variables base para explicarla son la educación y la riqueza. Entonces, las variables que miden el compromiso cívico son variables mediadoras, o “malos controles” (Angrist y Pischke 2009), pues si se incluyen

⁸¹ Dada la relación teórica que existe entre movilización clientelar e identificación partidista, estimé esta relación y presento los resultados en el Anexo IX, para asegurarme que la identificación partidista no explique la relación entre movilización clientelar y SES, o esta variable sea la que afecte la brecha socioeconómico-electoral.

pueden causar sesgo postratamiento (King 2010), y pueden subestimar el efecto de la educación y la riqueza sobre el voto (Gallego 2014, 23).⁸²

Con respecto al reclutamiento, incluyo la variable *organizaciones* porque la literatura resalta la importancia de pertenecer a redes, no sólo para el voto, sino para la dinámica de movilización clientelar (Duarte et al. 2019). La literatura sobre clientelismo explica que las redes sociales son imprescindibles para generar dinámicas clientelares (Auyero 2000b; Calvo y Murillo 2013; Gottlieb y Larreguy 2020). Siguiendo a Faughnan y Zechmeister (2011), utilizo cuatro variables que registran la frecuencia con que la persona asiste a reuniones de organizaciones religiosas (cp6), de asociación de padres de familia (cp7), de un comité de junta de mejoras para la comunidad (cp8), y de movimientos políticos o partidos (cp13).⁸³ A partir de esto, generé una variable dicotómica que adquiere el valor de 1 si la persona respondió que asiste “una vez a la semana” o “una o dos veces al mes”, y 0 si la persona respondió “una o dos veces al año” o “nunca”.

Finalmente, incluyo una variable multiplicativa entre la educación del individuo (modelo 1 y 2), su nivel de riqueza (modelo 3 y 4), y una variable que toma el valor de 1 si la persona recibió una oferta clientelar y 0 si no lo hizo. Recordando, la hipótesis central en esta tesis es que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral. Si este es el caso, debemos observar un efecto negativo y estadísticamente significativo asociado con la interacción entre SES y movilización clientelar. Así mismo, un análisis minucioso de las probabilidades de votar entre los grupos incluidos en el modelo debe darnos luz sobre los mecanismos mediante los que las ofertas clientelares podrían reducir la brecha. La Tabla III muestra las diferentes probabilidades esperadas que pueden ser estimadas a partir del modelo.

⁸² Para evitar el sesgo de variable omitida, presento los resultados del modelo que incluye estas variables en el Anexo VIII. Los resultados no cambian sustantivamente. Asimismo, en el mismo anexo, incluí una variable de temporalidad que mide el tiempo entre la fecha de la encuesta y la fecha de las últimas elecciones.

⁸³ Las cinco variables son ordinales con un rango del 1-4, el valor menor indica que la persona asiste o ayuda una vez a la semana, y el valor mayor indica que nunca lo hace. Excluí asociaciones laborales (cp9), y de mujeres (cp20) porque tenían muy pocos 1.

Tabla III. Probabilidad de Votar según SES y Ofertas Clientelares

	Bajo SES	Alto SES	Brecha socioeconómico-electoral
Con Oferta Clientelar	Pr(voto) A	Pr(voto) B	B - A
Sin Oferta Clientelar	Pr(voto) C	Pr(voto) D	D - C
Efecto de Oferta Clientelar según SES	A - C	B - D	

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la Tabla III, si mi hipótesis es correcta, esperaríamos observar que:

- La diferencia de participación entre alto y bajo SES sea menor cuando hay contacto con ofertas clientelares ($B - A < D - C$).
- La probabilidad de participación de los ciudadanos de bajo SES sea mayor cuando hay contacto con ofertas clientelares ($A > C$).
- La probabilidad de participación de los ciudadanos de alto SES sea menor cuando hay contacto con ofertas clientelares ($B < D$).

Resultados

La hipótesis central es que las ofertas clientelares moderan la relación entre SES y voto. Si esto es verdad, tendríamos que observar que las interacciones entre oferta clientelar y educación y riqueza, respectivamente, son significativas y negativas. La Tabla IV muestra los resultados de los modelos. La primera columna muestra los resultados del efecto de la interacción entre ofertas clientelares y el nivel de educación sobre la participación electoral sólo incluyendo las variables de control demográficas. La segunda columna un modelo más complejo, incluyendo las variables de compromiso cívico y reclutamiento.

Tabla IV. Modelo Logístico de Efectos Fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral

Variable Dependiente: Participación Electoral	1. VI: Educación	2. VI: Educación	3. VI: Riqueza	4. VI: Riqueza
Variables de Interés				
Oferta Clientelar	0.552*** [0.0777]	0.473*** [0.0810]	0.296*** [0.0349]	0.249*** [0.0359]
Educación	0.0891*** [0.00302]	0.0872*** [0.00309]		
Riqueza			0.0938*** [0.00634]	0.0884*** [0.00641]
Oferta Clientelar * Educación	-0.0258*** [0.00739]	-0.0218*** [0.00771]		
Oferta Clientelar * Riqueza			-0.0478** [0.0192]	-0.0374* [0.0199]
Variables Demográficas				
Mujer	0.0406** [0.0188]	0.0684*** [0.0195]	0.0364* [0.0189]	0.0653*** [0.0195]
Edad	0.0592*** [0.00105]	0.0583*** [0.00108]	0.0526*** [0.000986]	0.0520*** [0.00102]
Ruralidad	0.223*** [0.0264]	0.192*** [0.0266]	0.0182 [0.0265]	-0.00190 [0.0269]
Variables de Compromiso Cívico				
Confianza en Elecciones		0.0455*** [0.00565]		0.0388*** [0.00579]
Identificación Partidista		0.707*** [0.0251]		0.722*** [0.0261]
Variables de Reclutamiento				
Organizaciones		0.466*** [0.0998]		0.470*** [0.101]
Constante	-1.320*** [0.151]	-1.708*** [0.156]	-0.185 [0.141]	-0.576*** [0.145]
N	73245	70728	69767	67428
Países-Elecciones	34	34	34	34
Rondas	4	4	4	4

Errores Estándar en Corchetes

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la segunda columna de la Tabla IV, ser mujer y tener más años aumenta la probabilidad de voto. Contrario a lo esperado, vivir en una zona rural también aumenta la participación electoral. Este resultado es paradójico porque la ruralidad se ha asociado con pobreza y bajos niveles de educación (Owen 2016), pero controlando por educación esta variable es positiva y significativa. Las variables de control de compromiso cívico y reclutamiento están positivamente correlacionadas con el voto. Tener mayor confianza en elecciones, identificarse con un partido político, y la asistencia frecuente a reuniones de organizaciones aumentan la probabilidad de votar de los ciudadanos latinoamericanos.

Las dos primeras columnas de la Tabla IV muestran que los supuestos de la teoría de recursos se cumplen en América Latina, pues el aumento en un año escolar incrementa significativamente las probabilidades de votar. Las ofertas clientelares también son significativas, por lo que, en promedio, el contacto con ofertas clientelares aumenta la probabilidad de voto de los latinoamericanos. Los resultados de la interacción entre educación y oferta clientelar son consistentes con mi hipótesis. La interacción es significativa y negativa, por lo que el contacto con ofertas clientelares modera la relación entre educación y probabilidad de voto a través de ciudadanos de Latinoamérica. Como lo muestra la segunda columna, los resultados se mantienen incluyendo la identificación partidista y la asistencia a organizaciones del ciudadano.

La tercera y cuarta columnas de la Tabla IV muestran los resultados del uso de la riqueza como variable independiente. La tercera columna presenta un modelo simple que sólo incluye variables demográficas. La cuarta columna introduce un modelo más complejo que también controla por variables de compromiso cívico y reclutamiento. Ser mujer y tener más años también aumenta el voto en estos modelos. No obstante, controlando por riqueza, la ruralidad no tiene un efecto significativo sobre la participación electoral. Las variables de compromiso cívico y reclutamiento aparecen significativas y positivas, como en los modelos pasados.

La tercera y cuarta columna de la Tabla IV reiteran la teoría de recursos en Latinoamérica: a mayor riqueza, mayor probabilidad de votar. Las ofertas clientelares aumentan el voto, controlando por riqueza. Los resultados también son consistentes con respecto a la brecha electoral medida con riqueza. La interacción entre oferta clientelar y riqueza es significativa y negativa, por lo que las ofertas clientelares también moderan significativamente la relación entre riqueza y participación electoral en América Latina. La cuarta columna muestra

que los resultados siguen siendo significativos, aun controlando por identificación partidista y asistencia a reuniones de organizaciones.

En resumen, muestro evidencia de que la movilización clientelar modera la relación entre SES y participación electoral en América Latina. El mayor número de observaciones da mayor precisión, por lo que el efecto de la movilización clientelar sobre la relación entre SES y voto es significativo. ¿Qué tan relevante es el efecto? A continuación, analizo los efectos sustantivos de las ofertas clientelares sobre la brecha socioeconómico-electoral.

Resultados Sustantivos

Para poder interpretar los resultados, a partir de los modelos expuestos en la Tabla IV, estimé las probabilidades predichas de votar de acuerdo con las variables independientes incluidas en el modelo. Primero, la probabilidad de votar de un ciudadano latinoamericano promedio es de 75% (0.19).⁸⁴ La identificación partidista tiene el mayor efecto sobre la probabilidad de votar, pues una persona promedio con identificación partidista tiene 11% (0.39%) más probabilidad de votar que un ciudadano sin partidismo. La asistencia a reuniones de organizaciones también tiene un efecto relativamente grande sobre el voto, pues aumenta 7.5% (1.5%) la probabilidad de votar. Cada año de escolaridad aumenta en promedio 1.3% (0.045%) la probabilidad de voto, y subir en un nivel de riqueza también la aumenta 1.3% (0.09%). Las ofertas clientelares presentan también un efecto sustantivo. Un ciudadano latinoamericano promedio con contacto a ofertas clientelares tiene 4% (0.50%) más probabilidades de participar que un ciudadano promedio sin contacto.

Estos resultados sólo toman el voto como variable dependiente, pero la hipótesis del estudio es la brecha socioeconómico-electoral. A partir de las probabilidades predichas de ciudadanos con mayor y menor SES expuestos y no expuestos a ofertas clientelares, obtengo la variable de la brecha socioeconómico-electoral que anuncio en mi hipótesis central. Obtengo una medición de la brecha de participación electoral medida con educación y una brecha medida con riqueza. La brecha socioeconómico-electoral medida con educación es la diferencia entre la probabilidad predicha de votar de los ciudadanos con 18 años de educación (universidad

⁸⁴ La probabilidad predicha promedio se calcula obteniendo la probabilidad predicha de cada individuo y promediándolos. Esta probabilidad proviene del modelo completo con educación como variable independiente de interés (Tabla I, columna 2). Las probabilidades basadas en el modelo completo de riqueza (Tabla I, columna 4) son muy similares.

completa o posgrado) menos la probabilidad predicha de votar de los ciudadanos sin ninguna educación. La brecha económico-electoral medida con riqueza es la diferencia entre la probabilidad predicha de votar del valor más alto de riqueza menos la probabilidad predicha de votar del valor más bajo.⁸⁵ La estimación de las brechas se representa en las siguientes ecuaciones:

$$\text{Brecha Electoral por Educación} = \text{Pr (Voto Más educados)} - \text{Pr (Voto Menos Educados)} \quad (3)$$

$$\text{Brecha Electoral por Riqueza} = \text{Pr (Voto Más Ricos)} - \text{Pr (Voto Más Pobres)} \quad (4)$$

Donde Pr refiere a la probabilidad predicha de voto de los niveles extremos de educación y riqueza. La medición de la brecha restando el nivel más alto y el más bajo de cada variable es válido porque la relación entre estas variables y la probabilidad de votar es lineal y positiva (ver Anexo X).⁸⁶ Un ciudadano promedio con universidad completa tiene 85% (0.31%) de probabilidad de votar, mientras que un ciudadano promedio sin educación tiene 61% (0.56%) de probabilidad de votar. Por lo tanto, la brecha socioeconómico-electoral medida con educación es de 24 (0.80) puntos porcentuales en América Latina. Por su parte, la relación entre riqueza y voto también es lineal y positiva. Un ciudadano con el nivel más alto de riqueza tiene 86% (0.65%) de probabilidad de votar, mientras que un ciudadano en el decil más bajo de riqueza tiene 63% (0.96%) de probabilidad de votar. Por lo que, en promedio, la brecha socioeconómico-electoral medida con riqueza es de 23 (1.6) puntos porcentuales en América Latina.

En la región latinoamericana, las brechas de participación según educación y según riqueza son grandes respecto a otras variables. La brecha de participación por género es pequeña, las mujeres participan 1.2 (0.3) punto porcentual más que los hombres, en promedio. Los ciudadanos que viven que una zona rural participa en promedio 3 (0.4) puntos porcentuales más que los que viven en una zona urbana. La brecha de participación entre ciudadanos partidistas y no partidistas es de 10.8 (0.4) puntos porcentuales.

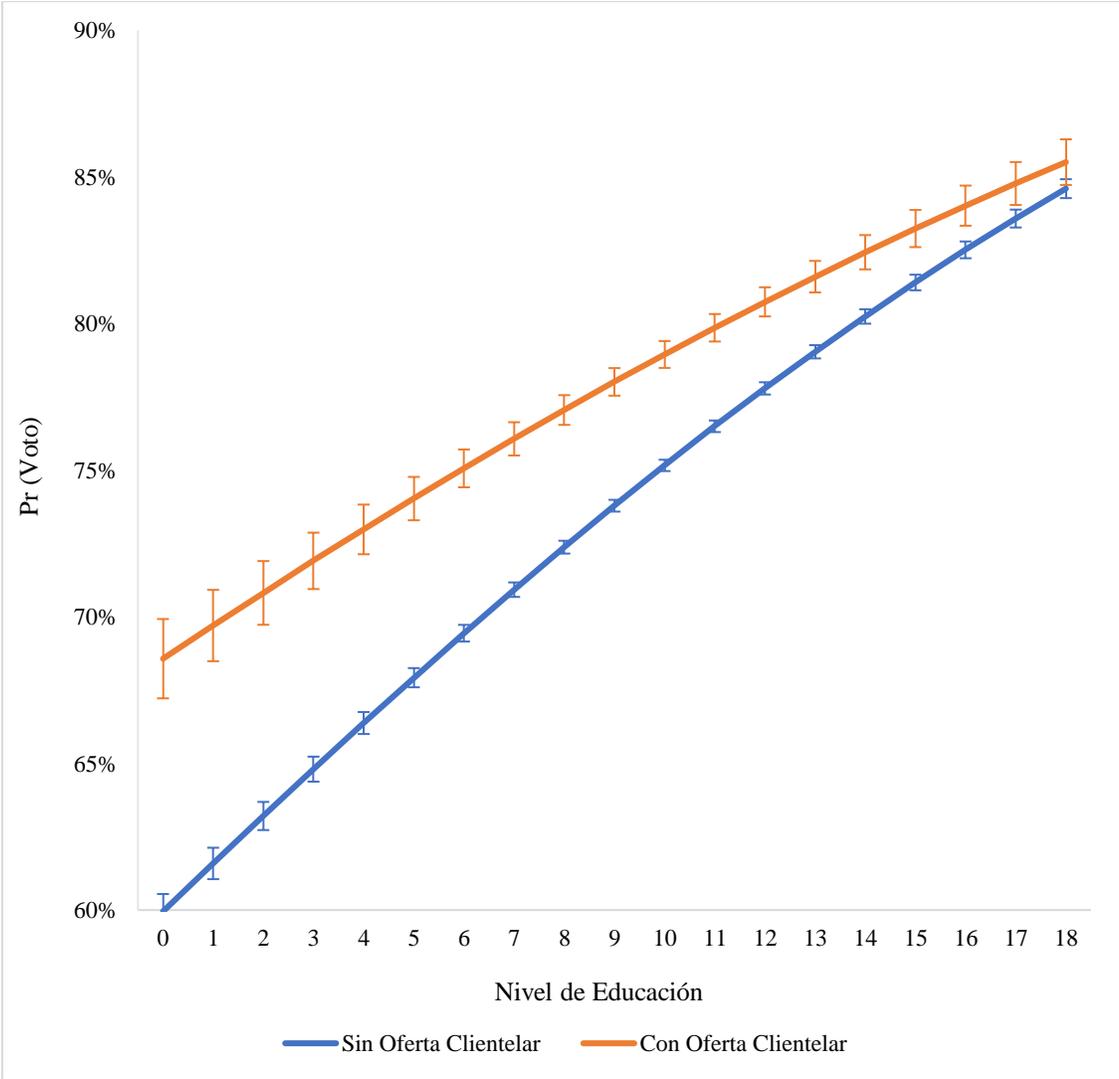
Regresando a la hipótesis central, ¿cuál es el efecto sustantivo de las ofertas clientelares sobre la brecha socioeconómico-electoral? Las siguientes figuras muestran gráficamente el efecto de las ofertas clientelares sobre la relación entre SES y participación electoral. La Figura

⁸⁵ Para obtener las probabilidades predichas de riqueza, establecí que la variable adquiriera un rango aproximado del mayor valor de riqueza (10) al menor (-8), con una diferencia de 1 entre cada valor.

⁸⁶ Obtengo la diferencia, el nivel de significancia y el error estándar con el comando “Lincom” en Stata 15.1. En el Anexo X, presento gráficamente las brechas.

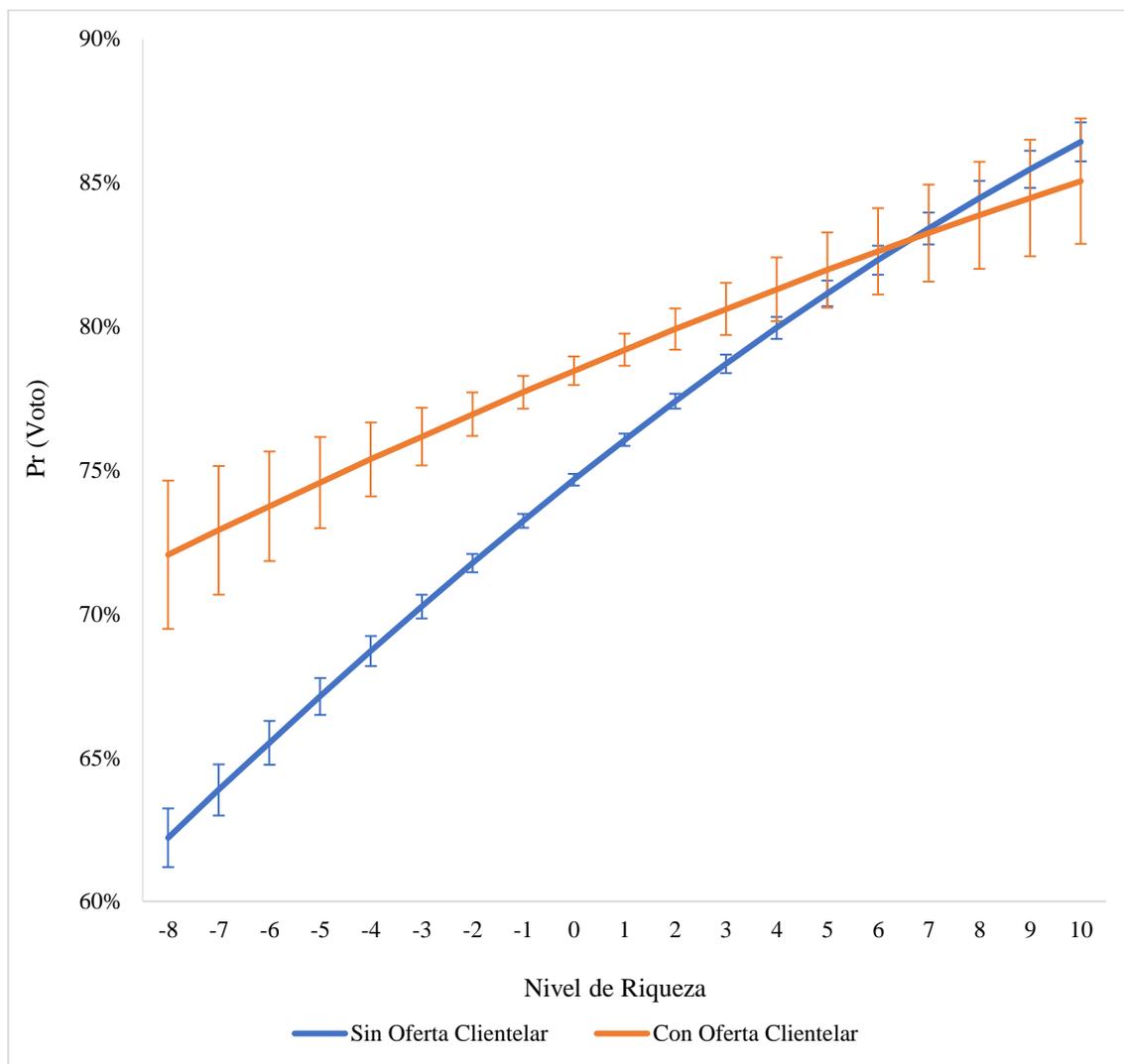
XII muestra las probabilidades predichas de votar según educación al recibir o no ofertas clientelares. La Figura XIII presenta las probabilidades predichas de votar al recibir ofertas clientelares según riqueza.

Figura XII. Probabilidades Predichas de Votar al Recibir Ofertas Clientelares según Educación



Fuente: Elaboración propia

Figura XIII. Probabilidades Predichas de Votar al Recibir Ofertas Clientelares según Riqueza



Fuente: Elaboración propia

Ambas gráficas exponen que las ofertas clientelares moderan la relación entre educación y probabilidad de voto, y riqueza y probabilidad de voto. Mientras que las rectas sin ofertas clientelares verifican la relación entre SES y participación electoral esperada por la teoría, las rectas con presencia de ofertas clientelares tienen una pendiente menor. Es decir, la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral.

La diferencia de las brechas con y sin ofertas clientelares indica el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha socioeconómico-electoral. La Tabla V muestra la probabilidad predicha de votar de ciudadanos latinoamericanos de mayor y menor nivel de

educación según su exposición a ofertas clientelares. A partir de las probabilidades, obtengo la reducción de la brecha medida con educación.

Tabla V. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral según Educación

	Sin Educación	Universidad Completa	Brecha Electoral
Sin Ofertas Clientelares	60%*** (0.6%)	85%*** (0.32%)	25 p.p.*** (0.84)
Con Ofertas Clientelares	69%*** (1.35%)	86%*** (0.8%)	17 p.p.*** (2)
Reducción de la Brecha Electoral			8 p.p.*** (2)

Fuente: Elaboración propia

La Tabla V muestra que la probabilidad de voto de un latinoamericano con universidad completa cuando no está expuesto a ofertas clientelares es de 85% (0.32%), mientras que la de una persona sin educación es de 60% (0.6%). Por lo tanto, la diferencia de participación electoral entre una persona con universidad completa y una persona sin educación es de 25 (0.84) puntos porcentuales, cuando no hay contacto con ofertas clientelares. Por otro lado, la probabilidad de voto de un latinoamericano con universidad completa expuesto a ofertas clientelares es de 86% (0.8%), mientras que la de una persona sin educación es de 69% (1.35%). La brecha mide 17 (2) puntos porcentuales cuando hay contacto con ofertas clientelares. Es decir, el contacto con ofertas clientelares reduce la brecha socioeconómico-electoral medida con educación en 8 (2) puntos porcentuales.

La Tabla VI muestra la probabilidad predicha de ciudadanos latinoamericanos de mayor y menor nivel de riqueza según su exposición a ofertas clientelares. A partir de estas probabilidades, muestra la reducción de la brecha socioeconómica electoral medida con riqueza.

Tabla VI. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral según Riqueza

	Menor Nivel de Riqueza	Mayor Nivel de Riqueza	Brecha Electoral
Sin Ofertas Clientelares	62%*** (1)	86%*** (0.7)	24 p.p.*** (1.7)
Con Ofertas Clientelares	72%*** (2.6)	85%*** (2.2)	13 p.p.*** (4.6)
Reducción de la Brecha Electoral			11 p.p.** (5)

Fuente: Elaboración propia

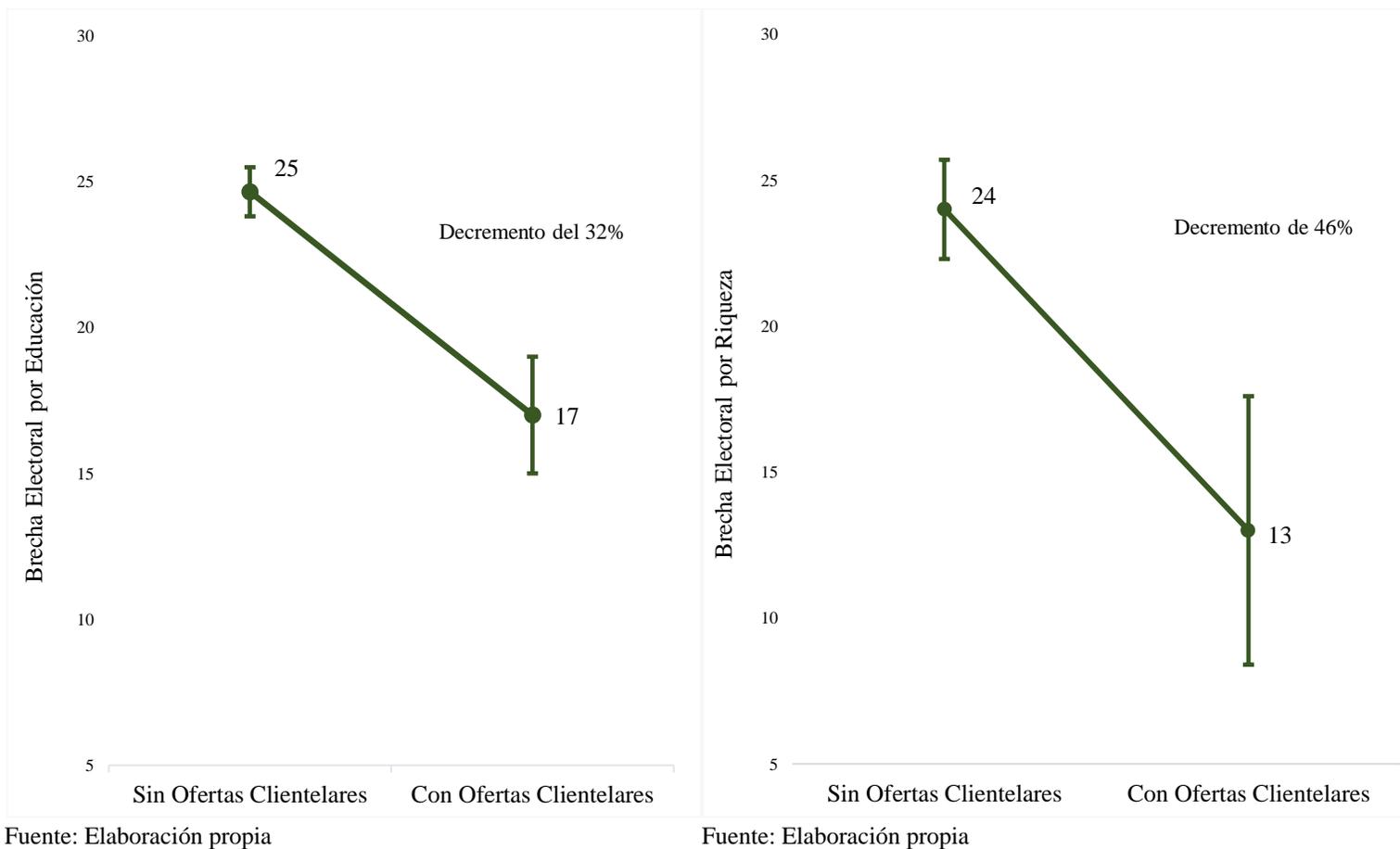
La Tabla VI muestra que un ciudadano latinoamericano promedio con el mayor nivel de riqueza tiene 86% (0.7%) de probabilidad de votar cuando no está expuesto a ofertas clientelares, mientras que un latinoamericano promedio en el menor nivel de riqueza sin exposición a ofertas clientelares tiene 62% (1%). Así, la diferencia de participación entre un latinoamericano promedio en el nivel más alto de riqueza y uno en el nivel más bajo es de 24 (1.7) puntos porcentuales, cuando no hay contacto a ofertas clientelares. No obstante, la probabilidad de votar de un latinoamericano promedio con el mayor nivel de riqueza cuando está en contacto con ofertas clientelares es de 85% (2.2%), mientras que la de un ciudadano latinoamericano en el menor nivel de riqueza es de 72% (2.2%). La diferencia de participación entre un latinoamericano en el mayor nivel de riqueza y uno en el menor nivel es de 13 (4.6) puntos porcentuales, cuando hay contacto con ofertas clientelares. En consecuencia, las ofertas clientelares reducen en 11 (5) puntos porcentuales la brecha socioeconómico-electoral medida con riqueza.

En América Latina, la hipótesis es congruente con la evidencia: el contacto con ofertas clientelares reduce sustantivamente la brecha socioeconómico-electoral medida con educación y medida con riqueza. Entonces, los resultados no sólo son estadísticamente significativos, sino son sustantivamente relevantes, pues la brecha disminuye entre 8 y 11 puntos porcentuales. Las Figuras XIV y XV muestran gráficamente el decremento de la brecha electoral cuando hay presencia de ofertas clientelares.

Figuras XIV y XV. Cambios de la Brecha Electoral en Función de las Ofertas Clientelares

Figura XIV. Efecto de Ofertas Clientelares sobre Brecha Electoral por Educación (izquierda)

Figura XV. Efecto de Ofertas Clientelares sobre Brecha Electoral por Riqueza (derecha)

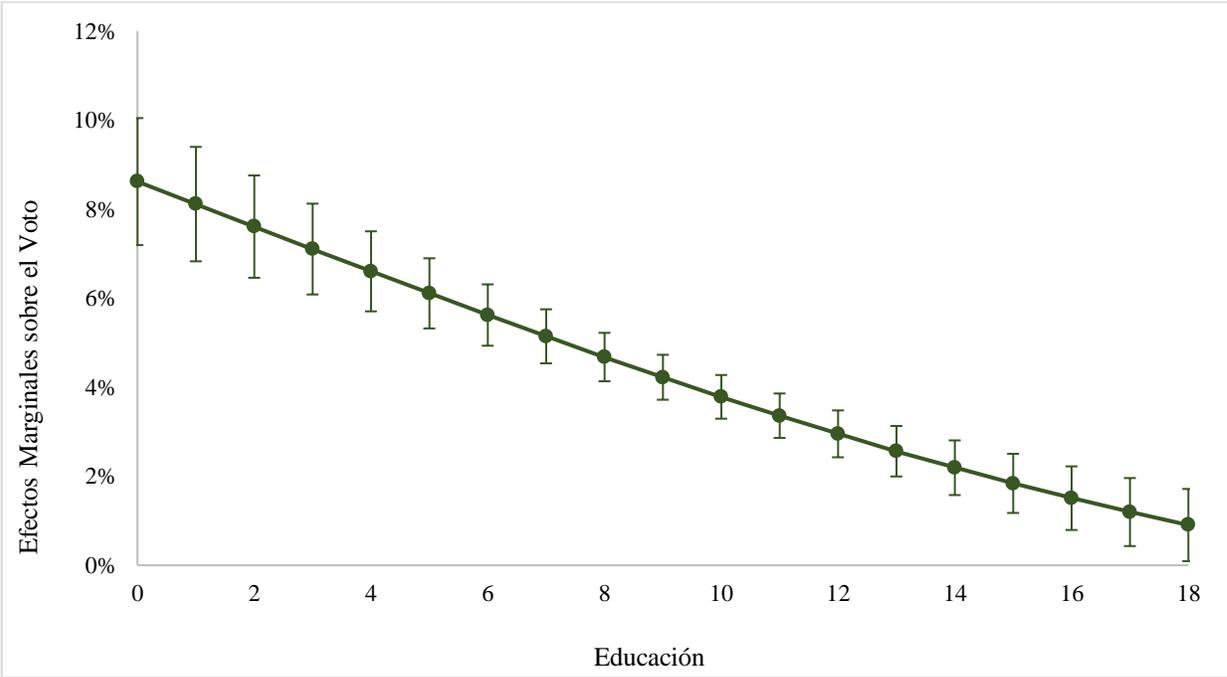


La Figura XIV muestra que hay una reducción del 31% de la brecha electoral medida por educación cuando hay presencia de movilización clientelar. La Figura XV muestra que la movilización clientelar disminuye 46% la brecha electoral por riqueza. Estos porcentajes de decremento indican que la exposición a ofertas clientelares reduce significativamente la brecha de participación electoral entre ciudadanos latinoamericanos de bajo y alto SES. Dicho de otra manera, la movilización clientelar modera sustantivamente la relación entre SES y participación electoral en América Latina.

Vías por las que la Movilización clientelar Reduce la Brecha Socioeconómica electoral

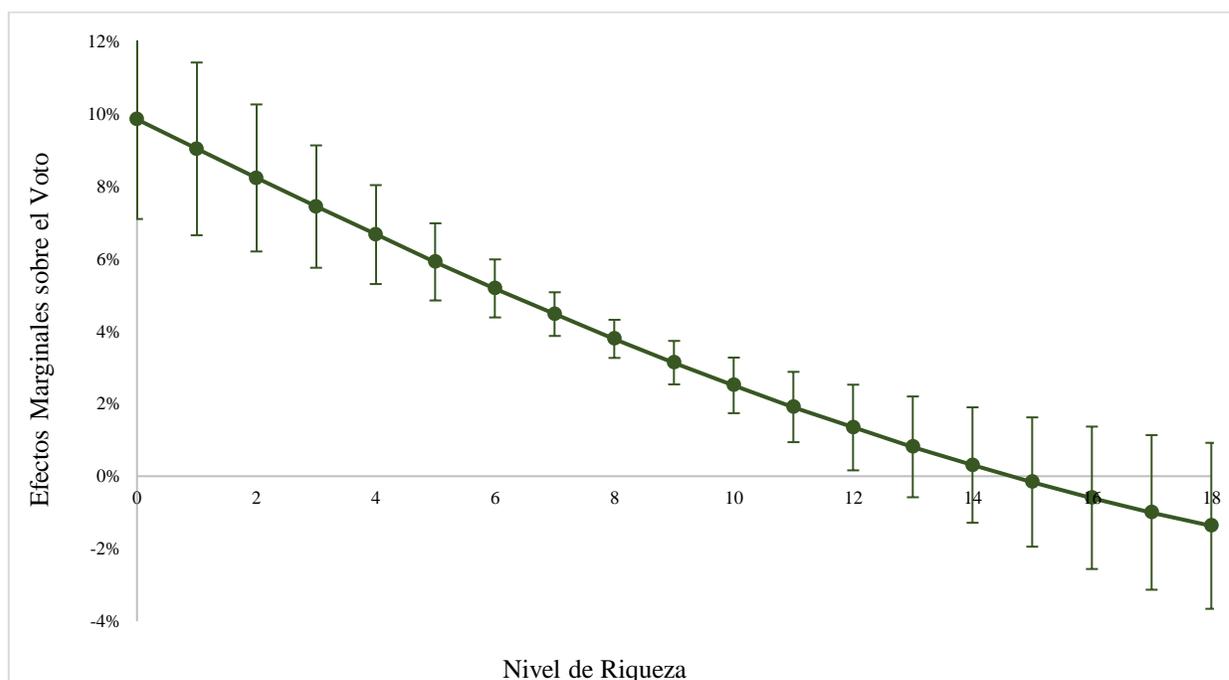
Las siguientes hipótesis proponen las vías por las que las ofertas clientelares reducen la brecha socioeconómico-electoral. Recordando, mi hipótesis es que la movilización clientelar aumenta la participación electoral de los ciudadanos con bajo SES y disminuye la participación de los ciudadanos de alto SES. Como representan las Figuras XVI y XVII, el efecto de la movilización clientelar sobre la probabilidad de votar disminuye conforme el nivel de educación y la riqueza aumentan.

Figura XVI. Efectos Marginales de Ofertas Clientelares sobre el Voto según Educación



Fuente: Elaboración propia

Figura XVII. Efectos Marginales de Ofertas Clientelares sobre el Voto según Riqueza



Fuente: Elaboración propia

Un latinoamericano promedio sin educación tiene 9% (1.4%) más de probabilidad de votar cuando estuvo en contacto con ofertas clientelares que cuando no. Asimismo, un latinoamericano promedio en el nivel más bajo de riqueza tiene 10% (3%) más de probabilidad de votar cuando estuvo en contacto con ofertas clientelares. Por lo tanto, la evidencia está a favor de que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral por la vía del aumento en la participación de los latinoamericanos menos educados y los más pobres.

Respecto a la segunda hipótesis sobre cómo reduce la brecha, una persona con universidad completa tiene 1% (0.81%) más de probabilidad de votar cuando tuvo contacto con ofertas clientelares. No obstante, este efecto no es significativo. Una persona en el nivel más alto de riqueza tiene 1.4% (2.3%) menos de probabilidad de votar cuando estuvo en contacto con ofertas clientelares que cuando no, pero esta diferencia tampoco es estadísticamente significativa. En suma, la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral incentivando la participación electoral de los ciudadanos de bajo SES y sin tener un efecto significativo sobre los ciudadanos de alto SES.⁸⁷

⁸⁷ A pesar de que la movilización clientelar no tiene un efecto significativo sobre la participación electoral de los ciudadanos de alto SES, en el Anexo XI muestro que la movilización clientelar reduce significativamente la confianza en elecciones de los ciudadanos más educados y ricos.

Conclusiones

Existen varias explicaciones a por qué se cierra la brecha de participación entre personas de diferente nivel socioeconómico. Sostengo que estas son teorías que se enfocan en instituciones formales y se han verificado sistemáticamente en democracias desarrolladas, pero no explican qué pasa en democracias con predominio de instituciones informales. Las explicaciones dadas no pueden responder del todo por qué se reduce la brecha. Yo propongo que la movilización clientelar es una de las variables que explican su reducción en la inequidad de participación. Si bien el clientelismo puede afectar un número de dimensiones políticas importantes, argumento que también tiene el resultado inesperado de reducir la brecha electoral. Planteo que la movilización clientelar puede reducir la brecha por dos vías: aumentando el voto de las clases bajas y/o disminuyendo el voto de las clases altas.

Pongo a prueba mi hipótesis mediante un análisis de ciudadanos latinoamericanos en un periodo entre 2010 y 2018 con datos del Barómetro de las Américas. Muestro evidencia de que, en América Latina, la movilización clientelar modera la relación entre educación y participación electoral, y la relación entre riqueza y voto. Por lo tanto, la evidencia es consistente con la tesis de que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral. Encuentro que la brecha electoral por educación y por riqueza es de 24 puntos porcentuales, aproximadamente. La movilización clientelar reduce 32% la brecha electoral por educación y 46% la brecha electoral por riqueza.

Respecto a las vías por las que la brecha puede cerrarse, verifico que la movilización clientelar aumenta la probabilidad de voto de los latinoamericanos menos educados y de los más pobres. El aumento de probabilidad de voto se hace más pequeño conforme aumenta el nivel de educación y de riqueza. No obstante, contrario a lo que propongo, no puede predecirse significativamente que disminuye el voto de los latinoamericanos más educados y ricos cuando reciben ofertas clientelares. En suma, la movilización clientelar es uno de los factores que reduce la brecha de participación electoral entre mayor y menor SES, aumentando la participación de los niveles socioeconómicos bajos.

Estos resultados pueden ser polémicos. Si aumenta la participación electoral de los ciudadanos de menos recursos, ¿la movilización clientelar tiene ventajas para la democracia? La respuesta depende de los mecanismos por los que las ofertas clientelares movilizan a votantes pobres y poco educados. Este capítulo y el anterior tienen el objetivo de poner a prueba mi

hipótesis con modelos estadísticos. El próximo capítulo es un análisis cualitativo para identificar los micro fundamentos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral dentro de un municipio mexicano. Discute cómo la movilización clientelar afecta a los diferentes niveles socioeconómicos, para finalizar con una reflexión sobre las bondades y perjuicios del clientelismo.

Capítulo IV. ¿Cómo la Movilización Clientelar reduce la Brecha Socioeconómico-Electoral? Propuestas a partir de un municipio mexicano.

En los capítulos anteriores mostré una relación estadística entre la movilización clientelar y la brecha socioeconómico-electoral. Ahora pregunto por qué la movilización clientelar reduce la brecha y, específicamente, por qué tiene un efecto diferenciado en el comportamiento electoral de los pobres y los ricos. El objetivo de este capítulo es analizar los mecanismos de mi argumento con el fin de mostrar la forma en la que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral. Es decir, el último capítulo de la investigación busca abrir la caja negra del proceso que viven los votantes de diferentes niveles socioeconómicos bajo condiciones de movilización clientelar.

Los diversos estudios etnográficos sobre clientelismo se han enfocado en el clientelismo relacional — en periodos no electorales —, en las razones por las que los clientes cumplen su trato y votan por el candidato que se les pide, y en la perspectiva de los clientes sobre estas prácticas (Auyero 2000b; Zarazaga 2014; Freidenberg 2017). Este capítulo se distingue por enfocarse en clientelismo electoral, por identificar los mecanismos por los que las estructuras clientelares movilizan desproporcionadamente a los pobres en periodos electorales, y en las reacciones que tienen los ciudadanos de diferente estatus socioeconómico (SES) ante ofertas clientelares. Otra aportación importante de mi investigación es la descripción de la estructura de movilización clientelar dentro de los equipos de campaña y su funcionamiento, lo cual es un tema poco explorado. El estudio incluye la operación de diferentes tipos de intermediarios políticos, no sólo partidistas, sino movilizadores que maniobran únicamente durante campañas electorales (Holland y Palmer-Rubin 2015).

Analizo el proceso de distribución clientelar de un equipo de campaña y la reacción de ciudadanos de diferente SES ante las ofertas clientelares mediante una serie de entrevistas a actores movilizadores y votantes en el municipio mexicano de Ichau (nombre ficticio).⁸⁸ Encuentro que la distribución clientelar se dirige a los ciudadanos de bajos recursos por cuatro razones. Primero, en sintonía con literatura previa, encuentro que las élites distribuyen beneficios clientelares a los sectores más pobres porque perciben que la vulnerabilidad económica los hace más responsivos a incentivos materiales, resultándoles menos costoso que

⁸⁸ Todos los nombres fueron cambiados para protección de los entrevistados.

distribuir a ciudadanos con más recursos. Segundo, las élites perciben a los ciudadanos pobres como personas manipulables y con menor intención de cuestionar a los candidatos que los ciudadanos de alto SES. Tercero, los actores políticos perciben un menor costo de organización y movilización en zonas pobres que en zonas con mayor SES. La estructura de movilización clientelar en el equipo de campaña entrevistado genera una rendición de cuentas de arriba hacia abajo que disminuye estos costos. Cuarto, paradójicamente, los actores movilizadores perciben la exigencia de dádivas por parte de los ciudadanos de bajos recursos, con la que justifican el uso de estas prácticas.

Respecto a la reacción de personas de diferentes SES ante estas dinámicas, identifiqué cuatro mecanismos por los que la movilización clientelar aumenta la participación electoral de los ciudadanos de bajo SES. Primero, en línea con la literatura, las personas en situación de vulnerabilidad económica encuentran más atractivo el incentivo económico para cubrir necesidades básicas de corto plazo, algo que no ocurre con los ciudadanos de alto SES. Segundo, las personas de bajos recursos perciben poca responsividad en el gobierno municipal, incrementando su aversión al riesgo. En consecuencia, prefieren beneficios inmediatos sobre beneficios a largo plazo. Tercero, la dinámica de movilización clientelar funciona como un espacio de representación informal para los más pobres, mientras que los ciudadanos de mayor SES prefieren el contacto directo con los políticos. Cuarto, los ciudadanos de bajos recursos tienen una cultura de organización y jerarquía más propicia a las prácticas de movilización clientelar. Por último, encuentro que los ciudadanos de mayor SES no reportan un cambio en su nivel de participación electoral ante ofertas clientelares, pero sí cambia su intención de voto.

El capítulo está organizado de la siguiente manera. En la primera sección, describo el diseño de investigación que emplee para obtener la evidencia y el contexto del municipio. En la segunda sección, analizo el proceso de distribución clientelar, desde la planeación del equipo de campaña hasta su ejecución a través de intermediarios locales, para exponer un conjunto de mecanismos por los que se dirigen a los ciudadanos más pobres y no a los de más recursos. En la tercera sección, analizo las reacciones que tienen los ciudadanos de diferente SES ante estas ofertas clientelares, e identifiqué cuatro mecanismos por los que las ofertas clientelares incentivan la participación electoral de los ciudadanos con menos recursos y no tanto de los ciudadanos de mayor SES. Finalmente, concluyo con una recapitulación y análisis del capítulo.

Argumento

En el capítulo teórico propongo siete mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral. Como he argumentado a lo largo de la tesis, las ofertas clientelares reducen la brecha porque incentivan a los ciudadanos de estatus bajo a votar en mayor medida que los de estatus alto. Primero, la movilización clientelar subsana los costos de votar porque los actores políticos aminoran esos costos facilitando el transporte y suplen el salario del día. Dado que los pobres tienen menos recursos que los ricos, los subsidios clientelares dedicados a la movilización tendrán un impacto más alto para los primeros que para los segundos. Por esto, las élites políticas dirigen desproporcionadamente estas estrategias hacia los más pobres (Calvo y Murillo 2004; Weitz-Shapiro 2012; M. L. Szwarcberg 2015).

Segundo, la movilización clientelar aliviana los costos cognitivos del voto, que padecen en mayor medida los más pobres y menos educados. Las conversaciones informales y la información entre redes de conocidos dentro de las estructuras clientelares aminoran la brecha de información política entre ciudadanos de diferentes SES (Smith 2018). Los intermediarios brindan información política sobre los candidatos y movilizan a los ciudadanos a mítines políticos (M. L. Szwarcberg 2015). Además, los ciudadanos con menos recursos cognitivos tienden a poseer menos prejuicios hacia las dinámicas clientelares (Gonzalez-Ocantos, Kiewiet De Jonge, y Nickerson 2014).

Tercero, las ofertas clientelares, no sólo aminoran costos, también son un incentivo económico a corto plazo que es más atractivo para las personas de pocos recursos que para las personas de mayor ingreso. La vulnerabilidad económica y la incertidumbre de ingreso hace responder a los ciudadanos más pobres a recompensas materiales de corto plazo (Bobonis et al. 2017; J. C. Scott 1969). Esto porque los ciudadanos en los estratos sociales más bajos tienden a ser más adversos a la incertidumbre, debido a su precariedad económica, y a confiar más en los beneficios a corto que a largo plazo (J. Scott 1977; Kitschelt y Wilkinson 2007; Desposato 2007; Kitschelt 2011; Stokes et al. 2013). Además, las personas pobres tienen una utilidad marginal mayor —una unidad de dinero u objeto material representa una proporción más alta de su ingreso— que las personas de mayores recursos (Dixit y Londregan 1996; Calvo y Murillo 2004; Stokes 2005).

Cuarto, la movilización clientelar sustituye la falta de compromiso o deber cívico entre los ciudadanos de menor estrato socioeconómico por un compromiso psicológico-clientelar. A

pesar del poco compromiso cívico, el acuerdo informal de las ofertas clientelares provoca un efecto psicológico de compromiso que lleva a los posibles clientes a cumplir su parte del trato (Auyero 2000b; Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; F. C. Schaffer y Schedler 2007; Hicken et al. 2015). En este sentido, la movilización clientelar puede sustituir o reforzar la identificación partidista. La movilización clientelar también sustituye el deber cívico por agradecimiento y amistad. Los clientes pueden generar sentimientos de agradecimiento, confianza y lealtad hacia los operadores, candidatos o partidos que los representan informalmente (Freidenberg 2017; Auyero 2000b; M. Szwarcberg 2016). Además, la movilización clientelar sustituye el deber cívico por un compromiso reforzado por el monitoreo (Brusco et al. 2004, Stokes 2005, Stokes et al. 2013, Weitz-Shapiro 2014, Nichter 2015, Szwarcberg 2015, González-Ocantos et al. 2012). Por su parte, las personas de niveles socioeconómicos más altos pueden mantener el mismo nivel de compromiso que tenían antes de la oferta clientelar, y prescindir de estos incentivos económicos a corto plazo.

Quinto, las redes de movilización clientelar sustituyen las redes sociales con las que cuentan las personas de mayores recursos. La movilización clientelar es precisamente una estrategia para movilizarlos que sustituye la presión social que experimentan, en mayor medida, los ciudadanos educados. La movilización clientelar puede funcionar a través de invitaciones a votar y movilización bajo presión a las urnas (Brusco, Nazareno, y Stokes 2004; Weitz-Shapiro 2012).

Finalmente, la movilización clientelar puede reducir la brecha socioeconómica electoral disminuyendo el voto de los ciudadanos de alto SES. Una explicación posible es que la movilización clientelar genera desconfianza en los ciudadanos de alto SES y desincentiva su voto. Solicitar algún apoyo electoral a cambio de dinero o la provisión de servicios puede percibirse como un acto de corrupción. Si este es el caso, los ciudadanos educados y con recursos económicos que estén expuestos a ofertas clientelares pueden percibir que las elecciones están manipuladas y optar por no participar. Un mecanismo alternativo es que la movilización clientelar genera mayores niveles de corrupción (Singer 2009), y los ciudadanos de alto SES perciben que pueden proteger sus intereses sin necesidad de participar. Entonces, en presencia de movilización clientelar, las personas de alto SES podrían patrocinar campañas políticas, pero votar menos.

A partir de los mecanismos propuestos, el objetivo de este capítulo es identificarlos empíricamente en un estudio de caso. A continuación, presento la metodología y la evidencia encontrada. Primero, presento un panorama general del diseño de investigación y el caso seleccionado. Después, muestro el análisis desde la postura de los actores movilizados. Enseguida, desarrollo el análisis desde la postura de los actores movilizados.

Movilización Clientelar y la Brecha Socioeconómica Electoral: una Aproximación Cualitativa

Para identificar los mecanismos, realicé un estudio de caso mediante el análisis de entrevistas a profundidad semiestructuradas a actores clave. Siguiendo a Beach y Pedersen (2019), desarrollé un rastreo de proceso para teorizar por qué las personas de bajo SES tienden a votar más con incentivos clientelares, y aportar evidencia a las hipótesis propuestas en la literatura. Este método busca evaluar si los mecanismos propuestos se presentan en un caso (Beach y Pedersen 2019, 319). Asimismo, propongo mecanismos nuevos a partir de la evidencia. Los estudios de desarrollo de teorías y formulación de hipótesis son de suma relevancia (George y Bennett 2005). Los estudios cualitativos tienen un papel clave para evitar o disminuir el estiramiento de conceptos (Sartori 1970) y para examinar mecanismos causales, entre otras bondades. Si bien a partir de este estudio no puedo generar conclusiones representativas de todos los casos, reflejan los micro mecanismos de la movilización clientelar y la brecha socioeconómico-electoral.

El objetivo de mi estudio es poner a prueba teorías y proponer hipótesis sobre los mecanismos de mi hipótesis general. Por esto, la causa o variable independiente debe estar presente en el caso seleccionado para poder observar el proceso que busco analizar (Beach y Pedersen 2019, 314). El caso es un municipio en el centro de México, ideal para realizar un estudio sobre movilización clientelar porque estas prácticas son comunes.⁸⁹ Es decir, la variable independiente está presente para analizar los mecanismos por los que pueden suceder las hipótesis propuestas. Además, la selección de este municipio es conveniente para la investigación porque en él se pudieron desarrollar contactos a partir de un proceso de entendimiento (rapport) realizado con anterioridad gracias al conocimiento previo de la zona. El entendimiento con los sujetos que colaboran es muy importante porque permite garantizar

⁸⁹ La información la obtuve en un estudio de campo exploratorio. El nivel de movilización clientelar es alto con relación a la zona.

tanto la seguridad del investigador como de los entrevistados. El nombre real del municipio y del estado son anónimos, por seguridad de los entrevistados. Denominaré al municipio estudiado: “Ichau”.

Empíricamente, hice dos análisis complementarios sobre cómo la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral. Primero, analizo las causas por las que las élites políticas dirigen las estrategias clientelares hacia los ciudadanos de bajos recursos, en contraste con otras que utilizan hacia los ciudadanos de mayor SES. En un segundo análisis, comparé la reacción de personas de bajo SES y alto SES que hayan sido expuestas a movilización clientelar. Es decir, dentro de las zonas en las que hay movilización clientelar, analicé, por un lado, cómo el proceso de distribución de prebendas incentiva a las personas de bajo SES a votar; por otro lado, analicé el proceso por el que la movilización clientelar afecta a las personas de mayor SES.

Realicé ambos análisis a partir de una serie de entrevistas a los actores clave. Las entrevistas, como herramienta metodológica, me permiten identificar los micro fundamentos (creencias, incentivos y comportamientos) por los cuales los equipos de campaña deciden utilizar estrategias clientelares, y por los cuales los ciudadanos reaccionan ante ofertas clientelares (Mosley 2013, 2). Primero, hice entrevistas a los actores que movilizan a los votantes (actores movilizados): coordinadores de campaña, operadores políticos e intermediarios locales. Después, hice entrevistas a los ciudadanos que han recibido o tienen altas probabilidades de recibir ofertas clientelares según su SES (actores movilizados). El método de selección y el diseño de entrevistas serán descritos más adelante.

El trabajo de campo se realizó en dos fases. La primera fase fue un primer acercamiento y sondeo del contexto político de Ichau. En esta fase, hice algunas entrevistas a actores políticos. A partir de los resultados, afiné mis cuestionarios e hice la estrategia de selección de los entrevistados. La primera fase ocurrió en mayo y junio de 2019. La segunda fase fue el trabajo de campo en el que realicé la mayoría de las entrevistas y recolecté la información más relevante. La segunda fase ocurrió entre noviembre y diciembre de 2019.

Análisis de Resultados

A partir de las entrevistas, puedo aportar evidencia sobre los mecanismos causales por lo que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral en los casos estudiados. Las respuestas fueron clasificadas según las razones por las que la movilización clientelar contribuye a que las personas participen. Las entrevistas no fueron grabadas, por lo que redacté mis notas en forma de viñetas y las citas que anoté durante la sesión. Codifiqué las viñetas de acuerdo con categorías generales del proceso de movilización clientelar y las analicé para definir qué aportaba esa información. El resultado fue una lista de mecanismos con diferente solidez según la frecuencia de cada razón dada. Antes de desarrollar los dos análisis, hago una breve descripción del municipio.

Contexto de Ichau

Ichau es un municipio ubicado en la sierra de un estado en el centro de México. Su clima es templado húmedo, y se presentan lluvias todo el año. El municipio tiene 4 localidades urbanas y 76 localidades rurales. Por ser sierra, su ubicación geográfica complica el acceso a algunas de sus localidades rurales. El traslado en automóvil de las localidades más lejanas hasta la cabecera municipal puede tardar 1.5 horas, pasando por un camino de terracería. Tiene una población de aproximadamente 100,000 habitantes (INEGI 2010), y alrededor de 26,000 viviendas (INEGI 2015). El promedio de escolaridad es de 8.4 años, y el 30% de su población habla una lengua indígena.

Actualmente, hay 72,544 ciudadanos en la lista nominal (INE 2019), y el nivel de participación electoral históricamente ha sido entre 40% y 70%. De acuerdo con algunos testimonios y notas periodísticas, Ichau es un municipio políticamente competido y conflictivo, incluso violento. Desde 1994, el ayuntamiento de Ichau había oscilado entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN). En las elecciones de 2018, un año antes de las entrevistas, el PRI compitió contra las coaliciones encabezadas por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y el PAN. La coalición de MORENA ganó con 30% de los votos emitidos, la coalición del PAN logró 26%, y el PRI consiguió 19%.

No obstante, las etiquetas partidistas no tienen un peso tan relevante en Ichau, y no necesariamente hay una rotación de élites. El alcalde electo por MORENA en 2018 es un político conocido previamente en Ichau, quien sólo cambió de afiliación partidista. El candidato del PAN es parte de una familia de tres hermanos políticos reconocidos en la región. Los otros dos hermanos ya fueron alcaldes electos por diferentes partidos. Además, uno de ellos tuvo cargos en el congreso del estado bajo un partido diferente al que se postuló para alcalde. Ambos fueron entrevistados para esta investigación porque han sido candidatos y coordinadores de campaña. En la siguiente sección, desarrollo el primer análisis sobre las estrategias de movilización en Ichau a partir de las entrevistas a actores movilizados.

Movilización Clientelar en Ichau a ciudadanos de diferentes SES

El primer análisis de este capítulo analiza las estrategias de movilización, especialmente de corte clientelar, y cómo se diferencian según el SES de los ciudadanos. Por esto, primero describo y desarrollo las entrevistas a actores movilizados, que fueron las primeras entrevistas que realicé. Hay tres objetivos principales para hacer entrevistas a actores movilizados. El primero es conocer las estrategias de movilización en el municipio según SES. El segundo es analizar los mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómica electoral desde la perspectiva de los actores movilizados. El tercer objetivo es conocer las zonas a las que se dirigen para emplear estas estrategias y obtener contactos con otros actores movilizados para entrevistarlos. A continuación, describo brevemente la metodología de las entrevistas.⁹⁰

Método de Selección

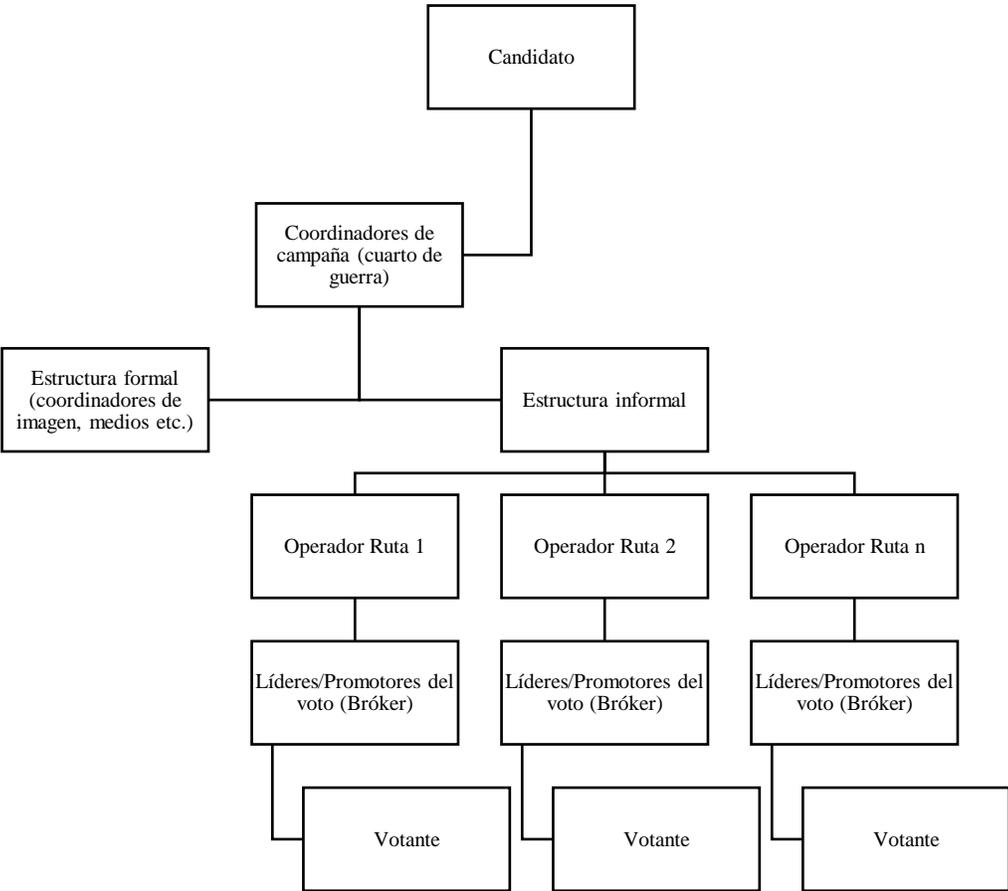
La estrategia de selección fue un muestreo no aleatorio. La selección no aleatoria no pretende hacer generalizaciones a partir de la información obtenida, pero sí puede generar inferencias relevantes (Mosley 2013). Específicamente, utilicé la técnica de “bola de nieve”, que es un método de acumulación de entrevistados basados en recomendaciones y referencias de contactos o entrevistados anteriores (Lynch 2013, 41-42).⁹¹

⁹⁰ Para información detallada del diseño de las entrevistas a actores movilizados ver Apéndice A.

⁹¹ Una desventaja de esta técnica es el posible sesgo de entrevistados y respuestas. En palabras de Bleich y Pekkanen: “uno de los peligros de esta estrategia es que los investigadores en una red de entrevistados vinculados que vean el mundo a través de los mismos lentes” (2013, 87) . Los autores señalan que el investigador puede

Para la planeación del orden de las entrevistas, primero necesitaba conocer la estructura general de un equipo de campaña. Durante la primera fase, exploratoria, inicié contactando a una serie de actores claves con los que establecí una fuerte relación de confianza.⁹² A partir de esta investigación preliminar, obtuve la colaboración de actores políticos clave para reconstruir la estructura del equipo de campaña que moviliza votantes. La Figura XVIII muestra la organización de este equipo de campaña en abstracto.

Figura XVIII. Estructura Formal e Informal de Equipo de Campaña



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

seleccionar a los primeros entrevistados con una variedad de antecedentes y características para no sesgar el tipo de entrevistados.

⁹² Algunos de los puntos de contactos iniciales fueron personas con los que había entablado una relación de amistad previa. Otros fueron individuos contactados por medio de relaciones familiares.

Una estructura informal ejecuta la movilización directa de votantes. Por eso, la investigación se enfoca en esta estructura, y no en la formal. Siguiendo la estructura de la Figura XVIII, los coordinadores de campaña organizan las estrategias de movilización de todo el municipio. Los operadores políticos por ruta son quienes tienen contacto de convencimiento y negociación con los líderes o promotores de voto de colonias. Los líderes o promotores del voto son quienes tienen contacto directo con los votantes.

En la segunda fase de la investigación, después de las entrevistas con mis primeros puntos de contacto, empecé a entrevistar a los actores involucrados de todos los rangos, desde el más alto hasta el más bajo. Para ello, después de reunirme con un coordinador de campaña, le pedía referencias de operadores de ruta; a ellos les pedía información de otros operadores y de líderes o promotores de voto. En la mayoría de los casos, ellos contactaban a las personas en ese momento para consultar si podían entrevistarse conmigo.⁹³ En cada entrevista, contrasté la información general para verificar mi conocimiento previo del contexto político de la comunidad y validar la diversidad ideológica incluida en mi lista de contactos. Esto me permitió conocer previamente si mi primera lista de referentes estaba limitada a personas con experiencias e ideas similares y si necesitaba diversificar mis referencias.

La mayoría de los actores políticos entrevistados pertenecen a un mismo grupo político que ha formado un equipo de campaña en diversas elecciones. El método de selección y contacto con los actores movilizados no me permitió tener una variedad de actores con diferentes ideologías o identidad partidista. Como se explicó anteriormente, el municipio ha tenido poca rotación de élites. No obstante, el municipio ha tenido históricamente un ambiente político hostil, donde las elecciones presentan constantemente conflictos y violencia. Por esto, era poco seguro acercarme con grupos opositores. Tengo presente la limitación de perspectiva en el estudio, pero los resultados muestran que la visión partidista no es un factor relevante en las estrategias de movilización clientelar. Por ejemplo, entrevisté a un coordinador de campaña y a un operador de ruta de otro equipo político, y la información que me dieron no fue sustantivamente diferente. En total, entrevisté a 4 coordinadores de campaña, 7 operadores de ruta, 11 intermediarios políticos de colonias populares y 3 intermediarios de zonas rurales.

⁹³ No daban detalles sobre el contenido de la entrevista, sólo mencionaban que era sobre campañas políticas. Esto sucedía más frecuentemente en las entrevistas a operadores de ruta para recomendarme líderes o promotores.

Entendimiento (rapport) y Seguridad

El tema de movilización clientelar es un tema delicado porque es un delito electoral y porque es un tema tabú sobre el cual los actores políticos no desean hablar abiertamente, en especial con personas ajenas a la población donde operan. Por esto, además de usar la técnica de bola de nieve para dar confianza a las personas a través de referencias, seguí un protocolo diseñado para proteger a mis entrevistados. Primero, realicé las entrevistas en lugares donde los entrevistados se sintieran cómodos y familiarizados. No grabé las conversaciones para garantizar el anonimato del entrevistado, sólo tomé notas.⁹⁴ Me aseguré que las personas tuvieran información completa del estudio al iniciar la reunión, y comenzaba explicando que era parte de una investigación académica y que sería totalmente anónima.⁹⁵ Además de generar confianza en los entrevistados, esto podía ayudar a que pensarán el proceso de movilización de manera más abstracta. Introducía sutilmente el tema, mencionándoles que estaba interesada en todo tipo de movilización de votantes.⁹⁶ Asigné un pseudónimo a cada entrevistado,⁹⁷ para garantizar la seguridad de los participantes dentro de la comunidad.

Después de explicarles esto, comenzaba la entrevista con preguntas generales que dieran confianza al entrevistado. Preguntaba sobre sus trayectorias y su trabajo en campañas para evitar tensión y tener una noción general del trabajo de los movilizadores (Leech 2002, 666). Continué con preguntas más específicas hasta llegar a las preguntas sobre movilización clientelar. Formulé las preguntas de manera indirecta, en plural, para que no hubiera percepción de

⁹⁴ Usé ropa casual para generar un ambiente de confianza, en vez de un ambiente de investigación en el que se les está poniendo a prueba.

⁹⁵ Si era necesario, mostraba una carta firmada por mi coordinación académica, y mostraba mi credencial de estudiante en cada entrevista.

⁹⁶ A pesar de que para algunos autores no es recomendable mencionar directamente los temas al inicio, por ejemplo, en el caso de entrevistas a niños que sufrieron abuso sexual (Amaya-Jackson et al. 2000), en entrevistas piloto experimenté una mejor respuesta de los actores movilizadores entrevistados cuando declaraba el tema de mi investigación directamente. A mi parecer, la mención inmediata del tema disminuía el prejuicio social y permitía hacer preguntas más específicas sobre estas prácticas. Las personas parecían entender que me interesaba el tema y no iba a juzgarlos. Para que la entrevista no derivara en una posible acusación o prejuicio, hice las preguntas en plural para sugerir que el entrevistado es parte un equipo de campaña y hacer ofertar clientelares es parte de su trabajo, y no un mal ciudadano.

⁹⁷ No revelé los nombres ni el contenido de las entrevistas a otros entrevistados ni a otras personas de la comunidad. Las entrevistas no fueron grabadas para dar confianza a los entrevistados y para no poner en riesgo su seguridad. Finalmente, para aumentar mi seguridad como investigadora, estuve constantemente en comunicación con los actores políticos que conozco para asegurar que no hubiera riesgo en futuras entrevistas y para prever problemas en zonas difíciles. Además, estuve acompañada de alguien que conocía a la comunidad en varias ocasiones. Baird (2018, 344), quien realizó entrevistas y etnografía a pandillas jóvenes en Colombia, sugiere conocer el contexto local para tener un mayor conocimiento de los riesgos de la investigación.

incriminación. Si durante la entrevista notaba que el entrevistado parecía incomodo, matizaba las preguntas o cambiaba el tema. Terminaba las entrevistas pidiendo recomendaciones sobre otros actores movilizadores que podría entrevistar. Finalmente, les agradecía su tiempo y disposición.

A partir del análisis de las entrevistas, identifiqué los mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral desde las estrategias de los actores movilizadores, que analizo a continuación. Primero, desarrollo el panorama general de las estrategias de movilización y el proceso específico de movilización clientelar. Después, expongo un conjunto de mecanismos sobre por qué la distribución clientelar se dirige a los sectores más pobres y, de esta manera, reduce la brecha.

Estrategias de Movilización

Antes de analizar los mecanismos, empezaré por describir las estrategias de campaña generales del grupo político que entrevisté, para después describir la operación de movilización clientelar en Ichau. Alberto, expresidente municipal y coordinador de campaña de dos excandidatos a presidente municipal, explica que el primer paso es “amarrar” la candidatura. Esto es el trabajo de posicionamiento del posible candidato que se hace con el grupo que toma decisiones en el estado. Una vez obtenida la candidatura, 4 o 5 personas cercanas al candidato forman un grupo para tomar decisiones y coordinar la campaña. Alberto denominó a este grupo “el cuarto de guerra”. Estas personas no necesariamente cuentan con un nombramiento oficial dentro del equipo, ni son figuras públicas o visibles durante la campaña. La estructura de campaña formal está compuesta por personas con un nombramiento oficial, quienes aparecen públicamente junto al candidato. La estructura oficial incluye al coordinador financiero, al de medios, al de eventos, entre otros.

Los coordinadores de campaña del cuarto de guerra planean las estrategias según el número de votos que necesitan para ganar. El primer paso es analizar el número de votantes en la lista nominal junto con encuestas y votaciones anteriores para calcular cuántos votos tienen asegurados y cuántos faltan. Calculan el porcentaje de voto duro con resultados históricos. También toman en cuenta si la elección es intermedia, coincide con otras elecciones o si es reñida. A partir de este análisis, buscan conseguir los votos que les faltan de tres maneras: 1)

construcción de imagen del candidato, 2) mediante acuerdos con actores clave de alto SES, 3) con movilización clientelar.

Primero, construyen la imagen del candidato según las preferencias de la población. Identifican los temas de interés común, como servicios públicos y seguridad, entre otros. A partir de los temas, crean el slogan y discurso del candidato con palabras claves. Hacen promoción con propaganda política para que la gente empiece a familiarizarse e identificarse con el candidato. Dependiendo de cómo reaccione la población, van ajustando los temas o el mensaje. El objetivo es que la población identifique las propuestas del candidato con lo que quiere. Hacen esta estrategia en todo el municipio, pero hay mayor atención a las colonias de bajo SES porque hay más densidad poblacional y, por lo tanto, creen que la propaganda tendrá más impacto.

Los acuerdos con figuras claves son la forma de movilizar a votantes de alto SES. Esta estrategia de movilización consiste en hacer alianzas e incluir en el equipo a personas que sumen votos. Buscan perfiles estratégicos para que los apoyen, por ejemplo, maestros, petroleros, personas de familias importantes, e incluso a políticos reconocidos de la oposición. Les ofrecen trabajo en la campaña, prometen puestos directivos o los incluyen en la lista para cabildo.⁹⁸ El Tío, uno de los coordinadores de campaña del excandidato a presidente municipal del PAN en 2018, explica que realizan visitas a las figuras importantes, mandan invitaciones personalizadas dirigidas al jefe de familia, y los coordinadores de campaña se presentan en persona con las propuestas del candidato. Ejecutan esta estrategia en zonas de clase alta y media-alta. Hacen los acuerdos durante la campaña, y les dan seguimiento o atención a los actores con algunas reuniones esporádicas.

Paralelamente, forman una estructura informal para ejecutar la operación de movilización clientelar. La Figura XVIII muestra la estructura con la que funciona. Los principales tomadores de decisiones siguen siendo el grupo de coordinadores de campaña o cuarto de guerra. Ellos forman un grupo de 5 operadores de ruta, porque hay 3 urbanas y 2 rurales en Ichau. Las rutas se definen por zonas geográficas, según los caminos y la facilidad para moverse. Los operadores de ruta son especialmente invisibles durante la campaña. Su función es contactar a los líderes de las colonias o comunidades del municipio dentro de su ruta,

⁹⁸ En el estado al que pertenece Ichau, el sistema para elegir cabildo es por plantilla. Se elige al presidente municipal con una lista cerrada de miembros del cabildo, ósea regidores y síndico.

negociar que movilicen personas a favor de su candidato y monitorear su trabajo. Alberto describe que los operadores de ruta deben ser personas muy leales y con experiencia en tratar a la gente en campaña, porque ellos distribuyen el dinero a los líderes y hacen las negociaciones. Son personas que comenzaron trabajando en campañas del mismo candidato o equipo con tareas básicas y, con el tiempo, van realizando tareas cada vez más importantes.

El equipo de campaña conoce a los líderes previamente, ya sea porque trabajaron con ellos en elecciones pasadas o porque se acercan al equipo a ofrecer listas de votantes. Algunos líderes son partidistas y se alinean con el candidato del partido que apoyan. Otros sólo operan durante periodos electorales con el equipo de campaña que haya negociado con ellos. Cuando no tienen contacto con un líder, buscan personas interesadas en trabajar en la campaña que sean promotores del voto por ese candidato. En ese caso, deben identificar posibles líderes, conocer sus necesidades y hacer negociaciones. Jaime, operador de ruta de colonias populares, relata que parte de su trabajo también es hacer una labor de convencimiento con los líderes, hablar de su candidato y sus propuestas con ellos.

Cada ruta tiene aproximadamente entre 20 y 100 líderes o promotores de voto. Ellos movilizan directamente a los votantes y se aseguran de que asistan a las urnas el día de la elección. Utilizo el título de “líder” o “promotor” para ser fiel a la narración de los actores que entrevisté, pero esta figura es el equivalente al intermediario político (*broker*) que aparece en la literatura de clientelismo (por ejemplo, Stokes et al. 2013). Cada líder o promotor visita las casas de su colonia o comunidad e invita a la gente a votar por el candidato. El líder debe llenar una lista con los nombres de las personas que aceptaron votar por el candidato, o sus promovidos. Entrega la lista al operador de ruta, junto con copias de credenciales. Periódicamente, el líder hace reuniones en su casa con sus promovidos y el operador de ruta. De esta manera, el operador de ruta verifica cuántos promovidos tiene realmente el líder. También verifican el trabajo de los líderes o promotores por el número de personas que asistan a los eventos de campaña del candidato. Los operadores de ruta informan a los líderes cuánto van a ofrecer por cada voto cuando se acerca la elección. El costo de un voto o de participar electoralmente en Ichau tiene un rango de entre 100 y 300 pesos.

El día anterior a la elección, el líder o promotor visita a sus promovidos para recordarles que deben ir a votar por su candidato y explicarles el proceso del pago de voto. El día de la elección se establece una o varias “casas amigas” dentro de cada ruta. Son casas donde los

líderes se reúnen con sus promovidos una hora antes de que inicien los comicios, les ofrecen desayuno y los llevan a la casilla. En la fila de espera, los líderes “pasan lista” a sus promovidos y buscan a los que no han ido a votar. En la casa amiga, los ayudantes del operador de ruta dan el dinero a los promovidos que ya fueron a votar. El operador de ruta visita todas las casas amigas para monitorear el proceso. Mientras tanto, el equipo de campaña del candidato está en una casa de operación llamando aleatoriamente a personas anotadas en las listas de todos los líderes para preguntarles si ya votaron. Si alguna persona dice que no ha votado, avisan al operador de ruta para que verifique qué pasa. Esto sucede en las primeras horas de la elección. Por esto, los líderes deben haber movilizado a toda su lista de promovidos antes del mediodía. Mario, coordinador de campaña de excandidatos a alcaldes, explica que, normalmente, ya saben quién ganó la elección para presidente municipal alrededor de la 1 de la tarde.

A grandes rasgos, esta es la dinámica de movilización clientelar en Ichau. El objetivo de este capítulo es analizar los mecanismos por los que ésta podría reducir la brecha socioeconómica electoral dado este sistema. En la siguiente sección, presento y analizo los mecanismos que obtuve a través de las entrevistas a los actores movilizadores.

Mecanismos de Distribución Clientelar Diferenciada

Como lo muestra la sección anterior, el equipo de campaña entrevistado tiene tres estrategias de movilización: 1) la publicidad de la imagen del candidato, dirigida a toda la población, 2) los acuerdos con personas de alto SES del municipio, y 3) movilización clientelar principalmente a colonias populares. ¿Por qué el equipo de campaña diferencia algunas estrategias por SES?, ¿cómo esto reduce la brecha socioeconómico-electoral? Encuentro cuatro mecanismos, que presento a continuación.

Vulnerabilidad Económica

Desde la perspectiva de los actores movilizadores de Ichau, la mayor utilidad marginal (Dixit y Londregan 1996; Calvo y Murillo 2004) es la principal razón por la que las ofertas clientelares se dirigen a los pobres. Los coordinadores de campaña explican que la movilización a través de acuerdos ocurre más en zonas populares porque necesitan más servicios y obras particulares. El Tío explica que en zonas pobres los acuerdos pactados con las comunidades giran en torno a

viviendas, y asegura que en estas zonas exigen beneficios materiales en tiempos electorales. Jaime, operador de ruta, considera que es más fácil “endulzarle el oído” a los pobres y jugar con su necesidad.

Un indicio claro de este mecanismo es que los líderes utilizan un discurso de promesas particularistas con los ciudadanos más necesitados, mientras que emplean un discurso de promesas de interés común con los menos necesitados. Mónica, Jazmín y Melody, líderes de colonias populares, coincidieron en que la forma de convencer a los más pobres de sumarse a su lista es hablando de material para su casa o acceso a programas sociales. Mientras que hablan de obra pública y mejoras de servicios a las personas menos necesitadas de su colonia.⁹⁹

La diferenciación de niveles socioeconómicos para hacer ofertas clientelares es clara a nivel del municipio, pero se va difuminando conforme se concentra en zonas específicas. El equipo de campaña tiene claro que las estrategias de movilización clientelar se dirigen a las rutas de colonias populares y localidades rurales, pero los intermediarios no diferencian entre hogares de mayores y menores recursos para hacer ofertas clientelares dentro de estas colonias y localidades. Melody explica que, aunque las formas de convencer sean diferentes, ella “ofrece parejo” las prebendas porque su objetivo es cumplir su meta de personas anotadas. Jazmín también dice que cualquier voto cuenta, sin importar de quién venga.

Por otra parte, El Tío percibe que no puede ofrecer dinero a las personas de alto SES porque no lo necesitan; ellos quieren negociar otras cosas, como obras públicas o permisos especiales. Es importante recalcar que las estrategias de movilización clientelar también pueden dirigirse a colonias de clase media o media-baja. Freddy, operador de la ruta a la que pertenecen algunas colonias de clase media, explica que su trabajo es el mismo que el de sus compañeros, pues debe buscar líderes y negociar que los apoyen a movilizar votantes, reunirse con ellos y sus movilizadores, y distribuye los recursos el día de las elecciones. Pero aclara que es más difícil convencer a las personas e implementar movilización clientelar en esta colonia. Freddy percibe que, aunque su ruta es grande, es difícil penetrar porque viven maestros y petroleros a los que no les parecen atractivos los incentivos económicos que ofrecen.

⁹⁹ Estas declaraciones no sugieren que las personas menos necesitadas tengan más interés en el bien común, sino que sus necesidades particulares, como alimentación y vivienda, están cubiertas, por lo que les interesa obtener servicios públicos del gobierno.

Nivel de Educación

Otra razón por la que los equipos de campaña dirigen las estrategias clientelares hacia los pobres es porque los perciben como menos educados. Alberto, coordinador de campaña, asegura que además de las necesidades económicas, utilizan más las estrategias de movilización clientelar en zonas de clase baja porque la gente tiene una menor educación, está menos preparada y es más fácil implementar estas medidas. Freddy, operador de ruta con colonias de clase media, considera que las personas responden con una despensa o dinero en zonas vulnerables, pero que las personas “son más pensantes” y no se dejan manipular en colonias de clase media. El operador de ruta percibe que las personas de mayor SES no les gusta que les digan qué pensar o hacer. Las reuniones con los candidatos no son masivas en estas colonias, sino de pocas personas que proponen soluciones y cuestionan las propuestas.

En colonias de clase media, Freddy debe vender más la imagen del candidato y ejecutar las estrategias de ofertas clientelares de manera sutil. Recalca que deben ser especialmente cuidadosos en estas colonias porque los ciudadanos tienen más educación cívica. Incluso los han intentado grabar y, aunque ese acto es normal por parte de equipos opositores, Freddy considera que en estas zonas son los ciudadanos que no están de acuerdo con esas prácticas. En la experiencia de este operador de ruta, si realiza abiertamente la oferta clientelar puede ofender a algunas personas, quienes llegan a expresar que no van a vender su voto por 200 pesos. Cuando lo manejan con tacto, este operador explica que algunas personas le han dicho: “si van a regalar dinero, por lo menos que me toque algo”. Aun así, Freddy considera que la gente de este tipo de colonias va a votar por convicción, por las propuestas y por el candidato. Mientras las personas venden más fácilmente su voto en zonas vulnerables, él cree que los votantes de colonias de clase media ya tienen su voto definido. Ejemplifica con las elecciones extraordinarias en Ichau en 2019, donde no hubo distribución de recursos para ofertas clientelares porque no fue una elección competitiva ni relevante. La votación fue muy baja en las colonias populares, pero el nivel de participación electoral fue normal o parecido a elecciones pasadas en las colonias de clase media y alta, por lo que percibe una mayor educación cívica en estas últimas.

Asimismo, Eugenia, líder de una colonia de clase media, explica que sus vecinos son poco manipulables, a diferencia de lo que ha observado en otras colonias. Su trabajo también es ir de casa en casa, convenciendo a la gente. La labor de convencimiento es más complicada porque los vecinos analizan propuestas y exigen obras grandes para las colonias. Busca canalizar

y exaltar las cualidades del candidato porque considera que sus vecinos no son manipulables, sino se convencen con propuestas y con candidatos que parezcan honestos. La líder relata que a algunas personas les da las propuestas y luego les dice que ese día les darán un agradecimiento. A las personas con más recursos no les dice lo mismo, sino que resalta la personalidad del candidato y los visita varias veces. Mónica, líder de una colonia popular, percibe que las personas en las localidades rurales están menos preparadas y puedes convencerlos fácilmente con ofertas clientelares, mientras que los ciudadanos de las zonas urbanas que son profesionistas cuestionan más y hay que hacer más trabajo de convencimiento.

Menor Costo para Construir una Estructura

El Modelo de Voluntarismo Cívico (Verba, Schlozman, y Brady 1995) propone que el SES implica redes sociales que aumentan la probabilidad de participar en organizaciones y recibir invitaciones para votar. Sin embargo, el caso de Ichau muestra que el reclutamiento por parte de miembros de la comunidad no parece ser característico de las clases sociales altas. Las invitaciones “cara a cara” a votar ocurren más en zonas de clases bajas. Por esto, propongo que la tercera razón por la que la movilización clientelar se dirige a zonas pobres y marginadas es que el sistema de organización y movilización es mucho más sencillo. Dicho de otra forma, los equipos de campaña perciben que los costos de entrada y de movilización en las zonas pobres es mucho menor que en las zonas de mayor SES.

Para los equipos es más sencillo montar una estructura clientelar en estas zonas porque tienden a surgir líderes de colonias o comunidades en mayor medida que en zonas con ciudadanos más adinerados. Los políticos y operadores de ruta perciben que en las comunidades de bajos recursos los ciudadanos se organizan más y es común que se formen liderazgos.¹⁰⁰ Por esto, es más sencillo encontrar líderes que funjan como intermediarios y promotores del voto en campañas políticas en estas zonas. El Tío explica que las estrategias con las clases bajas normalmente ocurren mediante organizaciones, los eventos pueden ser masivos y así llegar a más personas en el mismo lapso. En este sentido, la densidad poblacional de estas zonas hace más eficiente la movilización. Es decir, no sólo movilizan a más personas por menos costo,

¹⁰⁰ Hay estudios antropológicos que encuentran que los pobres tienden a tener estructuras jerárquicas más pronunciadas que clases más altas (Lomnitz 1994a). En este sentido, los políticos podrían percibir que es más sencillo construir estructuras en estas zonas.

también reducen los costos de difusión. Por el contrario, en colonias de mayor SES, El Tío percibe que el candidato no tiene otra opción que ir de puerta en puerta, y la organización política de los vecinos no es tan común. Freddy considera que es mucho más sencillo conseguir líderes en colonias y comunidades de bajos recursos, pues cree que las personas no tienen “la necesidad” de ir tocando puertas y trabajar para un candidato en las colonias de clase media, pero también percibe que no tienen el mismo interés y capacidad de organización para formar liderazgos.

Los programas sociales y algunas estructuras de participación formales son otra razón por la que las élites tienen un menor costo para montar estructuras clientelares en zonas vulnerables. Las zonas marginadas son las que tienen beneficiarios de programas sociales, y algunos de estos requieren de un administrador o coordinador local que ejecute el programa.¹⁰¹ También, en la mayoría de los municipios hay espacios de participación ciudadana por colonias y comunidades que tienen el objetivo de solicitar obras y servicios al gobierno municipal, como los comités de obras y junta de mejoras. Estos espacios dan oportunidad a los equipos de campaña de identificar liderazgos locales. La literatura sobre clientelismo y programas sociales asume que los partidos en el poder tienen el monopolio de los beneficiarios o de los líderes porque pueden coaccionarlos con los programas (Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni 2016). Paralela o alternativamente, los equipos de campaña parecen aprovechar estas estructuras para detectar líderes y promotores. Como se mencionó, estos líderes no tienen que ser partidistas y pueden trabajar para varios partidos. Los operadores de ruta mencionaron que, cuando no tenían ningún contacto de líder o promotor en alguna comunidad o colonia, buscaban en estos espacios porque el trabajo de los miembros de los comités o de la dirección de programas sociales implica que los vecinos los identifican y tienen contacto con ellos. En contraste, las zonas de clase media no recurren tan frecuentemente a estos canales porque sus colonias no requieren la misma cantidad de obras públicas y no cumplen los requisitos para ser beneficiarios de programas sociales.

Parte del menor costo de entrada en las zonas vulnerables es que el monitoreo y la presión para la movilización es más sencilla. La estructura de movilización clientelar en este equipo de campaña funciona mediante un sistema de rendición de cuentas informal que inicia desde los

¹⁰¹ Por ejemplo, en México, el programa “Estancias Infantiles”, permite que alguien de la comunidad administre y se encargue de las estancias que cuidan a los niños. El programa mexicano “Piso Firme” distribuía, en algunos casos, los materiales a través de los comités de obras de vecinos.

tomadores de decisiones en la campaña y termina en los líderes de colonias. A continuación, desarrollo este sistema de rendición de cuentas informal.

Rendición de Cuentas desde los Ciudadanos hacia las Élités

La frase *rendición de cuentas* es vista como un atributo positivo y deseable en un gobierno. En abstracto, quiere decir que "...`A` rinde cuentas a `B` cuando está obligado a informarle sobre sus acciones y decisiones (sean pasadas o futuras), a justificarlas y a sufrir el castigo correspondiente en caso de mala conducta." (Schedler 2004, 20). Empero, en el contexto de movilización clientelar observé una rendición de cuentas inversa en la que las élites políticas exigen rendición de cuentas a sus operadores de rutas; estos, a su vez, exigen cuentas a los líderes de colonias y comunidades; y estos intermediarios exigen cuentas a sus movilizados. A pesar de que no hay sanciones severas, el condicionamiento de pago, el monitoreo y la presión directa logran que las partes cumplan su trato.

La estructura de movilización clientelar de Ichau combina incentivos económicos con relaciones de confianza y presión directa para que los líderes (intermediarios) cumplan la negociación establecida, y, a su vez, para que los votantes se movilizan. Es importante recordar que no necesariamente votan por el candidato que les dio la oferta clientelar, pero sí asisten a las urnas. El funcionamiento de la movilización clientelar se basa en un sistema de rendición de cuentas informal, en donde la confianza es un elemento clave para seleccionar a los agentes.

El candidato y su equipo eligen a personas cercanas en las que confían para coordinar rutas y distribuir el dinero para la movilización clientelar. Los operadores de ruta son personas que ya han trabajado en esa ruta o que atendían alguna de las "casas amigas". Alberto, coordinador de campaña, explica que envían a los operadores que les tienen más confianza a las rutas más importantes, con más número de votantes y más líderes. No necesariamente son trabajadores o afiliados a un partido, sino que han trabajado en un equipo de campaña específico. Cada operador de ruta tiene una meta de votos según el cálculo de cuántos votos se necesitan por ruta.

Los operadores de ruta negocian más frecuentemente con líderes que consideran leales. La percepción de lealtad se basa en el historial de resultados de trabajo del líder, de la amistad que se forje y de la observación de su trabajo a partir del monitoreo durante toda la campaña. Mauricio, operador de ruta de comunidades, explica que se crea una relación de amistad con los

líderes, la mayoría de las veces. Joaquín, otro operador de ruta de comunidades, bromea sobre el número de comadres (líderes) que tiene a partir de su trabajo en campañas políticas. No obstante, todos los operadores de ruta coinciden en que siempre hay un pago, a pesar de la amistad y confianza.

Por otra parte, algunos líderes son quienes buscan a los operadores de ruta y ofrecen listas de votantes. El operador de ruta evalúa si las listas y los movilizados son legítimos. La evaluación durante la campaña deriva del número de personas movilizadas de facto por el líder o promotor. Es decir, cuántas de las personas que están en la lista asisten a las reuniones que se hacen con el operador de ruta y cuántas asisten a mítines con el candidato. Este tipo de líderes aparece intermitentemente en los periodos electorales y, normalmente, no se forma una relación de amistad.

La confianza se refuerza frecuentemente a lo largo de la campaña. Los operadores de ruta deben monitorear y evaluar la lealtad de los líderes durante la campaña. Hacen un cálculo de cuántas personas moviliza realmente cada líder o promotor en las reuniones y eventos que realizan. El comportamiento del líder en público es un indicio relevante para evaluar su lealtad. Por ejemplo, si no teme que lo vean apoyando abiertamente al candidato es porque no está negociando con los competidores. Jaime, operador de ruta, explica que una manera de saber si un líder es leal es si acepta tomarse fotos y aparecer en público con el candidato. El monitoreo y la presión que hacen los operadores es mayor en líderes nuevos o en los que tengan poca confianza. Sin embargo, los operadores de ruta coinciden en que no pueden confiar completamente en los líderes, así sean amigos o líderes intermitentes.

Mauricio explica que algunos líderes dicen estar con el candidato, pero terminan operando para el mejor postor. Por esto, cuando piden beneficios para ellos, paga la mitad y condiciona el resto al triunfo de su candidato. Explica que esta medida ocurre porque muchos líderes se acercaban con listas de 50 o 100 votantes, pero eran falsas, con personas que aparecían en otras listas o que las “vendían” a varios candidatos. Los operadores de ruta van conociendo a los promovidos en las reuniones, así pueden identificarlos si van a otras casas con otros líderes, si asisten a eventos o si van el día de las votaciones. Julia investigó a dos líderes que duplicaron el listado con otro partido. Dos días antes de las elecciones, les dijo que ya no trabajaría con ellas. Por eso, los operadores tratan de acercarse con los líderes que saben que trabajan bien.

Cada líder tiene una meta de movilizados que debe anotar en sus listas. Algunos líderes sólo logran anotar a 15 o 20 personas. No obstante, lo importante es que esos votos o asistencia a las urnas sean seguros. El pago a los líderes o promotores es el 50% de lo que vale un voto (o una persona asistiendo a las urnas) que movilicen. Es decir, si un voto cuesta 200 pesos, el líder o promotor consigue 100 pesos para sí, multiplicados por cada persona que logre movilizar. Además, reciben un salario quincenal para motivarlos. Otros líderes piden empleos para sus familiares. Rebeca explica que acepta trabajar con los candidatos a cambio de que les ofrezcan trabajo a sus hijos. Jaime, operador de ruta, explica que otra de las ofertas que hacen a los líderes es pavimentar su calle o darles otros servicios públicos.

En suma, los operadores y los líderes hacen una suerte de contrato hablado y establecen un pago para el líder. Los operadores monitorean constantemente su trabajo, pero la única forma de coaccionarlos es quitándoles el incentivo económico. Por esto, formar una relación de amistad y confianza es importante para los operadores de ruta. Entre el incentivo económico, el monitoreo que hacen los equipos de campaña y la amistad y confianza que se forja con los operadores de ruta, los líderes tienen incentivos para cumplir su parte de la negociación. En zonas de mayores recursos no sólo es más difícil encontrar líderes, sino también es más costoso ofrecer un incentivo atractivo que puedan utilizar como coacción. Dado que no es frecuente que haya líderes en zonas de mayor SES, no hay un historial de trabajo, ni se han establecido redes de confianza. Entonces, el costo de monitoreo es mayor en zonas ricas.

Ahora, en las zonas marginadas, ¿por qué los líderes pueden exigir cuentas a los ciudadanos? Encuentro dos explicaciones plausibles además del incentivo económico. Una es que la reputación de gestión de los líderes les permite enganchar a los votantes. Los líderes que entrevisté afirman que han forjado una reputación de gestoras e intermediarias que les permite tener más seguidores. Entonces, propongo que las carencias económicas de las comunidades y la ausencia de representación formal aumenta el valor del trabajo de los líderes. En contraste, este trabajo puede no tener el mismo atractivo dentro de zonas con más recursos.

Jazmín, líder de colonia popular, tiene mucho tiempo trabajando en campañas y movilizando personas en su colonia. Ella explica que, cuando empiezan las campañas electorales, les dice a sus seguidores que no entreguen credenciales ni hablen con nadie hasta que ella no sepa “quién es el bueno”. Ella trata de tener las puertas abiertas en la presidencia municipal, aunque sean de diferentes partidos. Explica que la gente de su colonia cree en ella

porque ha cumplido como intermediario, y percibe que las personas la siguen a ella, no tanto al candidato. Cuando no gana su candidato, Jazmín explica que, en ocasiones, personas que no estaban en su lista o estaban con un opositor la buscan para pedirle favores de gestión. Ella responde “vayan ustedes a pedirle por el que votaron”. En este sentido, las líderes pueden condicionar su trabajo de gestión a que se unan a sus listas.

Jenny es otra de las líderes que lleva tiempo trabajando en su colonia popular y tiene ya una estructura de personas que le ayudan para ganar y mantener adeptos. Relató que tiene un listado de personas y marca quién va a todos los eventos que ella convoca y a estos les da beneficios. Las personas están de acuerdo con este sistema porque consideran que “se ganan lo que se llevan”. Ella piensa que la mejor forma de convencer a las personas para que la sigan es la convivencia y la confianza. Considera que hay líderes que sólo trabajan durante las campañas, pero a ella le interesa estar presente siempre para mantener a sus seguidores. Reconoce que tienen más confianza en ella que en el candidato por la reputación de gestión que ha forjado.

Melody es líder de una colonia muy conflictiva. Ella considera que su reputación como gestora le ayuda a convencer a las personas. Ella explica a sus vecinos los proyectos que ha logrado gestionar con el gobierno municipal, cuando hace visitas durante campaña. Cuando sus vecinos no confían en el candidato con el que ella trabaja, les dice: “él es el candidato, pero ahora yo soy la promotora”. Las personas la siguen porque confían en que va a pelear por los intereses de su colonia, por lo menos en épocas electorales. De manera similar, Rebeca, líder de otra colonia, explica que ha generado una reputación y la gente la sigue por confianza y amistad. Explica que, cuando el candidato es poco conocido, toma el riesgo y pide que la apoyen a ella. Rosario, líder de una comunidad rural, cree que los buenos líderes siempre están presentes. En cambio, hay promotores que sólo en campañas políticas “...te conocen; cuando no [es tiempo de campaña], no te conocen”. Y esto desincentiva a los ciudadanos a unirse a sus listas.

La segunda forma en la que los líderes logran movilizar a los votantes es el trabajo de monitoreo y presión que hacen el día de las elecciones. La presión social para votar que pueden experimentar la mayoría de los ciudadanos (Olson 1965) se fortalece con la presión directa de los líderes sobre los votantes. Es decir, la estructura de movilización clientelar no sólo sustituye las invitaciones a votar, sino que las supera, ejerciendo presión directa el día de los comicios. Los líderes o promotores empiezan por movilizar a sus familiares y amigos. De esta manera, tienen cierto número de movilizados asegurados. Después, invitan a los vecinos a unirse a ellos.

La persona que acepta se anota en la lista, junto con su teléfono y dirección. Algunas veces piden copia de su identificación electoral. Hacen recorridos en sus colonias y visitan varias veces a las personas que, consideran, necesitan más convencimiento. Julia, operadora de ruta, explica que en una misma colonia hay varias líderes, y se conocen entre sí. A veces, intercambian listas para revisar que los vecinos anotados en su lista no estén también en la de otra líder.

Giovanna describe que un día antes de las elecciones va a las casas de los movilizados, y les explica en dónde y a qué hora se reunirán al día siguiente. Los reúne a las 6 am, les da un pequeño desayuno, y los lleva a formar. Después, va a buscar a los que no se presentaron, para llevarlos a votar. Tiene que cuidar a sus movilizados de otros partidos, para que no los amenacen o incentiven a votar por otro candidato.

Jazmín explica que ya tiene varios compadres y ahijados por toda la colonia, les habla del candidato y los anota en su lista. A pesar del compadrazgo que hay con los vecinos, explica que hay mucha adrenalina el día de las elecciones, pues desde temprano les ofrece desayuno, monitorea quién ha ido a las urnas y quién no. Cuando falta alguien, va a visitarlos a sus casas o llama a sus teléfonos. Por ejemplo, si los movilizados comentan que su automóvil se descompuso y por eso no pueden llegar, ella responde que no hay ningún problema, y les manda un taxi. El objetivo es que toda su lista cumpla con la asistencia a las urnas, incluso si es necesario ir por ellos.

Paulina, líder de colonia popular, explica que debe hacer tres o cuatro visitas a las casas para asegurar que las personas anotadas en su lista vayan a las reuniones y asistan el día de las elecciones. Busca a las personas que sabe que van con ella y deja de ir con personas que sabe que van con otros líderes. Si las personas ya están anotadas, las presiona y “carrerea” para que vayan a votar. La líder recalca que también los lleva a recibir su beneficio porque todo el que vaya a votar de su lista recibe la prebenda. Por su parte, Melody explica que hay gente que se anota en su lista, pero no llegan a ninguna reunión o el día de las elecciones, o supo que se fueron con otra líder. En esos casos, ella considera que fue engañada, los identifica y no los vuelve a invitar.

Rosario es una líder de comunidad. Ella explica que es fácil movilizar a todos a los que anotó porque aparta lugares en la casilla, desde las 4 de la mañana, levanta a las personas, ofrece galletas y café, lleva a votar a sus movilizados, y va por las personas que no han ido. Rosario fue la única líder que reveló que, cuando no ganan una elección, reúne a sus movilizados y los

regaña por su falta de lealtad. Dice que las personas que no votaron como ella indicó evitan contacto con ella y se muestran apenados. Así identifica quién es leal.

La estructura de rendición de cuentas de arriba hacia abajo se logra en zonas marginadas porque los actores políticos perciben que la vulnerabilidad económica les permite hacer ofertas atractivas para incentivar a los líderes. El bajo nivel de educación tiende a generar una cultura más abierta a las jerarquías y a la movilización.¹⁰² Asimismo, para los líderes es más sencillo formar una reputación de gestores y generar confianza entre los movilizados por las carencias económicas que tienen estos últimos y la falta de representación formal. Por el contrario, en zonas de clase media o alta, los actores movilizados no incentivan fácilmente a las personas a trabajar dentro de su estructura. Si en estas zonas casi no proliferan líderes o promotores y sólo trabajan intermitentemente, no se forman lazos de confianza que motiven a los ciudadanos a la movilización. Por último, mientras que en las zonas de mayores recursos hay una presión social indirecta, o quizás invitaciones a votar, no hay una presión directa supeditada a relaciones de amistad o compadrazgo. Es importante discernir que las redes de confianza funcionan a través de presión y no necesariamente de buenas intenciones o sentimientos de agradecimiento hacia los intermediarios.

Percepción de Demanda

El último mecanismo que identifiqué en Ichau por el que las élites dirigen las estrategias clientelares a los más desfavorecidos es porque perciben que hay una demanda sistemática de prebendas por parte de los votantes de bajos recursos. Todos los coordinadores de campaña y los operadores de ruta consideran que la movilización clientelar es una práctica común, por lo que las personas exigen una dádiva por su apoyo electoral. Esta evidencia embona con explicaciones previas de la permanencia del clientelismo en América Latina, a pesar de la secrecía del voto y el desarrollo económico (Nichter 2018).

El Tío relata que las personas – intermediarios y votantes – escuchan el programa del candidato, pero después te preguntan con qué los van a apoyar, “si les vas a dar para su gasto, o si tienen posibilidad de un trabajo”. Según este coordinador, actualmente, si te presentas con las

¹⁰² Este argumento no se traduce en que todas las personas pobres tengan actitudes autoritarias intrínsecamente, sino que las condiciones de pobreza y marginación causan ciertas actitudes psicológicas y estilos de vida diferentes a los de otras clases sociales (Lewis 1961).

manos vacías, “lo más seguro es que salgas entre rechiflas”. Él considera que las personas protestarían invalidando su voto o votando por el candidato que menos posibilidades tenga si ningún partido hiciera ofertas clientelares en una elección. Mario, coordinador, explica que los votantes exigen dádivas en las campañas. Para él, los ciudadanos ya no son las víctimas que se creía (o eran), ahora ellos controlan a los políticos.

Mauricio, operador de ruta de comunidades rurales, percibe que los ciudadanos toman las elecciones como una fuente de ingresos y van aprendiendo a negociar: si ofreces una cantidad por voto, responden que otro partido está ofreciendo una cifra mayor, forzando a los operadores de ruta a aumentar su oferta. Raúl, operador de ruta de colonias populares, percibe que los ciudadanos de Ichau ya están acostumbrados a las dinámicas clientelares en periodos electorales, y cree que el nivel de participación electoral de estas zonas bajaría si ningún partido ofreciera prebendas.

Las líderes entrevistadas también perciben que cada vez es más frecuente que la gente demande beneficios por su apoyo. Jazmín, líder de colonia popular, considera que ahora cuando va a las casas de sus vecinos a hablar del candidato, las personas inmediatamente le preguntan “¿cuánto van a dar?”. Melody, líder de colonia, explica que “antes no se daba dinero y la gente iba [a votar] sólo por credibilidad [del candidato], ahora, la gente se está malacostumbrando”. Considera que el 50% de los habitantes de su colonia dejaría de ir a votar si los partidos no hicieran ofertas clientelares. Por otra parte, Freddy y Eugenia, actores movilizadores de una colonia de clase media, aseguran que cada vez más las personas no necesitadas exigen o preguntan por un pago a cambio de apoyo electoral, pero no son la mayoría.

La percepción de que los votantes de bajos recursos condicionan el apoyo electoral a recibir dádivas cambia la perspectiva tradicional de condicionamiento en la definición de clientelismo. El concepto tradicional de clientelismo, electoral o relacional, tiene como uno de sus componentes básicos el condicionamiento de beneficios a cambio de votos (Kitschelt y Wilkinson 2007; Hicken 2011), y el supuesto es que el político condiciona al ciudadano a apoyarlo electoralmente para recibir beneficios. Sin que esto deje de ser cierto, la evidencia de Ichau muestra que las relaciones político-cliente son cada vez más dinámicas y, desde la perspectiva de las élites, los ciudadanos son quienes condicionan su apoyo a recibir prebendas.

En resumen, las observaciones y entrevistas con los agentes movilizadores sugieren que los equipos de campaña clientelares prefieren movilizar personas de menores recursos porque

a) perciben que pueden movilizar más ciudadanos pobres por menos costo, debido a sus carencias económicas; b) perciben a los ciudadanos pobres como menos educados y con menor educación cívica, por lo que cuestionan menos las propuestas del candidato y aceptan fácilmente estas prácticas; c) los equipos de campaña encuentran que el costo de construir e implementar una estructura clientelar es menor en zonas pobres, y esto se ve reflejado en la estructura de rendición de cuentas informal de los votantes hacia las élites; y d) los actores movilizados perciben que son los ciudadanos quienes condicionan su voto a recibir dádivas. Estos mecanismos proveen nueva evidencia sobre la perspectiva de los actores movilizados al momento de utilizar estrategias clientelares. No sólo encuentro evidencia que coincide con literatura anterior, también que las élites políticas perciben que los ciudadanos de bajos recursos demandan ofertas clientelares y que su triunfo estaría en riesgo si no lo hacen. Sin embargo, estos mecanismos sólo toman en cuenta el punto de vista de los actores políticos, por lo que deben complementarse con la perspectiva de los ciudadanos movilizados. Es necesario analizar, como muestro en el tercer capítulo, las razones por las que las ofertas clientelares generan reacciones diferentes entre ciudadanos de bajo y alto SES. La siguiente sección desarrolla los mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha a través de las reacciones de ciudadanos de diferente SES.

Reacciones de Ciudadanos ante Ofertas Clientelares

En la sección anterior, desarrollé el análisis de las estrategias de movilización clientelar de un equipo de campaña. Esta sección desarrolla el análisis de las reacciones de los ciudadanos de diferentes SES ante ofertas clientelares para analizar los mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómica electoral. Por lo tanto, las entrevistas a estos actores tienen el objetivo de analizar por qué la movilización clientelar tiene un efecto diferente en el SES bajo que en el alto.¹⁰³ Las unidades de observación para las entrevistas a actores movilizados son los ciudadanos que hayan recibido o tengan alta probabilidad de recibir ofertas clientelares a partir de la colonia que habitan. La varianza de SES no es grande, pero hay diferencias.

¹⁰³ Cabe notar que estas entrevistas se dirigen a personas que reciben o recibieron ofertas clientelares, no es un requisito que hayan sido efectivamente movilizados.

Estrategia de Selección

La estrategia de selección fue un muestreo multinivel no aleatorio. Los actores movilizadores me ayudaron a mapear las zonas con alta movilización clientelar y, dentro de estas, los diferentes niveles de SES. Estos no me recomendaron a los votantes directamente porque un operador o líder podía recomendarme votantes que voten con frecuencia por tener una mayor identificación partidista o por ser muy fieles al líder u operador, o porque la misma presencia del líder puede sesgar las respuestas de los entrevistados. Así, considerando las colonias con alta movilización clientelar y su diferente SES, busqué habitantes a través de recomendaciones de actores no políticos.¹⁰⁴

Diversos entrevistados mencionaron a “Chi” como una colonia popular con alto nivel de movilización clientelar. Sonia, la persona que hacía el servicio de limpieza en la casa en la que me hospedé, vive en la colonia Chi. Le pedí que me contactara con vecinos y conocidos de su colonia para poder entrevistarlos. Renté un local pequeño por un día, llevé café y galletas, y Sonia y su marido invitaban a sus vecinos a hacer una entrevista para un trabajo escolar sin dar detalles. Después de la entrevista, les entregaba un detalle como agradecimiento por participar. Entrevisté a 22 habitantes de la colonia Chi. Adicionalmente, entrevisté a dos habitantes de zonas rurales.

Muchos entrevistados dijeron que la colonia “Pal” tenía movilización clientelar, pero era de clase media. Entrevisté a Eugenia, una líder de la comunidad, pero consideró difícil convocar personas en su colonia y me sugirió entrevistar de puerta en puerta a los habitantes. Entonces, recorrí la colonia y realicé entrevistas a quienes encontraba en sus casas. Entrevisté a 10 habitantes de la colonia Pal.

Entendimiento (rapport) y Seguridad

Utilicé las mismas medidas de seguridad en las entrevistas a habitantes que con los actores movilizadores.¹⁰⁵ En la colonia popular Chi, hice las entrevistas en las zonas donde habitan los

¹⁰⁴ La comparación de reacciones entre ciudadanos de diferente SES se hará de dos maneras. Dentro de las colonias, se asume que los vecinos tendrán una variación de SES, por lo que espero identificar las reacciones de distintos SES. No obstante, espero mayor variación en la comparación entre colonias.

¹⁰⁵ Usé ropa causal para generar un ambiente casual y de confianza, en vez de un ambiente de investigación en el que perciban que se les está poniendo a prueba.

entrevistados, ofreciendo comida a los participantes. Inicié con un protocolo en el que explicaba a grandes rasgos mi investigación. Mencioné que me interesaba su opinión sobre campañas políticas, que la entrevista sería anónima y no tenían que mencionarme nombres de partidos o candidatos. Realicé preguntas generales e indirectas para no incriminar a los entrevistados. Finalicé dándoles un detalle en agradecimiento a su tiempo. Irónicamente, ofrecer incentivos a entrevistados reclutados sobre temas delicados ha funcionado en algunos estudios (Jacques y Wright 2008).

Toqué la puerta de algunas viviendas en la colonia Pal, me presentaba como una estudiante haciendo una investigación sobre campañas políticas, expliqué que era totalmente anónimo y que no tenían que decirme nombres de partidos o candidatos. Hice las preguntas también generales e indirectas, y al finalizar les agradecía por su tiempo.¹⁰⁶ Para mejorar la seguridad de todos los participantes dentro de la comunidad, seguí las mismas medidas que con los actores movilizados. Generé pseudónimos para cada entrevistado y no revelé los nombres reales, porque no los preguntaba, ni el contenido de las entrevistas a otros entrevistados ni a otras personas de la comunidad.

El problema de respuestas sesgadas es mayor en los votantes que en los actores políticos. Un problema que enfrenté en algunas entrevistas piloto a electores fue la dificultad de los votantes para hablar sobre el tema de recibir dinero para votar.¹⁰⁷ Para subsanar estas dificultades, fraseaba las preguntas de manera indirecta, preguntaba por su conocimiento de la colonia y no por su experiencia individual.

Mecanismos de Reacciones de Ciudadanos ante Movilización Clientelar

En el primer análisis, desarrollé los mecanismos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral desde la perspectiva de los actores movilizados. Los

¹⁰⁶ Una de las limitaciones de la investigación a actores movilizados es que, aunque las preguntas fueron las mismas, la modalidad de entrevista a ciudadanos de bajo SES, no fue la misma que a ciudadanos de mayor SES. Los actores movilizados me sugirieron no ofrecer detalles de agradecimiento en la colonia de clase media porque las personas podían reaccionar de manera negativa. Tampoco hubo posibilidades de convocatoria como en el caso de la colonia popular.

¹⁰⁷ Los actores movilizados podían hablar con mayor facilidad del tema porque ellos se perciben como empleados siguiendo instrucciones de un candidato o partido político. Por otro lado, los votantes – en especial los de bajo SES – son actores activos dentro del proceso de venta de voto o de participación electoral, y parece ser más complejo acceder a respuestas confiables. Por lo tanto, tenía que generar un ambiente de confianza y comodidad para los entrevistados. Intenté ser más cuidadosa en las formas en las que tocaba el tema y el carácter de la entrevista.

analizaré a continuación según la reacción de los ciudadanos de diferente SES. El objetivo de estas entrevistas es identificar los mecanismos que incentivan o desincentivan a los ciudadanos de diferente SES a votar ante la exposición de ofertas clientelares.

Incentivo Económico ante Vulnerabilidad Económica

El mecanismo de utilidad marginal, descrito anteriormente, también parece explicar por qué las personas de bajos recursos buscan y aceptan ofertas clientelares, a diferencia de los ciudadanos con más recursos. La mayoría de los entrevistados considera que las personas pobres reciben dinero a cambio de votar porque lo necesitan para subsistir. En contraste con los ciudadanos de clase media y alta, las ofertas clientelares representan la posibilidad de cubrir necesidades básicas a corto plazo para los ciudadanos de clase baja.

Mario, coordinador de campaña, resalta que pagan por el voto el día de las elecciones, “nunca antes, nunca después”. Explica que la gente olvida si pagan con mucha antelación, y ya no sienten un compromiso porque siguen en condiciones de necesidad. Julia, una operadora de ruta en colonias populares, relató que una señora le agradeció el dinero de la oferta clientelar porque gracias a esto podía comer ese día. Paulina, líder de una colonia, explica que el dinero que se ofrece por el voto puede representar la comida de la semana de una familia. Ella ha escuchado personas decir contentas que esa semana van a poder consumir carne, y explica que una familia de 8, contando hijos y abuelos, puede recibir hasta 1600 pesos por todos sus votos. Ángeles, habitante de la colonia popular “Chi”, supo de una señora que compró zapatos a su hijo. Juan y Gabriela, vecinos de Chi, consideran que es dinero que ayuda a quien lo necesita.

Por el contrario, líderes y algunos votantes me explicaron que las personas menos necesitadas que viven en colonias donde hay movilización clientelar compran otro tipo de productos recreativos, como alcohol o cigarrillos. Alejandra, habitante de Chi, relató que una de sus vecinas utilizó el dinero en el salón de belleza, y Adán afirma que muchos de sus conocidos consumen bebidas alcohólicas con ese dinero. Jenny, líder de una colonia, explica que las personas menos necesitadas tienden a no aparecer el día de las elecciones y no reciben su pago. Considera que no consideran suficientemente atractivo el pago, mientras que las personas más necesitadas son quienes llegan más temprano. Rebeca, otra líder de colonia, explica que los menos necesitados dicen: “por lo menos que yo saque algo [por ir a votar]”, pero son indiferentes a la prebenda. En cambio, para los más pobres representa mucho más.

La mayoría de los habitantes de Chi piensan que la oferta clientelar es un aliciente para motivar a las personas a votar. José Luis, un vecino, cree que la gente lo ve como una gratificación, y Rosa piensa que el dinero es un “gancho para que se anime uno”. José y René, otros vecinos de Chi, consideran que reduce el costo de ir a votar porque puede representar un día de trabajo, pero Beto cree que la decisión de asistir a las urnas depende del salario personal. Varios votantes entrevistados respondieron que el costo de votar es principalmente el tiempo porque la fila suele ser larga, las mujeres tienen que cuidar a sus hijos y hacer labores domésticas, otros tienen que ir a trabajar. Por esto, estos ciudadanos perciben al incentivo económico como una motivación para ir a las urnas. Zoé, votante de Chi, considera que es una forma de obligarte a votar porque “si no vas, no te dan nada”.

La evidencia sugiere que las ofertas clientelares movilizan (más) a las personas de bajos recursos porque representa cubrir necesidades básicas en el corto plazo para ellos. Las personas con más recursos pueden ser movilizadas con un incentivo, pero no tiene el mismo valor, por lo que pueden prescindir de éste. Finalmente, la mayoría de las líderes coincide en que la figura del candidato y sus propuestas es más relevante para las personas menos necesitadas que para los ciudadanos más pobres, quienes primero buscan cubrir sus necesidades básicas.

Desconfianza en el Gobierno y Aversión al Riesgo

La aversión al riesgo (J. C. Scott 1969; Desposato 2002) es otro mecanismo que explica por qué los ciudadanos de bajos recursos pueden preferir incentivos económicos a corto plazo a cambio de su voto. No obstante, la percepción de baja responsividad¹⁰⁸ del gobierno parece complementar esta explicación. Es decir, no es la aversión en sí misma la que hace que los ciudadanos pobres y poco educados prefieran las ofertas clientelares sobre las promesas de distribución programática, sino la percepción de un gobierno ineficiente. Operadores de ruta, líderes y votantes dijeron haber escuchado que los movilizados preferían recibir una prebenda durante las elecciones, pues pensaban que durante el periodo de gobierno no tendrían respuesta de los gobernantes. Julia, encargada de ruta afirma que la gente ha dicho: “Que me salpiquen algo por lo menos para un día porque no me va a alcanzar para mucho.” Giovanna, promotora de voto de una comunidad rural, expresó que la gente piensa que los políticos roban de las arcas

¹⁰⁸ “Responsividad democrática’ es cuando el proceso democrático induce al gobierno a formar e implementar políticas que los ciudadanos quieren.” (Powell 2004, 91 traducción propia).

públicas, por lo que la gente merece recibir algo, aunque sea durante la campaña, porque proviene de sus impuestos. Melody, líder de colonia popular, relata que los ciudadanos exigen más en cada elección, pues dicen “mi voto vale”, “por mi voto gana”, “por lo menos que me dé algo”. Jazmín, líder de colonia popular, explica que “como los políticos les han fallado, la gente cree que tan siquiera deben soltar algo como candidatos porque cuando ganan ya no les hacen caso, y dicen: ‘hay que sacarle algo ahora que es candidato porque cuando gana nos olvida’”. Mónica relata que, cuando ha trabajado para el mismo candidato en diferentes elecciones, algunos vecinos que intenta promover le dicen: “Si no dan dinero, yo no voto. Ya estuvimos con ustedes y no hubo nada [durante el gobierno]”. Incluso las mismas líderes desconfían de los políticos. Un grupo de 4 líderes que entrevisté en conjunto dijo que es una mejor estrategia convencer a la gente de salir a votar con dinero porque los candidatos no cumplen sus promesas.

Los ciudadanos entrevistados expresaron las mismas inquietudes. La opinión de Juan, vecino de Chi, representa bien el mecanismo: “no te dan ganas de votar porque los presidentes [municipales] no hacen lo que dicen”. Por la desconfianza hacia la responsividad del gobierno, las ofertas clientelares son “motivaciones” efectivas para movilizar a votar. Según Delfina, habitante de Chi, los políticos no cumplen sus promesas, y “ya que están en la silla del trono, va la gente a verlos y no le hacen caso a uno”. Juana piensa que es más importante el dinero que el candidato para movilizar votantes, porque el primero les ayuda, mientras que no hay certeza con el futuro gobierno. Ángeles considera que los candidatos no tendrían que repartir dinero si los ciudadanos creyeran las promesas de campaña.

La aversión al riesgo de esperar bienes programáticos que presentan los ciudadanos de Ichau parece estar supeditada a la desconfianza que tienen hacia la responsividad del gobierno. Esta desconfianza no está limitada a las personas de bajo SES, pero las clases bajas presentan más aversión al riesgo de no poder influir en las decisiones del gobierno y atracción a los beneficios de corto plazo. En suma, la movilización clientelar incluye un incentivo económico a corto plazo que subsana las necesidades básicas de los más pobres, y que prefieren a la respuesta incierta del gobierno.

Representación Informal. Rendición De Cuentas Informal De Las Élités Hacia Los Ciudadanos

La estructura de rendición de cuentas descrita en el análisis anterior va de arriba hacia abajo. Los coordinadores de campaña exigen una meta de votos a los operadores de ruta; aquellos exigen una meta de votos a los líderes o promotores; y estos presionan a sus movilizados para cumplir con su meta de votos. A partir de las entrevistas, también identifiqué una exigencia de rendición de cuentas informal desde los votantes hacia los candidatos, pasando por los intermediarios. En este sentido, propongo que el tercer mecanismo por el que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómica electoral es fungiendo como un espacio de representación escalonada con intermediarios por el que los ciudadanos de bajo SES hacen demandas a sus gobernantes. En cambio, las comunidades de clase media y alta pueden recurrir a los espacios de representación formal o a relaciones directas con los gobernantes.

Los líderes exigen a los candidatos que cumplan sus compromisos. Mauricio, operador de ruta, explica que el trato con los líderes debe ser muy cuidadoso porque, si se molestan con el candidato, pueden voltear la elección. A veces ejercen presión para recibir más. Si el líder no está satisfecho puede amenazar con movilizar a su grupo por el candidato opositor, aunque no reciba nada. Ángel, ayudante de operador de ruta, explica que hay que escuchar las quejas de los líderes, visitarlos dos o tres veces a la semana y hacerse sus amigos para “tenerlos contentos”. Parte de ese trabajo incluye gestionarles servicios o bienes. Esta labor no se limita a la campaña electoral, debe mantenerse una vez en el gobierno porque establecerán muchos compadrazgos en la ruta. Pero aclara que siempre habrá dinero de por medio, aunque sean amigos. Rosario, líder de comunidad, explica que en periodos no electorales contacta al gobierno municipal para gestionar favores para sus vecinos. Recalca que tiene el derecho de hacerlo si su comunidad votó por ese gobierno. En este sentido, los intermediarios son otro escalón de representación informal para demandar servicios para los habitantes.

Por su parte, los votantes exigen en primera instancia a los intermediarios. Julia, operadora de ruta, explica que las líderes tienen una gran responsabilidad con sus movilizados. Su palabra y reputación dependen de que los candidatos cumplan sus promesas. Por ejemplo, una señora falleció por problemas cardíacos en una de las colonias en las que trabaja porque no llegó el apoyo prometido por el candidato; en consecuencia, dice que los vecinos “se le fueron encima”. Mónica explica que, en parte, forjan una reputación de buenas intermediarias para que

los candidatos las contraten y los ciudadanos las sigan. No obstante, también lo hacen porque, en sus palabras, “si no cumples, la gente se te viene encima”. Explica que ser líder también es un trabajo de presión al candidato para que cumpla con el apoyo que prometió, sino ella se “echa enemigos” y la empezarían a señalar como “chismosa o como ladrona” en la colonia. Esta líder afirma que “con qué cara vas a pedirles [a los votantes en las próximas elecciones], si no les cumplieron [en la elección pasada]”. El grupo de 4 líderes entrevistadas percibe que les pagan por su trabajo, que las invitan a trabajar, pero que no están obligadas a hacerlo. Este grupo afirma que los candidatos las buscan por su buena reputación, y ellas prefieren trabajar con el político que saben que va a cumplir su parte.

Paulina, líder de colonia, narra que los candidatos han incumplido con el pago por el voto. En esos casos, ella ha tenido que poner de su dinero para comprar despensas. Al final de la elección, dice, los candidatos no están presentes, pero ella vive ahí y tiene que quedar bien, por eso ella compra las cosas si tiene que hacerlo. Jazmín también explica que es un trabajo difícil porque deben presionar al candidato para que cumpla, y presionar a los votantes para que voten por aquel. Cuando acepta trabajar con alguien, aprovecha los mítines para que el candidato y su equipo se comprometan a realizar ciertas peticiones. De esta manera, ella no pierde credibilidad si el candidato no cumple. Melody acepta trabajar con la mejor opción, que en este caso es el candidato que haga compromisos creíbles.

Dado que en colonias de clase media o alta normalmente no se forman liderazgos, no existe este escalón de representación. Además, los ciudadanos con mayores recursos no buscan este tipo de representación, sino comunicación directa con el candidato. Mauricio, operador de ruta, explica que los ciudadanos de clase media o alta no se organizan ni forman liderazgos porque buscan la atención personalizada del candidato o de sus coordinadores de campaña. Eugenia, líder de la colonia Pal, explica que las personas de clase alta no necesitan intermediarios porque los candidatos los reciben personalmente. Recordando las diferentes estrategias que utilizan los partidos, los candidatos suelen contactar o recibir directamente a familias o personas de mayores recursos. Por esto, Eugenia explica que sus vecinos solicitan reuniones con el candidato.

La evidencia sugiere que los ciudadanos de bajos recursos recurren a los intermediarios porque es una forma de representación efectiva. Los ciudadanos de mayores recursos probablemente tengan más información sobre cómo usar los canales de representación formal o

tengan mayor capacidad (formal o informal) de influir directamente en las decisiones del gobierno. Por esto, es plausible que las comunidades pobres carezcan de espacios de representación formales, a diferencia de las zonas con más recursos.

Mejor Respuesta a la Organización

El último mecanismo que identifiqué es que es más sencillo el convencimiento y la organización en zonas pobres. Ya sea por las carencias económicas o por el nivel de educación, los ciudadanos de bajos recursos respondían mejor al trabajo de convencimiento de los líderes. Hay estudios antropológicos que encuentran que los pobres tienden a tener estructuras jerárquicas más pronunciadas que las clases más altas. Por ejemplo, presentan dinámicas machistas en mayor medida (Lomnitz 1994b), y tienden a tener núcleos familiares autoritarios (Lewis 1961). Si hay una tendencia a la cultura jerárquica en las zonas pobres, para los actores movilizadores es más fácil que los votantes sigan a un líder. Entonces, es plausible que los ciudadanos de bajos recursos reaccionen mejor a estructuras verticales como la movilización clientelar.

Mauricio, operador de ruta, explica que en las colonias de clase media sí pueden surgir líderes, pero su poder de influencia es mucho menor. Mientras que un líder de colonias populares puede movilizar 20 personas “bien convencidas” de votar por el candidato, los líderes de clase media sólo pueden convencer a 3 o 4 vecinos. Esto sugiere que el poder de convencimiento, más allá del incentivo económico, es más sencillo en zonas de bajos recursos. Como expliqué líneas arriba, los líderes tardan menos tiempo en convencer a personas de bajos recursos de que su candidato es la mejor opción, pero deben visitar varias veces a personas de mayores recursos para convencerlas. El incentivo económico sin duda es importante, pero, cuando las elecciones están reñidas, las personas de bajos recursos reciben ofertas económicas de varios partidos, por lo que deciden su voto más por lealtad a un liderazgo que por la preferencia hacia algún candidato. Un claro ejemplo fue la respuesta de Paola y Mariana, habitantes de dos comunidades rurales. Entrevistadas en diferentes momentos y lugares, e incluso sin conocerse, ambas contestaron que votaban por quien su líder les decía.

Un factor posible por el que los ciudadanos pobres sean más fáciles de convencer es su apego a otra estructura jerárquica, como es la religión católica. Paola mencionó que debe ir a votar por la persona que su líder indique porque sabe que “Diosito está viendo, y él sabe la verdad”. Román, líder de otra comunidad, también mencionó que no debe ser ambicioso y que

sus movilizados saben que deben cumplir porque “Dios está juzgando”. Estas experiencias sólo sucedieron en comunidades rurales, pero resalta que el menor SES facilita la labor de convencimiento de los líderes.¹⁰⁹

En la misma línea, la facilidad de organización es mayor en zonas pobres. Mauricio explica que cuando hay eventos en colonias populares es mucho más probable que algunos ciudadanos se acerquen por su cuenta, sin líderes o movilización de por medio, que en colonias de clase media. Freddy, operador de ruta, describe que las dinámicas de la campaña en colonias de mayor nivel económico son muy distintas, aunque también hay invitaciones e intentos de organización. En estas zonas no se hacen comidas ni eventos masivos porque las personas no asisten, únicamente se logran organizar reuniones pequeñas. Eugenia, líder de colonia de clase media, afirma que es difícil convencer a sus vecinos de asistir a una reunión con los operadores de ruta más de una vez, por lo que asegurar un número de votantes es difícil para ella.¹¹⁰

Las colonias populares y comunidades manifiestan sus hábitos de organización en otras actividades, como fiestas religiosas, posadas navideñas y otras festividades que reúnen a los habitantes de estas zonas. Jenny, líder de colonia popular, explica que en épocas no electorales organiza convivios sin tintes políticos. Esto no sólo refleja el posicionamiento de los líderes, sino también las costumbres de organización de estas colonias. El estudio cualitativo de Hagene (2015a) en Acopilco, Cuajimalpa, Ciudad de México, muestra que estas son prácticas comunes en zonas de bajo SES. Estos hábitos facilitan la resolución de los problemas de acción colectiva y movilización de los ciudadanos. En zonas de clase media no es común la organización y la amistad estrecha entre los vecinos.

Ciudadanos de Alto SES y Percepción de Corrupción

Un sub-mecanismo que aumenta la dificultad de convencimiento en zonas de clase media es la percepción de sus habitantes respecto a las ofertas clientelares. Recordando, entrevisté a vecinos de Pal, una colonia de clase media en la que viven petroleros, maestros y profesionistas. A pesar de ello, hay movilización clientelar en épocas electorales. Encuentro que los habitantes de Pal

¹⁰⁹ Para poner a prueba este argumento, presento un análisis estadístico en el Anexo XV.

¹¹⁰ Creo que mi experiencia también va en la misma dirección. Durante mi investigación, encontré más difícil acercarme a las personas de clase media: algunas personas no quisieron abrirme la puerta, decían que no tenían tiempo y me miraban con desconfianza. En contraste, pude ofrecer comida para acercarme a las personas, interactuar con ellas y obtener respuestas en las colonias populares.

tienen un mayor rechazo por las ofertas clientelares, y que no manifestaron un cambio en su participación electoral, pero sí puede afectar la intención de voto porque perciben las ofertas clientelares como actos de corrupción. No obstante, es importante aclarar que algunos actores movilizadores explicaron que los ciudadanos de clase media o alta incurren en otro tipo de actos de corrupción, condicionando su apoyo electoral a trato especial por parte del gobierno. Por ejemplo, El Tío explicó que pueden pedir a los candidatos permisos irregulares para hacer construcciones ilícitas. En este sentido, las explicaciones dadas a lo largo del capítulo no sugieren que las personas de SES medio o alto tengan intrínsecamente una cultura anticorrupción.

Los vecinos de Pal parecían familiarizados con las ofertas clientelares, pero expresaban más disgusto por estas prácticas. Saúl, vecino de Pal, respondió que a él no le han hecho ofertas clientelares pero que no votaría por ese candidato por considerarlo corrupto. Rocío explicó que tiene identificadas a las vecinas ‘corruptas’ (líderes o promotoras de voto) que tratan de convencer a la gente para votar por algún candidato y ofrecen dinero a cambio. Considera que es un gran daño a la democracia, y que las personas que necesitan el dinero deberían de recibirlo y votar por quien quieran. De igual manera, Fabiola explica que nunca le han ofrecido dinero por su voto, pero que votaría por un partido o candidato diferente al que ofrece el incentivo. María, otra vecina de Pal, comentó que sí le han ofrecido dinero a cambio de su voto, pero no lo aceptó porque sabe que su voto es libre.

De los diez vecinos de Pal que entrevisté, tres respondieron que sí aceptarían el dinero, pero que votarían libremente. Carolina dijo que se identifica con un partido, y expresó que aceptaría el dinero de otro partido porque de todas formas ella sabría por quién votar. No obstante, es poco probable que le ofrezcan dinero a Carolina porque primero tendría que asistir a una reunión de otro candidato para escuchar sus propuestas y, eventualmente, recibir una oferta clientelar. Susana, al igual que los habitantes de Chi, está de acuerdo en que repartan beneficios durante la campaña porque normalmente no cumplen sus promesas. En general, los vecinos de Pal respondieron tener poca confianza en los candidatos, pero las ofertas clientelares no les parecen suficientemente atractivas y las perciben como actos de corrupción. Los habitantes de Chi, colonia popular, también parecían percibir las ofertas clientelares como prácticas negativas, pero no expresaban rechazo en la misma magnitud que los habitantes de Pal, ni un cambio de intención de voto.

La mayoría de los vecinos de Pal rechaza las ofertas clientelares y afirma que votaría por otro candidato o por el candidato que los convence. En contraste con los mecanismos anteriores, la ausencia de vulnerabilidad económica y el nivel de educación de las colonias de clase media reduce el poder de convencimiento de las ofertas clientelares y, en cambio, parecen actos de corrupción. Este resultado complementa los resultados del capítulo anterior, en el cual mostré que las ofertas clientelares aumentan la participación electoral de los ciudadanos latinoamericanos de bajo SES, pero no tienen efecto sobre los latinoamericanos de mayores recursos.

En resumen, encuentro cuatro mecanismos principales por los que la movilización clientelar genera reacciones diferenciadas según el SES: a) el incentivo económico subsana carencias económicas básicas para los ciudadanos con menores recursos, mientras que es prescindible para ciudadanos con más recursos; b) los ciudadanos de bajo SES perciben una baja responsividad del gobierno, por lo que prefieren tener beneficios de corto plazo; c) la movilización clientelar genera espacios de representación informal que sirve a los ciudadanos de bajos recursos para exigir bienes y servicios al gobierno, mientras que los ciudadanos con más recursos utilizan espacios formales de representación o buscan el contacto directo con los candidatos; y d) la aceptación de estructuras jerárquicas y los hábitos de organización de las comunidades pobres facilita el convencimiento y la aceptación de prácticas clientelares, mientras que los ciudadanos de medio y alto SES consideran a éstas prácticas como actos de corrupción.

Por parte de los actores movilizadores y de los movilizados, la evidencia apunta a que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral, aumentando el voto de los ciudadanos de bajo SES, y sin efecto aparente en los ciudadanos de mayor SES. Este capítulo confirma la evidencia con datos estadísticos de los capítulos anteriores. El conjunto de mecanismos mostrados en este capítulo coincide con los hallados en otros estudios, y presento nuevas hipótesis que pueden investigarse a profundidad en el futuro.

Conclusiones

La tesis de la investigación es que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómica electoral. Los dos primeros capítulos mostraron evidencia estadística de que las ofertas clientelares moderan la relación entre SES y voto. Este capítulo tiene el objetivo de identificar

y analizar los mecanismos por los que la movilización clientelar modifica la participación electoral de ciudadanos de diferente SES. Para ello, hice un estudio cualitativo dentro de un municipio mexicano. Primero, realicé una serie de entrevistas a actores políticos y analicé la estructura de movilización clientelar dentro de un equipo de campaña del municipio. Después, hice entrevistas a ciudadanos en dos colonias con presencia de movilización clientelar, una es una colonia popular de clase baja, y la otra es una colonia de profesionistas de clase media.

A partir de la evidencia, expongo dos análisis. El primero desarrolla las estrategias de movilización electoral diferenciada por SES. Encuentro que ofrecen acuerdos a los ciudadanos de mayores recursos al inicio de la campaña, mientras ofrecen bienes materiales el día de las elecciones a los ciudadanos de menos recursos, aunque también a algunos de clase media. Encuentro cuatro mecanismos para explicar por qué las estrategias de movilización clientelar se dirigen desproporcionadamente a los pobres.

Primero, las élites políticas perciben que será más eficiente distribuir bienes clientelares a los ciudadanos pobres que a los ciudadanos de mayores recursos. Este mecanismo está en línea con propuestas anteriores. La literatura sobre clientelismo propone que los políticos usan estrategias clientelares enfocadas a los más pobres porque perciben que la vulnerabilidad económica y la incertidumbre de ingreso los hace responder a recompensas materiales de corto plazo (Bobonis et al. 2017; J. C. Scott 1969). Esta hipótesis tiene respaldo en la evidencia de este caso. Segundo, los equipos de campaña perciben a las personas con menos recursos como poco educadas y más manipulables, mientras que consideran que los ciudadanos de más recursos cuestionan más a los candidatos y tienden a rechazar estas prácticas. Los actores movilizados encuentran más atractivo ejecutar estrategias de movilización clientelar en estas zonas por el bajo nivel educativo y la escasa educación cívica que perciben en los ciudadanos de esa zona.

Tercero, los políticos perciben que es mucho menos costoso construir la estructura de movilización clientelar y monitorear su funcionamiento en zonas pobres. En comunidades marginadas hay espacios de participación en los que tienden a surgir liderazgos y facilitar la estructura clientelar. Por el contrario, los equipos de campaña perciben que los vecinos son difíciles de organizar y no surgen liderazgos en colonias de clase media. Los costos bajos de monitoreo y ejecución derivan en un sistema de rendición de cuentas informal, equivalente a lo que Stokes denominó una “rendición de cuentas perversa” (2005). Los operadores de ruta cimentan una relación de amistad y confianza con la mayoría de los líderes, pero,

independientemente de ella, monitorean y evalúan constantemente su trabajo y su nivel de compromiso con el candidato. A su vez, los líderes forjan una relación de confianza con sus vecinos, a través de la reputación de su gestión. Además, ejercen una intensa labor de presión directa a los movilizados en el día de los comicios. Este último punto es un hallazgo relevante, pues dialoga con la literatura preexistente. Un grupo de autores propone que, si el monitoreo es costoso, los actores movilizados fortalecen las normas morales para asegurar el cumplimiento de los ciudadanos que recibieron ofertas clientelares (Schedler y Manríquez 2004; Finan y Schechter 2012; Lawson y Greene 2014). El mecanismo de reciprocidad supone que los ciudadanos de bajos recursos tienen lazos afectivos o de compromiso con los intermediarios políticos (*brokers*) y son estos lazos y percepción de compromiso, y no el monitoreo, lo que moviliza a los votantes. No obstante, observé en Ichau que este compromiso se cumple por la presión directa que hay por parte de los intermediarios. A pesar de que hay confianza entre líderes y movilizados, el cumplimiento del acuerdo depende más de la presión directa que del agradecimiento o compromiso que sientan los votantes. Si bien no existen sanciones rigurosas, el condicionamiento de pago, el monitoreo y la presión directa logran que las partes cumplan su trato.

Cuarto, de manera contra intuitiva, las élites políticas perciben que los ciudadanos de bajo SES exigen ofertas clientelares y consideran que estos no votarían si no se ofrecieran. Este hallazgo establece una nueva perspectiva sobre la condicionalidad asimétrica de las relaciones clientelares. Las teorías sobre clientelismo tienden a suponer que las élites políticas son quienes controlan las ofertas, pero ahora también los ciudadanos demandan estas dinámicas (Hidalgo y Nichter 2016; Nichter 2018). Ya no sólo es el político quien condiciona las dádivas por apoyo electoral, también el votante condiciona su apoyo electoral a cambio de recibir estas prebendas. Es decir, el ciudadano tiene cada vez más capacidad de condicionar su voto, aunque éste se limite a beneficios de corto plazo. En este sentido, las dinámicas clientelares no se alejan tanto como se piensa de la cadena de representación esperada por la teoría, en la que los ciudadanos determinan su voto a cambio de un buen desempeño o a la promesa de implementar sus preferencias.

Respecto a las reacciones de los ciudadanos de diferente SES, identifiqué cuatro mecanismos por los que las ofertas clientelares incentivan la participación electoral de los ciudadanos con menos recursos y no tanto de los ciudadanos de mayor SES. Primero, la

vulnerabilidad económica genera que las personas pobres vean mucho más atractivo un beneficio económico que usan para cubrir sus necesidades básicas en el corto plazo. A diferencia de las personas con más recursos, quienes tienen una utilidad marginal menor si reciben la prebenda. Como describí anteriormente, uno de los mecanismos propuestos que busca explicar por qué estas estrategias se dirigen a los pobres es que estos tienen una utilidad marginal mayor de recibir una prebenda que una persona con más recursos (Dixit y Londregan 1996). Es decir, para una persona pobre, 1 peso tiene más valor que para una persona rica. En otras palabras, para las personas de pocos recursos, el ingreso o bienes extras son muy relevantes. En contraste con los mecanismos que planteé en capítulos anteriores, las ofertas clientelares pueden disminuir el costo económico y cognitivo de votar, pero el caso de los habitantes de Ichau muestra que las prebendas distribuidas pueden sustituir las carencias básicas de los votantes a corto plazo, por lo que más que disminuir el costo de votar, representan un incentivo.

Segundo, los ciudadanos de bajos recursos perciben una muy baja responsividad por parte del gobierno, por lo que aumenta su aversión al riesgo. Las condiciones de pobreza tienen una serie de efectos psicológicos sobre las personas, entre ellos la aversión al riesgo (Haushofer y Fehr 2014; J. C. Scott 1972, 102). Por esto, la clase baja es más propensa a recibir beneficios de corto plazo que a esperar una respuesta programática del gobierno que los beneficie (Desposato 2002). La aversión al riesgo está supeditada a la desconfianza que los ciudadanos de bajos recursos tienen hacia la responsividad de los gobernantes. El caso de Ichau muestra que los ciudadanos de bajos recursos prefieren recibir bienes inmediatos porque perciben que el candidato que gane no velará por sus intereses.

Tercero, el proceso de movilización clientelar deriva en un proceso de representación escalonado mediante el cual los ciudadanos exigen bienes o resultados a los líderes, y estos exigen a los candidatos. Diversos autores han señalado el papel del clientelismo como sustituto de un proceso de representación formal, que protege a sectores marginados (Roniger y Güneş-Ayata 1994; Güneş-Ayata 1994; Zappala 1998; Birch 1997; Hilgers 2012). La relación político-ciudadano en zonas de bajos recursos requiere un intermediario, mientras que los ciudadanos de mayores recursos tienen contacto directo con los políticos o sus equipos de campaña. Los líderes condicionan la movilización a que los políticos se comprometan a cumplir con sus promesas. Los movilizados exigen cuentas a los líderes y también generan presión social sobre ellos si no cumplen con el pago de dádivas o con la gestión de sus intereses. De nuevo, el caso de Ichau

muestra que las relaciones clientelares son complejas y no tienen el nivel de asimetría que se espera. La exigencia de los ciudadanos modera la “rendición de cuentas perversa”, antes mencionada.

Cuarto, los ciudadanos pobres tienden a tener prácticas de organización y seguimiento de liderazgos. La vulnerabilidad económica genera dinámicas sociales jerárquicas (Lewis 1961), que facilitan la formación de líderes en las colonias o comunidades, y la implementación de una estructura clientelar. Por esto, los líderes convencen más fácilmente de votar por los candidatos que propongan a los ciudadanos de bajos recursos que a las personas de clase media o alta. Las personas en situaciones de marginación y pobreza tienden a tener relaciones de reciprocidad con sus familiares y amigos (Lomnitz 1994a), por lo que tienden a seguir más a los líderes que reconozcan en su comunidad que las personas de mayores recursos. Además, estas redes sociales estrechas también aparecen mediante los hábitos de organización para fiestas y eventos comunales, por lo que la organización que requiere la movilización clientelar es fácil de implementar. En este sentido, las estructuras de movilización clientelar sí reemplazan las redes de reclutamiento y capital social esperados por la teoría. Las personas de bajos recursos suelen contar con habilidades de organización y capital social que no necesariamente utilizan para prácticas de participación tradicional, pero las redes sociales existen (Holzner 2010).

Finalmente, encuentro que los ciudadanos de clase media de este municipio no modifican su participación electoral con ofertas clientelares, pero sí pueden cambiar su intención de voto por un candidato contrario al que hizo la oferta. Las clases medias de Ichau perciben a la movilización clientelar como un acto de corrupción, y el incentivo económico no es lo suficientemente atractivo para pasar por alto estas prácticas negativas. Sin embargo, contrario a lo que propuse en capítulos anteriores, la presencia de estas dinámicas no los desincentiva a participar, sino los motiva a votar por un candidato diferente al que está ofreciendo prebendas.

El capítulo con evidencia cualitativa respalda los resultados dados en los capítulos con evidencia cuantitativa. La movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral, aumentando la participación electoral de los ciudadanos de bajo SES. A partir de estos resultados, queda la pregunta sobre el papel normativo de la movilización clientelar en la democracia. ¿Es buena la movilización clientelar si reduce la brecha socioeconómica electoral? O, a pesar de que aumente la participación de sectores marginados, ¿es dañina para la democracia? Dos de los mecanismos encontrados contestan parcialmente este dilema. Las

relaciones clientelares bajo elecciones competidas son menos asimétricas y responden, en cierta medida, a las demandas de los ciudadanos. Sin ser un proceso de representación ideal, la movilización clientelar genera una estructura que da voz a los ciudadanos marginados y responde, con límites, a sus demandas de bienes y servicios, especialmente, en contextos de pobreza y desigualdad (Shefner 2012).

El tipo de movilización clientelar es otro criterio para evaluar si ésta tiene beneficios. A través de la tesis, definí movilización clientelar como compra de voto y compra de participación electoral. No obstante, cada tipo tiene distintas implicaciones normativas (Nichter 2008). La compra de voto busca alterar la intención de voto, mientras que la compra de participación sólo la asistencia a las urnas. La primera supone que el cliente vota contrario a sus preferencias, por lo que distorsiona el objetivo del voto, pero la segunda supone mantener la autonomía del ciudadano. Si las personas están coaccionadas o amenazadas para votar por un candidato, la movilización clientelar es reprobable. Pero si las personas votan libremente y se les da un incentivo para ir a las urnas, la movilización clientelar puede ser positiva. Para tener claridad sobre el valor normativo de la movilización clientelar respecto a la brecha socioeconómico-electoral es necesario saber si es compra de voto o compra de participación electoral.

¿Compra De Voto o Compra De Participación Electoral?

El caso de Ichau parece mostrar una cara positiva de las dinámicas clientelares o, por lo menos, sin daños a los valores básicos de la democracia. Primero, la evidencia sugiere que la movilización clientelar es compra de participación electoral, aunque está lejos de poder ser encasillada en una definición inequívoca porque no se observa una identificación partidista clásica. Nichter (2008) definió compra de participación electoral como el pago a personas simpatizantes del partido o candidato. En Ichau, se observa que la definición de voto duro (Cox 2010) es muy flexible, pues un candidato puede generar simpatía durante las elecciones, y las mismas personas pueden votar por un candidato diferente y por otro partido en las siguientes.

Las etiquetas partidistas no parecen tener el mismo peso que tenían antes. Mario, coordinador de campaña, explica que antes los colores de los partidos definían las elecciones. A su parecer, esto ya no funciona, sino deben buscar candidatos “frescos”, que no se identifiquen con un partido. Julia, operadora de ruta, afirma que ella y varios votantes siguen a la persona, y no al partido. Giovanna, líder de comunidad, explica que antes la mayoría de las líderes

pertenecían al Partido Revolucionario Institucional (PRI), y se resistían a trabajar por otro partido. Ahora, ella considera que las personas ya no están a favor de un partido, sino de los candidatos. Jazmín perteneció durante mucho tiempo al PRI, pero considera que el partido ha cambiado, que dejó de trabajar con la gente, y ahora ella negocia con todos los partidos.

Por parte de los ciudadanos, uno de los mecanismos mostró la desconfianza en los políticos, reflejando que la identificación partidista es débil en este municipio. La gran mayoría de los ciudadanos entrevistados también respondió que vota por el candidato y no por el partido. Otros estudios han mostrado que las dinámicas de clientelismo no se limitan a estructuras de partidos políticos, sino también de candidatos (Hagene 2015a; Muñoz 2014).

En este sentido, es difícil encasillar estas estrategias como compra de “votantes duros”, pero los ciudadanos sí tienen preferencias o identificación momentánea con el candidato. El indicio más relevante es el proceso de reclutamiento de los clientes. El Tío explicó que parte de las estrategias de movilización es que la imagen del candidato concuerde con los valores y creencias de la población en general. Por esto, los operadores de ruta y los líderes incluyen en su trabajo de convencimiento la historia familiar, la preparación y los valores del candidato. Melody, líder de colonia popular, es un ejemplo de cómo el proceso de movilización clientelar viene acompañado de un trabajo de información sobre el candidato y sus propuestas. Ella relata que iba a casa de sus vecinas, tomaban café y centraba la plática en quién era el candidato y qué podía hacer por su colonia. Posiblemente, los vecinos reciban a más de un líder, por lo que consideran información de varios candidatos. Entonces, los líderes o promotoras consideran a una persona para recibir dádivas después de que haya escuchado información sobre el candidato. Si acepta “ir con ella”, debe anotarse en la lista, y debe asistir a varias reuniones donde el operador de ruta les habla sobre las propuestas y antecedentes del candidato. Esto no quiere decir que las personas sí voten por el candidato, pero significa que no les hicieron un ofrecimiento a personas que ya tenían definido su voto con anterioridad. Dixit y Londregan argumentan que los votantes duros o centrales no son los más afines al partido (o candidato), sino son a quienes les atrajo más las ventajas de ese partido (o candidato) para proveer beneficios, en relación con partidos opositores (1996 p. 1134). Dado que el incentivo económico llega cuando la persona vota, después de este proceso de persuasión, es muy plausible que la movilización clientelar en Ichau se asemeje más a compra de participación electoral.

Segundo, a pesar del convencimiento y de la presión directa que hacen los líderes, no hay monitoreo ni coacción sobre el voto emitido. Un punto que resaltó en las entrevistas es la incertidumbre que tienen los políticos sobre el sentido del voto por el que están pagando. Alberto, coordinador de campaña y exalcalde de Ichau, sabe que no pueden garantizar que voten por su candidato, aunque distribuyan dinero. Los mítines con el candidato, las reuniones con el operador de ruta y el trabajo de convencimiento de los líderes es lo que aumenta la probabilidad de que efectivamente voten por su candidato. De acuerdo con Alberto, las ofertas clientelares modifican 5% de la votación, pero no te aseguran el triunfo. Si las élites políticas no tienen forma de asegurar su triunfo mediante la movilización clientelar, es plausible decir que no hay un monitoreo o coacción directo hacia los votantes. Por su parte, las líderes de colonias populares mencionaron que algunos vecinos les dicen que apoyan a otro candidato o que no les gustan las propuestas del candidato que promueven, durante sus recorridos de casa en casa. Es decir, los ciudadanos pueden elegir libremente si quieren unirse a las listas de los líderes y ser movilizados por ese candidato.

Un ejemplo de esto es la última elección municipal. La elección para alcalde de Ichau anterior a las entrevistas coincidió con la elección presidencial de 2018, caracterizada por el triunfo arrasador de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su partido MORENA. Los coordinadores de campaña que entrevisté trabajaron con un candidato a presidente municipal de un partido opositor a MORENA. Reconocieron haber invertido mucho dinero en la estructura clientelar porque era una elección competida, y la población exigía prebendas en la campaña. La estrategia no funcionó y ganó el candidato de MORENA, quien no hizo una campaña llamativa. Las líderes explicaban que realizaron un gran trabajo de movilización, pero las personas se fueron por la figura del candidato presidencial. Como lo mostraron los resultados electorales locales de ese año, hubo un claro “efecto de arrastre” (*cotail effect*) por la figura presidencial. En las elecciones de 2018, los ciudadanos de Ichau (por lo menos los movilizados por el equipo de campaña entrevistado) tuvieron información sobre las propuestas de un candidato y recibieron el incentivo económico para asistir a las urnas, pero votaron mayoritariamente por la opción que más les convenció. Estos resultados muestran que las ofertas clientelares funcionan para movilizar a la población de escasos recursos a votar, pero no necesariamente para obtener el triunfo.

Entonces, este proceso puede denominarse compra de participación electoral porque dirigen las prebendas a personas que voluntariamente pasaron por un proceso de convencimiento, y se les ofrece un incentivo para asistir a las urnas, pero su voto es libre y no parece existir coacción. Ichau presenta movilización clientelar con incentivos para escuchar información sobre un candidato y asistir a las urnas, pero los ciudadanos votan libremente. Adicionalmente, la movilización clientelar no suprime la participación electoral de los ciudadanos de SES medio o alto en Ichau, por lo que tampoco es dañina para la democracia. La movilización clientelar no daña la democracia si hay un proceso de información sobre las propuestas políticas y hay libertad para votar por la opción preferida en todos los sectores de la población. Al contrario, la movilización clientelar induciría a un sector marginado a informarse y a utilizar un espacio tradicional de representación.

Conclusiones

¿Qué factores aminoran la inequidad en la participación electoral? ¿Un factor informal como la movilización clientelar puede reducir la participación inequitativa? A lo largo de la tesis argumento que no sólo debemos estudiar los efectos de las reglas formales sobre el comportamiento electoral. Y propuse que la movilización clientelar es una dinámica informal que reduce la brecha socioeconómico-electoral.

La inequidad en la participación es un problema relevante para las ciencias sociales porque puede implicar una representación inequitativa de intereses, políticas públicas sesgadas hacia ciertos sectores socioeconómicos, puede profundizar la desigualdad socioeconómica y puede deteriorar el tejido social. Es decir, la participación inequitativa perjudica la democracia. Por esto, académicos y tomadores de decisiones están interesados en estudiarla. La brecha socioeconómica electoral significa que los ciudadanos de diferente estatus socioeconómico votan en proporciones diferentes. El modelo SES explica por qué hay una tendencia a que los ciudadanos de bajo SES voten menos y se genere una brecha socioeconómica electoral. No obstante, hay evidencia de que el modelo SES no siempre se cumple, por lo que la brecha no es homogénea. Los estudiosos del tema han señalado diferentes factores que afectan la magnitud de la inequidad de participación.

Identifiqué tres grupos de explicaciones en la literatura: a) económicas, b) institucionales, y c) sociopolíticas. Las explicaciones económicas suponen que el costo de votar es relativo a la posición económica de los electores, por lo que la brecha electoral será más amplia en contextos de pobreza y desigualdad. El grupo de explicaciones institucionales señalan que las reglas electorales incentivan o inhiben la participación de los ciudadanos, pero pueden afectar más a los sectores con menores recursos económicos y cognitivos. El voto obligatorio es la institución más estudiada y propuesta para reducir la inequidad de participación. El tercer grupo de explicaciones se enfoca en las opciones políticas, como partidos de izquierda o figuras populistas, y las organizaciones sociales como factores que incentivan la participación de la población de bajo SES.

Los tres grupos de explicaciones funcionan en democracias desarrolladas con sistemas de partidos institucionalizados y vínculos programáticos, por lo que se centran sólo en instituciones formales y en procesos de representación normativos. A pesar de los importantes

hallazgos en la materia, todavía falta explorar el efecto de variables informales. Las dinámicas informales e incluso ilegales, como la movilización clientelar, son dejadas de lado para explicar por qué varía la brecha alrededor del mundo. Sin embargo, estas prácticas son comunes y siguen vigentes, por lo que sus consecuencias, positivas o negativas, no pueden ser ignoradas. La vigencia y evolución de prácticas clientelares exige poner atención en los efectos que tenga sobre el comportamiento electoral. Esta tesis buscó contribuir a esta laguna, proponiendo que la movilización clientelar es un factor que puede reducir la brecha socioeconómico-electoral.

La movilización clientelar es una práctica común en democracias no desarrolladas, e incluso en algunas regiones de democracias desarrolladas. Más que debilitarse con el avance de la democracia, las dinámicas clientelares han evolucionado y adaptado al contexto. Este fenómeno ha llevado a los estudiosos del tema a indagar por qué y cómo funciona el clientelismo en la democracia. En este sentido, es prudente preguntarse cuáles son los efectos de la movilización clientelar sobre el comportamiento electoral. Si el clientelismo está vigente y no hay indicios de que vaya a desaparecer, ¿qué efectos tiene sobre la democracia? Específicamente, ¿puede la movilización clientelar reducir la inequidad de participación? El principal objetivo de mi investigación fue contestar esta pregunta.

En el primer capítulo, expuse lo anterior y desarrollé mi argumento. Definí movilización clientelar como la compra de voto – compra de intención de voto a indecisos y opositores – y la compra de participación electoral – compra de asistencia a las urnas a simpatizantes–, y propuse que la identificación partidista que tienen los clientes simpatizantes está condicionada a recibir prebendas. Expuse dos vías por las que la movilización clientelar puede reducir la brecha socioeconómico-electoral. Primero, la movilización clientelar puede aumentar la participación electoral de los ciudadanos de bajo SES porque a) aminora los costos económicos de votar, b) aminora los costos cognitivos, c) genera un compromiso de reciprocidad, d) consta de redes de presión social. Segundo, la movilización clientelar puede desincentivar el voto de los ciudadanos de mayor SES porque e) les genera desconfianza en el proceso electoral o f) les genera una percepción de poca efectividad de los mecanismos formales de representación.

Para poner a prueba mi argumento, desarrollé tres capítulos empíricos con diferentes aproximaciones. Comencé analizando el nivel macro, después analicé el nivel micro, y terminé con un estudio de caso. En el segundo capítulo, verifiqué si la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral alrededor del mundo. Primero, puse a prueba mi hipótesis con

una variable de participación inequitativa que captura el efecto promedio de la educación y de los ingresos sobre el voto usando las encuestas de CSES. Si el efecto estimado era grande, el SES tendría un mayor peso explicativo sobre el voto y, por lo tanto, la inequidad de participación es mayor. Como variable independiente, utilicé la variable continua de compra de voto y compra de participación electoral de la base de V-Dem versión 10.

En la primera prueba, los datos de 181 elecciones en 54 países entre 1996 y 2018 son consistentes con mi hipótesis. En los resultados mostré que la movilización clientelar reduce el efecto de la educación y la riqueza sobre la participación electoral. Dicho de otra forma, modera significativamente la relación entre educación y voto, e ingresos y voto. En contraste, el voto obligatorio reduce la inequidad electoral medida con educación, pero no tiene un efecto significativo sobre la brecha medida con ingresos. La movilización clientelar está asociada con la reducción de la brecha, pero a partir de estos datos la magnitud del efecto no era intuitiva porque la primera variable dependiente está medida como una probabilidad logística. Por esto, como una segunda medición de la variable dependiente, obtuve resté las probabilidades predichas de votar del nivel más alto de educación y de ingreso, respectivamente, para obtener la medida de la brecha socioeconómico-electoral.

Esta segunda medición capturó la diferencia porcentual entre los ciudadanos con más y menos recursos. En esta segunda prueba, los resultados también son consistentes con mi hipótesis. En el segundo capítulo mostré que la brecha socioeconómico-electoral mide en promedio, entre 12 y 14 puntos porcentuales, y ésta se reduce aproximadamente en 3 puntos porcentuales si la movilización clientelar aumenta en una unidad. Más importante aún, el cambio radical desde la ausencia de movilización clientelar hacia una presencia sistemática de estas prácticas reduce 78% la brecha electoral por educación. Y este cambio representa el 75% del efecto que hace el cambio máximo del voto obligatorio. El cambio máximo de movilización clientelar reduce la brecha electoral medida con ingresos en 100%. Uno de los resultados más interesantes es que el cambio radical de nivel de movilización clientelar reduce 8 puntos porcentuales más la brecha medida con ingresos que el cambio máximo en el voto obligatorio. Estos son hallazgos relevantes para la ciencia política comparada, pues la movilización clientelar, un proceso informal, reduce significativamente la brecha socioeconómico electoral, mientras que una regla formal no parece tener efecto sobre la brecha medida con ingresos.

Los resultados son consistentes con mi hipótesis en la comparación con países de diferentes continentes. La hipótesis es válida a nivel de países, pero esto no quiere decir que se verifique a nivel individual. El análisis entre países es de suma relevancia desde una perspectiva de política comparada, pero, para evitar incurrir en una falacia ecológica, analicé el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha socioeconómico-electoral a nivel individual en el tercer capítulo, y examiné cuál es la vía por la que se reduce la brecha. Encontré que la brecha electoral por educación y por riqueza es, aproximadamente, de 24 puntos porcentuales, con datos del Barómetro de las Américas desde el 2010 hasta 2018. La exposición a ofertas clientelares reduce la brecha entre 35% y 45%. Mostré evidencia a favor de mi hipótesis, pues, la movilización clientelar modera la relación entre educación y participación electoral y la relación entre riqueza y voto en América Latina.

Además de poner a prueba mi hipótesis a nivel individual, el tercer capítulo me permitió verificar las vías que reducen la brecha. Los resultados mostraron que la movilización clientelar aumenta la probabilidad de voto de los latinoamericanos menos educados, y el aumento en la probabilidad de voto se hace más pequeño conforme aumenta el nivel de educación y de riqueza. No obstante, contrario a lo que propongo, no puede predecirse que disminuye el voto de los latinos más educados y ricos cuando reciben ofertas clientelares. Entonces, la movilización clientelar reduce la brecha de participación electoral entre mayor y menor SES, aumentando la participación de los niveles socioeconómicos bajos.

Los resultados de los capítulos estadísticos pueden ser polémicos. Si aumenta la participación electoral de los ciudadanos de menos recursos, ¿la movilización clientelar tiene ventajas para la democracia? La respuesta depende de los mecanismos por los que las ofertas clientelares movilizan a votantes pobres y poco educados. Por esto, en el cuarto capítulo hice un análisis cualitativo para identificar los micro fundamentos por los que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral mediante el estudio de caso de un municipio mexicano. Con base en la evidencia derivada de un conjunto de entrevistas a actores movilizadores y votantes en el municipio de Ichau, México, presenté el proceso de distribución clientelar de un equipo de campaña y la reacción de ciudadanos de diferente SES ante las ofertas clientelares.

En la primera parte, desarrollé el análisis de las estrategias de movilización electoral diferenciada por SES. Identifiqué cuatro mecanismos por los que las estrategias de movilización

clientelar se dirigen desproporcionadamente a los pobres. Primero, las élites políticas perciben que será más eficiente distribuir bienes clientelares a los ciudadanos pobres que a los ciudadanos de mayores recursos. Segundo, los equipos de campaña perciben a las personas con menos recursos como poco educadas y más manipulables, mientras que consideran que los ciudadanos de más recursos cuestionan más a los candidatos y tienden a rechazar más estas prácticas. El poco nivel de educación y poca educación cívica que perciben los actores movilizados de los ciudadanos de bajos recursos hace más atractivo ejecutar estrategias de movilización clientelar en estas zonas. Tercero, los políticos perciben que es mucho menos costoso construir la estructura de movilización clientelar y monitorear su funcionamiento en zonas pobres. En comunidades marginadas hay espacios de participación en los que tienden a surgir liderazgos y facilitar la estructura clientelar. Por el contrario, en colonias de clase media, los equipos de campaña perciben que los vecinos son difíciles de organizar y no surgen liderazgos. Además, ejercen una intensa labor de presión directa a los movilizados el día de los comicios. A pesar de que hay confianza entre los líderes y los movilizados, el cumplimiento del acuerdo depende más de la presión directa que del agradecimiento o compromiso que sientan los votantes. Si bien no existen sanciones rigurosas, el condicionamiento de pago, el monitoreo y la presión directa logran que las partes cumplan su trato. Cuarto, de manera contraintuitiva, las élites políticas perciben que los ciudadanos de bajo SES exigen ofertas clientelares y consideran que no votarían si no se ofrecieran. Este hallazgo establece una nueva perspectiva sobre la condicionalidad asimétrica de las relaciones clientelares. En este sentido, las dinámicas clientelares no se alejan tanto de la cadena de representación esperada por la teoría, como se piensa, en la que los ciudadanos condicionan su voto a un buen desempeño o a la promesa de implementar sus preferencias.

Posteriormente, exploré las reacciones de los ciudadanos de diferente SES. Identifiqué cuatro mecanismos por los que las ofertas clientelares incentivan la participación electoral de los ciudadanos con menos recursos. En sintonía con la literatura, el primer mecanismo es la vulnerabilidad económica, la cual genera que las personas pobres valoren en mayor medida el beneficio económico. Estos beneficios funcionan para cubrir necesidades básicas en el corto plazo de las personas con bajo SES; las personas con más recursos tienen una utilidad menor si reciben la prebenda. El segundo mecanismo es la poca confianza que tienen los ciudadanos de bajos recursos hacia los políticos. El caso de Ichau muestra que los ciudadanos de bajos recursos

prefieren recibir bienes inmediatos porque perciben que el candidato que gane no velará por sus intereses. En esta misma línea, el tercer mecanismo es que la movilización clientelar deriva en un proceso de representación escalonado mediante el cual los ciudadanos exigen bienes o resultados a los líderes, y estos demandan a los candidatos. Como otros estudios sugieren, la relación político-ciudadano en zonas de bajos recursos requiere un intermediario, mientras que los ciudadanos de mayores recursos tienen contacto directo con los políticos o sus equipos de campaña, como muestra el caso de Ichau. El caso de Ichau muestra que las relaciones clientelares son complejas y no tienen el nivel de asimetría esperado: los líderes condicionan la movilización a que los políticos se comprometan a cumplir intereses; los movilizados exigen cuentas a los líderes y también generan presión social sobre ellos si no cumplen con el pago de dádivas o con la gestión. El cuarto mecanismo es que la tendencia de los ciudadanos pobres a las prácticas y estructuras de organización sumadas a la proclividad de seguir liderazgos facilitan la labor de convencimiento de sus líderes para votar por los candidatos que les propongan. La cultura jerárquica se refleja en los hábitos de organización para fiestas y eventos comunales. En este sentido, las estructuras de movilización clientelar sí reemplazan las redes de reclutamiento y capital social señaladas por la literatura. Finalmente, expuse que los ciudadanos de clase media no modifican su participación electoral con ofertas clientelares, pero sí pueden cambiar su intención de voto por un candidato contrario al que hizo la oferta, pues la perciben como un acto de corrupción.

Existen varias explicaciones para explicar el cierre de la brecha de participación entre personas de diferente nivel socioeconómico. En esta tesis sostuve que estas son teorías enfocadas en instituciones formales y verificadas sistemáticamente en democracias desarrolladas, pero que no logran explicar la reducción de la brecha en contextos donde predominan las instituciones informales. Los hallazgos de la tesis son de suma relevancia para las ciencias sociales. Primero, revelan el efecto de reglas informales en comparación con reglas formales. Siguiendo a Lijphart, diversos académicos y tomadores de decisiones han insistido en que el voto obligatorio es el factor que más reduce la inequidad de participación. Numerosos estudios han mostrado que el voto obligatorio aumenta la participación electoral en general y algunos académicos han mostrado evidencia de que reduce la inequidad de participación (Gallego 2014; Hooghe y Pelleriaux 1998; Power y Roberts 2016). No obstante, no compararon su efecto con instituciones informales, como la movilización clientelar. A pesar de que Carreras

y İrepoğlu (2013) mostraron que el voto obligatorio aumenta la participación electoral, controlando por ofertas clientelares, no comparan el efecto de ambas variables. En esta investigación, mostré evidencia de que la movilización clientelar reduce más la participación inequitativa medida con ingresos alrededor del mundo en comparación con el voto obligatorio. Es decir, las ofertas clientelares incentivan en mayor medida a los pobres a votar que una regla formal. Sin restar importancia al efecto del voto obligatorio y las reglas formales, los resultados de esta investigación sugieren poner atención en procesos informales e incluso ilegales. A partir de este hallazgo, los creadores de políticas públicas pueden repensar la lógica de incentivos y sanciones para incentivar la equidad de participación electoral de una manera más efectiva.

Segundo, la investigación expuso que el proceso de representación es diferente al normativo en América Latina. Encontré que el efecto diferenciado de la movilización clientelar sobre los distintos SES logra reducir la brecha socioeconómico-electoral. Este efecto se mantiene controlando por algunos de los predictores más importantes de la participación electoral, como identificación partidista y la confianza en elecciones. Lupu (2015) argumenta que América Latina presenta patrones de comportamiento electoral muy similares a los clásicos. No obstante, como muestra el Anexo IX, correspondiente al capítulo 3, la identificación partidista no reduce significativamente la brecha en comparación con la movilización clientelar. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de otros estudios sobre América Latina: los modelos clásicos de representación no encajan del todo en el contexto latinoamericano (Carlin, Singer, y Zechmeister 2015a). Por esto, estudiar el efecto de prácticas informales en diferentes contextos es de suma relevancia.

Tercero, la investigación exhibe que las dinámicas clientelares han evolucionado y los electores participan voluntariamente, incluso demandan bienes clientelares. Por tanto, la tesis contribuye a la discusión normativa de la movilización clientelar. ¿Qué significan los resultados en términos normativos?, ¿la movilización clientelar tiene ventajas para la democracia? Al inicio de la investigación cité una famosa frase de Dahl: "... la característica principal de la democracia es la continua responsividad del gobierno hacia los ciudadanos, *considerados políticamente iguales*." (Dahl 1971, 1, traducción propia, resaltado añadido). Retomándola, más allá de la participación electoral, ¿la movilización clientelar brinda una responsividad equitativa a los ciudadanos?

Un grupo de autores considera que la movilización clientelar perjudica a la democracia porque impide la participación libre y autónoma (Cornelius 1977; Powell 1970), funciona a través de relaciones asimétricas y genera una “rendición de cuentas perversa” (Stokes 2005). Incluso, algunos autores argumentan que los electores que entran a dinámicas clientelares actúan de manera “recíproca”, a pesar de que vayan contra sus propios intereses (Finan y Schechter 2012). Recientemente, otro grupo de autores argumenta que los ciudadanos actúan racionalmente, pueden elegir entre opciones de intermediarios (Zarazaga 2014) y son ellos mismos quienes demandan estos intercambios (Hidalgo y Nichter 2016; Nichter 2018). Sumándome a este último grupo, encontré que los actores políticos perciben esta demanda creciente por parte de los ciudadanos, y que los ciudadanos racionalmente prefieren las dinámicas clientelares porque no confían en que los gobernantes establezcan vínculos programáticos. A pesar de que el clientelismo funciona con estructuras jerárquicas, la evidencia mostró que existe una rendición de cuentas desde los electores hacia los gobernantes, siendo los intermediarios un escalón indispensable de representación. Y, si bien hay diversos estudios que desmenuzan los procesos clientelares, el cuarto capítulo brinda una perspectiva innovadora incorporando la percepción de los actores movilizados y de los ciudadanos, mientras analiza cómo la movilización clientelar se diferencia según SES.

El capítulo cualitativo mostró que las relaciones clientelares en elecciones competidas son menos asimétricas y responden, en cierta medida, a las demandas de los ciudadanos. Aunque no es un proceso de representación ideal, la movilización clientelar genera una estructura que da voz a los ciudadanos marginados y responde, con límites, a sus demandas de bienes y servicios, especialmente, en contextos de pobreza y desigualdad (Shefner 2012). Estos resultados contribuyen a los argumentos sobre el papel del clientelismo como sustituto de un proceso de representación formal que protege a sectores marginados (Roniger y Güneş-Ayata 1994; Güneş-Ayata 1994; Zappala 1998; Birch 1997; Hilgers 2012). La relación político-ciudadano en zonas de bajos recursos de Ichau reveló la necesidad de un intermediario y la formación de un sistema de rendición de cuentas informal: los líderes condicionan la movilización a que los políticos se comprometan a cumplir intereses; los movilizados exigen cuentas a los líderes y también generan presión social sobre ellos si no cumplen con el pago de dádivas o con la gestión de sus intereses. La exigencia de los ciudadanos y de los líderes hacia los políticos modera la “rendición de cuentas perversa” (Stokes 2005).

Las teorías sobre clientelismo tienden a suponer que las élites políticas son quienes controlan las ofertas clientelares, pero ahora también los ciudadanos demandan estas dinámicas (Hidalgo y Nichter 2016; Nichter 2018). El político condiciona las dádivas a cambio de apoyo electoral, pero el votante también condiciona su apoyo a cambio de recibir estas prebendas. Es decir, el ciudadano tiene cada vez más capacidad de condicionar su voto, aunque este condicionamiento se limite a beneficios de corto plazo. En este sentido, las dinámicas clientelares no se alejan tanto como se piensa de la cadena de representación esperada por la teoría, en la que los ciudadanos condicionan su voto al buen desempeño o a la promesa de implementar sus preferencias.

El cuarto capítulo arrojó otra pista sobre el valor normativo de la movilización clientelar. El tipo de movilización que se ejecute tiene implicaciones normativas. La compra de participación electoral puede reducir la brecha socioeconómica electoral sin las mismas repercusiones democráticas que la compra de voto. La movilización clientelar es reprobable si las personas están coaccionadas o amenazadas para votar por un candidato. Pero la movilización clientelar puede ser positiva si las personas van a votar libremente, aunque obtengan un incentivo para ir a las urnas. Saber si es compra de voto o compra de participación electoral es necesario para tener claridad sobre el valor normativo de la movilización clientelar respecto a la brecha socioeconómico-electoral.

Argumenté que la movilización clientelar en Ichau parece ser compra de participación electoral en el análisis final del cuarto capítulo. Principalmente, mostré que la definición de voto duro (Cox 2010) es flexible, pues un candidato puede generar simpatía durante las elecciones, y las mismas personas pueden votar por un candidato diferente y por otro partido en las siguientes elecciones. Las etiquetas partidistas no aparentan tener el mismo peso que antes. En este sentido, es difícil encasillar estas estrategias como compra de “votantes duros”, pero los ciudadanos sí tienen preferencias o identificación momentánea con el candidato. El indicio más relevante es el proceso de reclutamiento de los clientes. La evidencia del caso de Ichau mostró que una persona primero debe escuchar información sobre el candidato por parte de la líder o promotora, antes de ser considerada para recibir las dádivas. Si la persona acepta “ir con ella”, debe anotarse en la lista, y debe asistir a varias reuniones donde el operador de ruta comunica las propuestas y antecedentes del candidato. Esto no quiere decir que las personas voten efectivamente por el candidato, pero significa que no les hicieron un ofrecimiento a personas

que ya tenían definido su voto con anterioridad. A pesar del convencimiento y de la presión directa que hacen los líderes, no hay monitoreo ni coacción sobre el voto emitido.

En suma, puede denominarse compra de participación electoral porque las prebendas se dirigen a personas que voluntariamente pasaron por un proceso de convencimiento y se les ofreció un incentivo para asistir a las urnas, pero su voto es libre y no parece existir coacción. Ichau presentó movilización clientelar con incentivos para escuchar información sobre un candidato e ir a las urnas, pero los ciudadanos votan libremente. Si el proceso de información sobre propuestas políticas y la votación es libre en todos los sectores de la población, la movilización clientelar no daña la democracia. Al contrario, fomenta la información en un sector marginado y que utilice un espacio tradicional de representación.

El análisis abona a la discusión sobre qué es un votante duro o leal. Por ejemplo, Dixit y Londregan argumentan que los votantes duros o centrales no son los más afines al partido o candidato, sino aquellos a quienes les atrajo más las ventajas de ese partido (o candidato) para proveer beneficios en relación con partidos opositores (1996 p. 1134). Asimismo, retomando a Díaz-Cayeros, Estevez, y Magaloni (2016), definí simpatizante o votante duro como votantes con una lealtad condicionada a recibir beneficios, ya sea hacia los partidos, candidatos o intermediarios. Esta definición empata con el comportamiento político observado en Ichau. Considerando el proceso de persuasión para que una persona vote, es muy plausible que la movilización clientelar en Ichau se asemeje más a compra de participación electoral.

No obstante, la desconfianza de los ciudadanos de bajo SES en los gobernantes apunta a que el clientelismo, a pesar de su democratización, está lejos de ser un proceso de representación deseable. Si bien puede ser un paliativo contra el mal funcionamiento de las instituciones de representación formales (Hilgers 2012), esta tesis no argumenta que sea una manera positiva de cerrar la brecha socioeconómico-electoral. Esta investigación se limita a mostrar que la movilización clientelar reduce la brecha socioeconómico-electoral y analiza los mecanismos por los que lo hace, pero no indaga en su capacidad para cambiar o no las preferencias de los electores. Es decir, a partir de esta investigación no puede inferirse que la movilización clientelar reste autonomía al ciudadano y, por tanto, desdeñe el propósito democrático del voto. El cuarto capítulo sugiere que sí existe un grado de autonomía en las decisiones de los electores, pero no observé si sistemáticamente moviliza más a algunos pobres que a otros o si cambia sus preferencias originales.

Aunque no pueda darse una respuesta normativa concluyente, tampoco es claro que las alternativas formales sean mejores opciones. Como ocurre con el clientelismo, las reglas como el voto obligatorio tampoco escapan a debates normativos. Para algunos autores, el voto obligatorio es una forma de decirles a los grupos marginados que se espera que participen en la toma de decisiones (Booth Chapman 2019). A su vez, la participación despierta y refuerza el interés y compromiso cívico en los ciudadanos (Verba, Schlozman, y Brady 1995). De esta manera, la legitimidad de los gobiernos y del sistema democrático aumenta (Lijphart 1997). Pero, para otros autores, el voto obligatorio busca la equidad social a costa de restringir la libertad individual de asistir a votar (Brennan y Hill 2014; Lever 2010). Coaccionar la participación resta legitimidad y se convierte en una complacencia más que en un deber, por lo que genera una legitimidad falsa y poco representativa (Singh 2011; Brennan y Hill 2014). Además, los ciudadanos forzados a votar (porque sin sanciones no lo harían), quienes generalmente son de bajo SES, votan sin información y sin preferencias (Brennan y Hill 2014; Jakee y Sun 2006; Saunders 2010). En este sentido, hay estudios que muestran que la regla del voto obligatorio aumenta el número de votos inválidos, sugiriendo que no trae los beneficios esperados (M. J. Cohen 2018; Kouba y Mysicka 2019). En suma, las críticas al voto obligatorio son que resta autonomía al ciudadano y causa votos desinformados que no expresan preferencias. Por esto, los resultados de esta tesis no son triviales y señalan que el estudio de reglas informales y normativamente condenables debe profundizarse para entender sus efectos sobre el comportamiento electoral.

En este sentido, mi tesis es la primera pieza dentro de una agenda de investigación. Si bien mostró que la movilización clientelar tiene un efecto sustantivo sobre la brecha socioeconómico-electoral, deja diversos cuestionamientos para estudios futuros. Las conclusiones del primer capítulo muestran que las ofertas clientelares no movilizan tanto a los menos educados como hace el voto obligatorio. Es necesario analizar cuáles son las características de las ofertas clientelares y de las sanciones en países con voto obligatorio para explicar por qué la movilización clientelar moviliza más a los pobres, pero el voto obligatorio moviliza más a los menos educados. Profundizar en estas diferencias podría dar claridad sobre las bondades normativas de ambos procesos.

Además, esta investigación estudió la movilización clientelar sólo como compra de voto y compra de participación electoral en tiempos electorales, pero detrás de estas prácticas hay un

entramado de relaciones informales entre políticos y ciudadanos que pueden lograr la gestión de necesidades básicas y la representación de intereses de los ciudadanos de bajo SES, como mostró el capítulo cualitativo. Futuras investigaciones pueden indagar en los efectos del clientelismo relacional sobre la participación inequitativa. Los resultados de los Anexos IV del Capítulo II muestran que el clientelismo reduce en mucho mayor medida la brecha socioeconómico-electoral que el voto obligatorio. La inclusión del clientelismo relacional en el estudio amplía el alcance de las inferencias normativas. Si el clientelismo relacional involucra preferencias condicionadas, podría acercarse más a un proceso de representación deseable. Si las prácticas de movilización clientelar han evolucionado en el tiempo y tienen consecuencias positivas sobre la inequidad de participación, debe construirse un nuevo enfoque para estudiarlas. Por esto, es relevante profundizar en qué efecto tiene el comportamiento del votante bajo prácticas clientelares en el sesgo socioeconómico del electorado.

Bibliografía

Abente Brun, Diego, y Larry Jay Diamond, eds. 2014. *Clientelism, social policy, and the quality of democracy*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.

Addonizio, Elizabeth. 2006. “A social approach to voter mobilization and election day”. Manuscrito sin publicar.

Adler, Nancy E., Elissa S. Epel, Grace Castellazzo, y Jeannette R. Ickovics. 2000. “Relationship of Subjective and Objective Social Status with Psychological and Physiological Functioning: Preliminary Data in Healthy, White Women.” *Health Psychology* 19 (6): 586–92. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>.

Alberro, Irina Natalia. 2007. “Do the Poor Go to the Voting Booths? A Reevaluation of the Socioeconomic Model of Turnout in Established and Emerging Democracies”. Doctorado, Evanston, Illinois: Northwestern.

Amaya-Jackson, Lisa, Rebecca R. S. Socolar, Wanda Hunter, Desmond K. Runyan, y Rom Colindres. 2000. “Directly Questioning Children and Adolescents About Maltreatment: A Review of Survey Measures Used”. *Journal of Interpersonal Violence* 15 (7): 725–59. <https://doi.org/10.1177/088626000015007005>.

American Political Science Association. 2004. “American Democracy in an Age of Rising Inequality”. *Perspectives on Politics* 2 (4): 651–66.

Andersen, Robert, y Josh Curtis. 2015. “Social Class, Economic Inequality, and the Convergence of Policy Preferences: Evidence from 24 Modern Democracies: Social Class, Economic Inequality, and Policy Preferences”. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne de Sociologie* 52 (3): 266–88. <https://doi.org/10.1111/cars.12077>.

Anderson, Christopher J., y Pablo Beramendi. 2012. “Left Parties, Poor Voters, and Electoral

Participation in Advanced Industrial Societies”. *Comparative Political Studies* 45 (6): 714–46. <https://doi.org/10.1177/0010414011427880>.

Anduiza, Eva, Marc Guinjoan, y Guillem Rico. 2019. “Populism, Participation, and Political Equality”. *European Political Science Review* 11 (1): 109–24. <https://doi.org/10.1017/S1755773918000243>.

Angrist, Joshua David, y Jörn-Steffen Pischke. 2009. *Mostly harmless econometrics: an empiricist’s companion*. Princeton: Princeton University Press.

Aslanidis, Paris. 2016. “Populist social movements of the great recession”. *Mobilization: An International Quarterly* 21 (3): 301–21.

Auerbach, Adam Michael, y Tariq Thachil. 2018. “How Clients Select Brokers: Competition and Choice in India’s Slums”. *American Political Science Review* 112 (4): 775–91. <https://doi.org/10.1017/S000305541800028X>.

Auyero, Javier. 1999. “‘From the Client’s Point(s) of View’: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism”. *Theory and Society* 28 (2): 297–334.

———. 2000a. *Poor People’s Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Duke University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv11sm3>.

———. 2000b. “The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account”. *Latin American Research Review* 35 (3): 55–81.

Baird, Adam. 2018. “Dancing with Danger: Ethnographic Safety, Male Bravado and Gang Research in Colombia”. *Qualitative Research* 18 (3): 342–60. <https://doi.org/10.1177/1468794117722194>.

Barber, Benjamin R. 2009. *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. 20.

Anniversary ed., with a new preface. Berkeley: University of California Press.

Bartels, Larry M. 2018. *Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age*. Second edition completely revised and Updated, First paperback printing. New York: Russell Sage Foundation.

Beach, Derek, y Rasmus Pedersen. 2019. *Process-Tracing Methods: Foundations and Guidelines*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.10072208>.

Becher, Michael, y Daniel Stegmueller. 2021. “Reducing Unequal Representation: The Impact of Labor Unions on Legislative Responsiveness in the U.S. Congress”. *Perspectives on Politics*, 19 (1), 92-109. <https://doi.org/10.1017/S153759272000208X>.

Becher, Michael, Daniel Stegmueller, y Konstantin Käppner. 2018. “Local Union Organization and Law Making in the US Congress”. *The Journal of Politics* 80 (2): 539–54. <https://doi.org/10.1086/694546>.

Bechtel, Michael M., Dominik Hangartner, y Lukas Schmid. 2016. “Does Compulsory Voting Increase Support for Leftist Policy?” *American Journal of Political Science* 60 (3): 752–67. <https://doi.org/10.1111/ajps.12224>.

Beck, Nathaniel, y Jonathan N. Katz. 2001. “Throwing out the Baby with the Bath Water: A Comment on Green, Kim, and Yoon”. *International Organization* 55 (2): 487–95.

Becker, Gary S. 1968. “Crime and Punishment: An Economic Approach”. *Journal of Political Economy* 76 (2): 169–217.

Beeghley, Leonard. 1986. “Social Class and Political Participation: A Review and an Explanation”. *Sociological Forum* 1 (3): 496–513. <https://doi.org/10.1007/BF01123942>.

Berinsky, Adam J. 2005. “The Perverse Consequences of Electoral Reform in the United States”. *American Politics Research* 33 (4): 471–91. <https://doi.org/10.1177/1532673X04269419>.

Berinsky, Adam J., y Gabriel S. Lenz. 2011. “Education and Political Participation: Exploring the Causal Link”. *Political Behavior* 33 (3): 357–73.

Bernstein, Robert, Anita Chadha, y Robert Montjoy. 2001. “Overreporting Voting”. *Public Opinion Quarterly* 65 (1): 22–44. <https://doi.org/10.1086/320036>.

Birch, Sarah. 1997. “*Nomenklatura* Democratization: Electoral Clientelism in Post-soviet Ukraine”. *Democratization* 4 (4): 40–62. <https://doi.org/10.1080/13510349708403535>.

Bischof, Daniel, y Roman Senninger. 2018. “Simple Politics for the People? Complexity in Campaign Messages and Political Knowledge: Simple Politics for the People?” *European Journal of Political Research* 57 (2): 473–95. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>.

Blais, André. 2000. *To Vote or Not to Vote: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. University of Pittsburgh Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt5hjrrf>.

———. 2006. “What Affects Voter Turnout?” *Annual Review of Political Science* 9 (1): 111–25. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>.

Blais, André, Jean-François Daoust, Ruth Dassonneville, y Gabrielle Péloquin-Skulski. 2019. “What Is the Cost of Voting?” *Electoral Studies* 59: 145–57. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.011>.

Bleich, Erik, y Robert Pekkanen. 2013. “HOW TO REPORT INTERVIEW DATA”. En *Interview Research in Political Science*, editado por Layna Mosley, 84–106. Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1xx5wg.9>.

Bobonis, Gustavo J, Paul Gertler, Marco Gonzalez-Navarro, y Simeon Nichter. 2017. “Vulnerability and Clientelism”. Working Paper 23589. Working Paper Series. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23589>.

Booth Chapman, Emilee. 2019. “The Distinctive Value of Elections and the Case for Compulsory Voting”. *American Journal of Political Science* 63 (1): 101–12. <https://doi.org/10.1111/ajps.12393>.

Brady, Henry E. 2004. “An analytical perspective on participatory inequality and income inequality”. En *Social Inequality*, editado por Kathryn Neckerman, 667–702. Russell Sage Foundation.

Bratton, Michael. 2008. “Vote Buying and Violence in Nigerian Election Campaigns”. *Electoral Studies* 27 (4): 621–32. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.04.013>.

Brennan, Jason, y Lisa Hill. 2014. *Compulsory Voting: For and Against*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139649742>.

Brown-Iannuzzi, Jazmin L., Kristjen B. Lundberg, y Stephanie McKee. 2017a. “Political Action in the Age of High-Economic Inequality: A Multilevel Approach: Political Action in the Age of High-Economic Inequality”. *Social Issues and Policy Review* 11 (1): 232–73. <https://doi.org/10.1111/sipr.12032>.

Brown-Iannuzzi, Jazmin L, Kristjen B Lundberg, y Stephanie McKee. 2017b. “The Politics of Socioeconomic Status: How Socioeconomic Status May Influence Political Attitudes and Engagement”. *Current Opinion in Psychology*, 18: 11–14. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2017.06.018>.

Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno, y Susan C. Stokes. 2004. “Vote Buying in Argentina”. *Latin American Research Review* 39 (2): 66–88.

Burden, Barry C., y Logan Vidal. 2016. “How Resources, Engagement, and Recruitment Are Shaped by Election Rules (Social Logic of Politics)”. En *New Advances in the Study of Civic Voluntarism: Resources, Engagement, and Recruitment*, editado por Casey A. Klofstad, 77–94. Temple University Press. Edición de Kindle.

Calvo, Ernesto, Marcelo Escolar, y Julia Pomares. 2009. “Ballot Design and Split Ticket Voting in Multiparty Systems: Experimental Evidence on Information Effects and Vote Choice”. *Electoral Studies* 28 (2): 218–31. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.08.004>.

Calvo, Ernesto, y Maria Victoria Murillo. 2004. “Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market”. *American Journal of Political Science* 48 (4): 742–57. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00099.x>.

———. 2013. “When Parties Meet Voters: Assessing Political Linkages Through Partisan Networks and Distributive Expectations in Argentina and Chile”. *Comparative Political Studies* 46 (7): 851–82. <https://doi.org/10.1177/0010414012463882>.

Campbell, Andrea Louise. 2003. *How Policies Make Citizens: Senior Political Activism and the American Welfare State*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7rtmp>.

———. 2016. “Social Policy and Civic Participation”. En *New Advances in the Study of Civic Voluntarism: Resources, Engagement, and Recruitment*, editado por Casey A. Klofstad. University Press. Edición de Kindle.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, y Donald E. Stokes. 1980. *The American Voter*. Chicago Ill.: University of Chicago Press.

Canovan, Margaret. 1999. “Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy”. *Political Studies* 47 (1): 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.

Cantoni, Enrico. 2020. “A Precinct Too Far: Turnout and Voting Costs”. *American Economic*

Journal: Applied Economics 12 (1): 61–85. <https://doi.org/10.1257/app.20180306>.

Cantú, Francisco. 2019. “Groceries for Votes: The Electoral Returns of Vote Buying”. *The Journal of Politics* 81 (3): 790–804. <https://doi.org/10.1086/702945>.

Carey, John M., y Yusaku Horiuchi. 2017. “Compulsory Voting and Income Inequality: Evidence for Lijphart’s Proposition from Venezuela”. *Latin American Politics and Society* 59 (2): 122–44. <https://doi.org/10.1111/laps.12021>.

Carlin, Ryan, Matthew Singer, y Elizabeth Zechmeister. 2015a. “Introduction to the Latin American Voter”. En *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, editado por Ryan Carlin, Matthew Singer, y Elizabeth Zechmeister. University of Michigan Press.

———, eds. 2015b. *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.8402589>.

Carnes, Nicholas, y Noam Lupu. 2015. “Rethinking the Comparative Perspective on Class and Representation: Evidence from Latin America: CLASS AND REPRESENTATION”. *American Journal of Political Science* 59 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1111/ajps.12112>.

Carpini, Michael X. Delli, y Scott Keeter. 1996. *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1cc2kv1>.

Carreras, Miguel, y Yasemin İrepoğlu. 2013. “Trust in Elections, Vote Buying, and Turnout in Latin America”. *Electoral Studies* 32 (4): 609–19. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.07.012>.

Casasola, Tania. 2018. “Aumenta uso de dinero en efectivo en periodos electorales”. *Animal Político*, 24 de mayo de 2018. <https://www.animalpolitico.com/2018/05/cuanto-cuesta-un-voto/>.

Cascio, Elizabeth U., y Ebonya Washington. 2014. “Valuing the Vote: The Redistribution of Voting Rights and State Funds Following the Voting Rights Act of 1965 *”. *The Quarterly Journal of Economics* 129 (1): 379–433. <https://doi.org/10.1093/qje/qjt028>.

Cassel, Carol A. 2003. “Overreporting And Electoral Participation Research”. *American Politics Research* 31 (1): 81–92. <https://doi.org/10.1177/1532673X02238581>.

Castañeda Pérez, Diana Alejandra. 2018. *¿Cuántos votos quieres? trabajo político y movilización electoral en Cuajimalpa, Ciudad de México*. Vol. 34. *Brevarios de cultura política democrática*. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.

Castro Cornejo, Rodrigo, y Ulises Beltrán. 2020. “Who Receives Electoral Gifts? It Depends on Question Wording: Experimental Evidence from Mexico”. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09618-1>.

Caul Kittilson, Miki, y Christopher J. Anderson. 2010. “Electoral Supply and Voter Turnout”. En *Citizens, Context, and Choice: How Context Shapes Citizens’ Electoral Choices*, editado por Russel Dalton y Christopher J. Anderson. Oxford University Press.

Cepaluni, Gabriel, y F. Daniel Hidalgo. 2016. “Compulsory Voting Can Increase Political Inequality: Evidence from Brazil”. *Political Analysis* 24 (2): 273–80. <https://doi.org/10.1093/pan/mpw004>.

Citrin, Jack, Eric Schickler, y John Sides. 2003. “What If Everyone Voted? Simulating the Impact of Increased Turnout in Senate Elections”. *American Journal of Political Science* 47 (1): 75–90. <https://doi.org/10.2307/3186094>.

Clark, Susan, Mara Wold, y Harriet Mayeri. 1997. “The key to community voter involvement project: Fall 1996 election study”. Kettering Foundation. <http://literacynet.org/slrc/vip/home.html>.

Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart, y Paul Whiteley. 2004. *Political Choice in Britain*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/019924488X.001.0001>.

Cohen, Mollie J. 2018. “Protesting via the Null Ballot: An Assessment of the Decision to Cast an Invalid Vote in Latin America”. *Political Behavior* 40 (2): 395–414. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9405-9>.

Cohen, Sheldon, Cuneyt M. Alper, William J. Doyle, Nancy Adler, John J. Treanor, y Ronald B. Turner. 2008. “Objective and Subjective Socioeconomic Status and Susceptibility to the Common Cold.” *Health Psychology* 27 (2): 268–74. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.2.268>.

Coleman, James S. 1988. “Social Capital in the Creation of Human Capital”. *American Journal of Sociology* 94: S95–120.

Córdova, Abby. 2009. *Methodological Note: Measuring Relative Wealth using Household Asset Indicators*. Vol. 6. *AmericasBarometer Insights: 2009*. Vanderbilt University.

Cornelius, Wayne. 1977. “Leaders, Followers, and Official Patrons in Urban Mexico”. En *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*, editado por Steffen W Schmidt, James C. Scott, Carl Landé, y Laura Guati, 337–53. Berkeley: University of California Press.

Corstange, Daniel. 2012. “Vote Trafficking in Lebanon”. *International Journal of Middle East Studies* 44 (3): 483–505.

Cox, Gary W. 2010. “Swing voters, core voters, and distributive politics”. En *Political Representation*, editado por Alexander S. Kirshner, Elisabeth Jean Wood, Ian Shapiro, y Susan C. Stokes, 342–57. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813146.015>.

Cox, Gary W., y Mathew D. McCubbins. 1986. “Electoral Politics as a Redistributive Game”. *The Journal of Politics* 48 (2): 370–89. <https://doi.org/10.2307/2131098>.

Dahl, Robert Alan. 1971. *Polyarchy: Participation and Opposition*. Yale University Press.

De La O, Ana Lorena. 2015. *Crafting Policies to End Poverty in Latin America: The Quiet Transformation*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316105528>.

Dennis, Jack. 1970. “Support for the Institution of Elections by the Mass Public”. *The American Political Science Review* 64 (3): 819–35. <https://doi.org/10.2307/1953465>.

Desposato, Scott W. 2002. “How Vote Buying Shapes the Political Arena”. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

———. 2007. “How Does Vote Buying Shape the Legislative Arena?” En *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, editado por Frederic Charles Schaffer. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.

Díaz-Cayeros, Alberto, Federico Estevez, y Beatriz Magaloni. 2016. *The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316492710>.

Dixit, Avinash, y John Londregan. 1996. “The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics”. *The Journal of Politics* 58 (4): 1132–55. <https://doi.org/10.2307/2960152>.

———. 1998. “Ideology, Tactics, and Efficiency in Redistributive Politics”. *The Quarterly Journal of Economics* 113 (2): 497–529.

Downs, Anthony. 1957. “An Economic Theory of Political Action in a Democracy”. *Journal of Political Economy* 65 (2): 135–50.

Duarte, Raúl, Frederico Finan, Horacio Larreguy, y Laura Schechter. 2019. “Networks, Information, and Vote Buying”. Cambridge, Massachusetts.

Duncan, Cynthia. 2001. “Social Capital in America’s Poor Rural Communities”. En *Social Capital and Poor Communities*, editado por Susan Saegert, Philip J. Thompson, y Mark Warren. Ford Foundation Series on Asset Building. New York, N.Y: Russell Sage Foundation.

Dyck, Joshua J., y James G. Gimpel. 2005. “Distance, Turnout, and the Convenience of Voting*”. *Social Science Quarterly* 86 (3): 531–48. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2005.00316.x>.

Ehrlich, Isaac. 1973. “Participation in Illegitimate Activities: A Theoretical and Empirical Investigation”. *Journal of Political Economy* 81 (3): 521–65.

El Universal. 2018. “Reportan retrasos en apertura de casillas en la CDMX”. 1 de julio de 2018. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/reportan-retrasos-en-apertura-de-casillas-en-la-cdmx>.

Faughnan, Brian M., y Elizabeth J. Zechmeister. 2011. *La compra de votos en las Américas: 2011*. Número 57. *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2011*. Vanderbilt University.

Finan, Frederico, y Laura Schechter. 2012. “Vote-Buying and Reciprocity”. *Econometrica* 80 (2): 863–81.

Flavin, Patrick, y Benjamin Radcliff. 2011. “Labor Union Membership and Voting across Nations”. *Electoral Studies* 30 (4): 633–41. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.06.001>.

Fornos, Carolina A., Timothy J. Power, y James C. Garand. 2004. “Explaining Voter Turnout in Latin America, 1980 to 2000”. *Comparative Political Studies* 37 (8): 909–40. <https://doi.org/10.1177/0010414004267981>.

Fox, Jonathan. 1994. “The Difficult Transition From Clientelism to Citizenship: Lessons From Mexico”. *Center for Global, International and Regional Studies* 46 (2), 151-184. <https://doi.org/10.2307/2950671>.

———. 2012. “State Power and Clientelism: Eight Propositions for Discussion”. En *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, editado por Tina Hilgers. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

Franklin, Mark N. 1996. “Electoral Participation”. En *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, editado por Laurence LeDuc, Richard G. Niemi, y Pippa Norris. Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

———. 1999. “Electoral Engineering and Cross-National Turnout Differences: What Role for Compulsory Voting?” *British Journal of Political Science* 29 (1): 205–16.

Freidenberg, Flavia. 2017. “La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México”. *Andiamos* 14 (34): 231–58.

Gallego, Aina. 2014. *Unequal Political Participation Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139151726>.

———. 2016. “Inequality and the Erosion of Trust among the Poor: Experimental Evidence”. *Socio-Economic Review* 14 (3), 443-460. <https://doi.org/10.1093/ser/mww010>.

Gans-Morse, Jordan, Sebastián Mazzuca, y Simeon Nichter. 2014. “Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections”. *American Journal of Political Science* 58 (2): 415–32.

García Bedolla, Lisa, y Melissa R. Michelson. 2009. “What Do Voters Need to Know?: Testing the Role of Cognitive Information in Asian American Voter Mobilization”. *American Politics Research* 37 (2): 254–74. <https://doi.org/10.1177/1532673X08320844>.

Gay, Robert. 1998. “Rethinking Clientelism: Demands, Discourses and Practices in Contemporary Brazil”. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe / European Review of Latin American and Caribbean Studies* (65): 7–24.

George, Alexander L., y Andrew Bennett. 2005. *Case studies and theory development in the social sciences*. BCSIA studies in international security. Cambridge, Mass: MIT Press.

Gerber, Alan S., Donald P. Green, y Christopher W. Larimer. 2008. “Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment”. *American Political Science Review* 102 (1): 33–48. <https://doi.org/10.1017/S000305540808009X>.

Gilens, Martin. 2012. *Affluence and Influence: Economic Inequality and Political Power in America*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s1jn>.

Goldman, Daniel S. 2004. “The Modern-Day Literacy Test?: Felon Disenfranchisement and Race Discrimination”. *Stanford Law Review* 57 (2): 611–55.

Gonzalez, Yanilda, y Steven A Snell. 2015. “¿Quién Vota? Compulsory Voting and the Persistence of Class Bias in Latin America”. Working Paper.

Gonzalez-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio, y David W. Nickerson. 2012. “Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua: VOTE BUYING AND SOCIAL DESIRABILITY BIAS”. *American Journal of Political Science* 56 (1): 202–17. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00540.x>.

Gonzalez-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet De Jonge, y David W. Nickerson. 2014. “The Conditionality of Vote-Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America”. *American*

Journal of Political Science 58 (1): 197–211.

González-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, y David W. Nickerson. 2015. “Legitimacy Buying: The Dynamics of Clientelism in the Face of Legitimacy Challenges”. *Comparative Political Studies* 48 (9): 1127–58. <https://doi.org/10.1177/0010414015574882>.

Gonzalez-Ocantos, Ezequiel, y Virginia Oliveros. 2019. “Clientelism in Latin American Politics”. En *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1677>.

Goodin, Robert, y John Dryzek. 1980. “Rational Participation: The Politics of Relative Power”. *British Journal of Political Science* 10 (3): 273–92.

Gosnell, Harold Foote. 1937. *Machine Politics: Chicago Model*. Chicago Ill.: University of Chicago Press. <http://archive.org/details/machinepoliticsc00ilgosn>.

Gottlieb, Jessica, y Horacio Larreguy. 2020. “An Informational Theory of Electoral Targeting in Young Clientelistic Democracies: Evidence from Senegal”. *Quarterly Journal of Political Science* 15 (1): 73–104. <https://doi.org/10.1561/100.00019018>.

Gray, Mark, y Miki Caul. 2000. “Declining Voter Turnout in Advanced Industrial Democracies, 1950 to 1997: The Effects of Declining Group Mobilization”. *Comparative Political Studies* 33 (9): 1091–1122. <https://doi.org/10.1177/0010414000033009001>.

Griffin, John D., y Dr Brian Newman. 2008. *Minority Report: Evaluating Political Equality in America*. Chicago: The University of Chicago Press.

Guerino, Paul, Paige Harrison, y William Sabol. 2011. “Prisoners in 2010”. Bureau of Justice Statistics. <https://www.bjs.gov/content/pub/pdf/p10.pdf>.

Güneş-Ayata, Ayşe. 1994. “Clientelism: Premodern, Modern, Postmodern”. En *Democracy*,

clientelism and civil society. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.

Gurr, Ted Robert. 2010. *Why Men Rebel*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hacker, Jacob S., y Paul Pierson. 2010. *Winner-take-all politics: how Washington made the rich richer-and turned its back on the middle class*. 1st Simon & Schuster hardcover ed. New York: Simon & Schuster.

Hagene, Turid. 2015a. “Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap between Citizens and the State”. *Latin American Politics and Society* 57 (1): 139–62. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2015.00259.x>.

———. 2015b. “Debatiendo conceptos con metodología etnográfica: el caso del ‘clientelismo político’ y la ‘compra de votos’”. *Nueva antropología* 28 (83): 47–71.

Haime, Agustina. 2017. “WHAT EXPLAINS VOTER TURNOUT IN LATIN AMERICA?: A TEST OF THE EFFECT OF CITIZENS’ ATTITUDES TOWARDS THE ELECTORAL PROCESS”. *Revista de Ciencia Política (Santiago)* 37 (1): 69–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2017000100004>.

Hajnal, Zoltan, y Jessica Trounstein. 2005. “Where Turnout Matters: The Consequences of Uneven Turnout in City Politics”. *The Journal of Politics* 67 (2): 515–35. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00327.x>.

Hanmer, Michael J. 2009. *Discount Voting: Voter Registration Reforms and Their Effects*. Cambridge [U.K.]; New York, N.Y.: Cambridge University Press.

Harlow, Caroline. 2003. “Education and Correctional Populations”. *Bureau of Justice Statistics Special Report*. <https://www.bjs.gov/content/pub/pdf/ecp.pdf>.

Haushofer, J., y E. Fehr. 2014. “On the Psychology of Poverty”. *Science* 344 (6186): 862–67. <https://doi.org/10.1126/science.1232491>.

Helmke, Gretchen, y Steven Levitsky, eds. 2006. *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Henderson, John, y Sara Chatfield. 2011. “Who Matches? Propensity Scores and Bias in the Causal Effects of Education on Participation”. *The Journal of Politics* 73 (3): 646–58. <https://doi.org/10.1017/s0022381611000351>.

Herberman, Erinn J., y Thomas P. Bonczar. 2014. “Probation And Parole In The United States, 2013”. Probation and Parole Populations Series. Bureau of Justice Statistics. <http://www.bjs.gov/index.cfm?ty=pbdetail&iid=5135>.

Hershey, Marjorie Randon. 2009. “What We Know about Voter-ID Laws, Registration, and Turnout”. *PS: Political Science and Politics* 42 (1): 87–91.

Hicken, Allen. 2011. “Clientelism”. *Annual Review of Political Science* 14 (1): 289–310. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.031908.220508>.

Hicken, Allen, Stephen Leider, Nico Ravanilla, y Dean Yang. 2015. “Measuring Vote-Selling: Field Evidence from the Philippines”. *The American Economic Review* 105 (5): 352–56.

Hicks, Alexander M., y Duane H. Swank. 1992. “Politics, Institutions, and Welfare Spending in Industrialized Democracies, 1960-82”. *The American Political Science Review* 86 (3): 658–74. <https://doi.org/10.2307/1964129>.

Hidalgo, F. Daniel, y Simeon Nichter. 2016. “Voter Buying: Shaping the Electorate through Clientelism: VOTER BUYING”. *American Journal of Political Science* 60 (2): 436–55. <https://doi.org/10.1111/ajps.12214>.

Highton, Benjamin, y Raymond E. Wolfinger. 2001. “The Political Implications of Higher Turnout”. *British Journal of Political Science* 31 (01).

<https://doi.org/10.1017/S0007123401210084>.

Hilgers, Tina, ed. 2012. *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275998>.

Hill, Kim Quaile, Jan E. Leighley, y Angela Hinton-Andersson. 1995. “Lower-Class Mobilization and Policy Linkage in the U.S. States”. *American Journal of Political Science* 39 (1): 75–86. <https://doi.org/10.2307/2111758>.

Holland, Alisha C., y Brian Palmer-Rubin. 2015. “Beyond the Machine: Clientelist Brokers and Interest Organizations in Latin America”. *Comparative Political Studies* 48 (9): 1186–1223. <https://doi.org/10.1177/0010414015574883>.

Holzner, Claudio A. 2010. *Poverty of Democracy: The Institutional Roots of Political Participation in Mexico*. University of Pittsburgh Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wrtdx>.

Holzner, Claudio A., Mariela Szwarcberg, y Rosario Aguilar. 2015. “¿Hacia dónde va la investigación del comportamiento político comparado?” *Política y Gobierno XXII* (II): 417–40.

Hooghe, Marc, y Koen Pelleriaux. 1998. “Compulsory Voting in Belgium: An Application of the Lijphart Thesis”. *Electoral Studies* 17 (4): 419–24. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(98\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(98)00021-3).

Hopkin, Jonathan. 2006. “Conceptualizing Political Clientelism: Political Exchange and Democratic Theory”. Artículo presentado en la conferencia anual de la Asociación de Ciencia Política Americana Filadelfia, 31 agosto – 3 septiembre 2006.

Huckfeldt, Robert, Russel Dalton, y Hans-Dieter Klingemann. 2007. “Information, Persuasion, and Political Communication Networks”. En *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0006>.

Immerzeel, Tim, y Mark Pickup. 2015. “Populist Radical Right Parties Mobilizing ‘the People’?”

The Role of Populist Radical Right Success in Voter Turnout”. *Electoral Studies* 40: 347–60. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.10.007>.

Jackman, Robert W., y Ross A. Miller. 1995. “Voter Turnout in the Industrial Democracies during the 1980s”. *Comparative Political Studies* 27 (4): 467–92. <https://doi.org/10.1177/0010414095027004001>.

Jacobs, Lawrence R., y Theda Skocpol, eds. 2005. *Inequality and American Democracy: What We Know and What We Need to Learn*. Russell Sage Foundation. <https://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443043>.

Jacques, Scott, y Richard Wright. 2008. “The Relevance of Peace to Studies of Drug Market Violence”. *Criminology* 46 (1): 221–54. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.2008.00102.x>.

Jaitman, Laura. 2013. “The Causal Effect of Compulsory Voting Laws on Turnout: Does Skill Matter?” *Journal of Economic Behavior & Organization* 92: 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.05.008>.

Jakee, Keith, y Guang-Zhen Sun. 2006. “Is Compulsory Voting More Democratic?” *Public Choice* 129 (1–2): 61–75. <https://doi.org/10.1007/s11127-005-9008-6>.

Jensen, Carsten, y Bjarke Bøgeskov Jespersen. 2017. “To Have or Not to Have: Effects of Economic Inequality on Turnout in European Democracies”. *Electoral Studies* 45: 24–28. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.11.009>.

Jensen, Peter Sandholt, y Mogens K. Justesen. 2014. “Poverty and Vote Buying: Survey-Based Evidence from Africa”. *Electoral Studies* 33: 220–32. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.07.020>.

Jusko, Karen Long. 2011. “Partisan representation of the poor: Electoral geography, strategic mobilization, and implications for voter turnout”. Manuscrito Sin Publicar.

Jusko, Karen Long, y W. Phillips Shively. 2005. "Applying a Two-Step Strategy to the Analysis of Cross-National Public Opinion Data". *Political Analysis* 13 (4): 327–44.

Kam, Cindy D., y Carl L. Palmer. 2008. "Reconsidering the Effects of Education on Political Participation". *The Journal of Politics* 70 (3): 612–31. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080651>.

Karp, Jeffrey A., y Susan A. Banducci. 2007. "Party Mobilization and Political Participation in New and Old Democracies". *Party Politics* 13 (2): 217–34. <https://doi.org/10.1177/1354068807073874>.

Karp, Jeffrey A., y David Brockington. 2005. "Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries". *The Journal of Politics* 67 (3): 825–40. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00341.x>.

Kasara, Kimuli, y Pavithra Suryanarayan. 2015. "When Do the Rich Vote Less Than the Poor and Why? Explaining Turnout Inequality across the World". *American Journal of Political Science* 59 (3): 613–27.

Katosh, John P., y Michael W. Traugott. 1981. "The Consequences of Validated and Self-Reported Voting Measures". *Public Opinion Quarterly* 45 (4): 519. <https://doi.org/10.1086/268685>.

Keefer, Philip. 2007. "Clientelism, Credibility, and the Policy Choices of Young Democracies". *American Journal of Political Science* 51 (4): 804–21.

Kiewiet De Jonge, Chad P. 2015. "Who Lies About Electoral Gifts?: Experimental Evidence from Latin America". *Public Opinion Quarterly* 79 (3): 710–39. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv024>.

Kim, Wonik. 2016. "Economic Globalization, Inequality, and Protest Movements under Capitalist Political Regimes, 1970–2007". *International Journal of Comparative Sociology* 57 (5): 267–87. <https://doi.org/10.1177/0020715216673414>.

Kimball, David C., y Martha Kropf. 2005. "Ballot Design and Unrecorded Votes on Paper-Based Ballots". *The Public Opinion Quarterly* 69 (4): 508–29.

King, Gary. 2010. "A Hard Unsolved Problem? Post-Treatment Bias in Big Social Science Questions". Presentado en "Hard Problems in Social Science" Symposium, abril.

King, Gary, Robert O. Keohane, y Sidney Verba. 1994. *Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Kitschelt, Herbert. 2011. "Clientelistic Linkage Strategies. A Descriptive Exploration". Paper Prepared for the Workshop on Democratic Accountability Strategies. Duke University.

Kitschelt, Herbert, Kirk A. Hawkins, Juan Pablo Luna, Guillermo Rosas, y Elizabeth J. Zechmeister. 2010. *Latin American Party Systems*. Cambridge Studies in Comparative Politics. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511750311>.

Kitschelt, Herbert, y Steven I. Wilkinson, eds. 2007. *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585869>.

Klesner, Joseph L., y Chappell Lawson. 2001. "Adiós to the PRI? Changing Voter Turnout in Mexico's Political Transition". *Mexican Studies/Estudios Mexicanos* 17 (1): 17–39. <https://doi.org/10.1525/msem.2001.17.1.17>.

Kohler, Ulrich. 2011. "Estimating the Potential Impact of Nonvoters on Outcomes of Parliamentary Elections in Proportional Systems with an Application to German National Elections from 1949 to 2009". *Electoral Studies* 30 (3): 497–509.

<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.01.008>.

Kouba, Karel, y Stanislav Mysicka. 2019. “Should and Does Compulsory Voting Reduce Inequality?” *SAGE Open* 9 (1): <https://doi.org/10.1177/2158244018817141>.

Kramon, Eric. 2011. “Vote Buying and the Credibility of Clientelistic Appeals Experimental Evidence Kenya”. Artículo presentado en MPSA, Chicago Ill.

Kraus, Michael W., Paul K. Piff, y Dacher Keltner. 2011. “Social Class as Culture: The Convergence of Resources and Rank in the Social Realm”. *Current Directions in Psychological Science* 20 (4): 246–50. <https://doi.org/10.1177/0963721411414654>.

Kumlin, Staffan. 2004. *The Personal and the Political How Personal Welfare State Experiences Affect Political Trust and Ideology*. New York: Palgrave Macmillan.

Kumlin, Staffan, y Bo Rothstein. 2005. “Making and Breaking Social Capital: The Impact of Welfare-State Institutions”. *Comparative Political Studies* 38 (4): 339–65. <https://doi.org/10.1177/0010414004273203>.

Larreguy, Horacio, John Marshall, y Pablo Querubín. 2016. “Parties, Brokers, and Voter Mobilization: How Turnout Buying Depends Upon the Party’s Capacity to Monitor Brokers”. *American Political Science Review* 110 (1): 160–79. <https://doi.org/10.1017/S0003055415000593>.

Lawson, Chappell, y Kenneth F. Greene. 2014. “Making Clientelism Work: How Norms of Reciprocity Increase Voter Compliance”. *Comparative Politics* 47 (1): 61–77.

Leech, Beth L. 2002. “Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews”. *Political Science & Politics* 35 (04): 665–68. <https://doi.org/10.1017/S1049096502001129>.

Leighley, Jan E., y Jonathan Nagler. 1992. “Socioeconomic Class Bias in Turnout, 1964-1988:

The Voters Remain the Same”. *The American Political Science Review* 86 (3): 725–36. <https://doi.org/10.2307/1964134>.

———. 2007. “Unions, Voter Turnout, and Class Bias in the U.S. Electorate, 1964–2004”. *The Journal of Politics* 69 (2): 430–41. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00541.x>.

———. 2014. *Who Votes Now?: Demographics, Issues, Inequality, and Turnout in the United States*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt4cgcqb>.

Lemarchand, René, ed. 1977. *African kingships in perspective: political change and modernization in monarchical settings*. Cass library of African studies : General studies, no. 155. London: Frank Cass.

Lemarchand, Rene, y Keith Legg. 1972. “Political Clientelism and Development: A Preliminary Analysis”. *Comparative Politics* 4 (2): 149–78. <https://doi.org/10.2307/421508>.

León, Gianmarco. 2017. “Turnout, Political Preferences and Information: Experimental Evidence from Peru”. *Journal of Development Economics* 127: 56–71. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2017.02.005>.

Lever, Annabelle. 2010. “Compulsory Voting: A Critical Perspective”. *British Journal of Political Science* 40 (4): 897–915. <https://doi.org/10.1017/S0007123410000050>.

Levitsky, Steven. 2003. “From Labor Politics to Machine Politics: The Transformation of Party-Union Linkages in Argentine Peronism, 1983-1999”. *Latin American Research Review* 38 (3): 3–36.

Lewis, Oscar. 1961. *Antropología de la pobreza: cinco familias*. Traducido por Emma Sánchez Ramírez. Sección de obras de antropología. México: Fondo de Cultura Económica.

Lijphart, Arend. 1997. “Unequal Participation: Democracy’s Unresolved Dilemma”. *The*

American Political Science Review 91 (1): 1–14. <https://doi.org/10.2307/2952255>.

Lindbeck, Assar, y Jorgen W. Weibull. 1987. “Balanced-Budget Redistribution as the Outcome of Political Competition”. *Public Choice* 52 (3): 273–97. <https://doi.org/10.1007/BF00116710>.

Lipset, Seymour Martin. 1960. *Political Man: The Social Bases of Politics*. New York: Doubleday.

Lipset, Seymour Martin, y Stein Rokkan, eds. 1967. *Party Systems and Voter Alignments*. New York: Free Press.

Lomnitz, Larissa Adler. 1994a. *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*. FLACSO-México. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1kc6j6s>.

———. 1994b. “Supervivencia en una barriada en la ciudad de México”. En *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*. FLACSO-México. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1kc6j6s.5>.

Longhi, Simonetta, y Alita Nandi. 2015. *A Practical Guide to Using Panel Data*. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC: SAGE.

López Pintor, Rafael, y María Gratschew. 2002. “Voter registration”. En *Voter turnout since 1945: A global report*, editado por Rafael López Pintor y María Gratschew. Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

Lupu, Noam. 2015. “Partisanship in Latin America”. En *The Latin American Voter*, editado por Ryan Carlin, Matthew Singer, y Elizabeth Zechmeister, 226–45: *Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.8402589.14>.

Lynch, Julia F. 2013. “ALIGNING SAMPLING STRATEGIES WITH ANALYTIC GOALS”. En *Interview Research in Political Science*, editado por Layna Mosley, 31–44. Cornell

University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1xx5wg.6>.

Magaloni, Beatriz, Alberto Diaz-Cayeros, y Federico Estévez. 2007. “Clientelism and portfolio diversification: a model of electoral investment with applications to Mexico”. En *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, editado por Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson, 182–205. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585869.008>.

Mahler, Vincent A. 2008. “Electoral Turnout and Income Redistribution by the State: A Cross-National Analysis of the Developed Democracies”. *European Journal of Political Research* 47 (2): 161–83. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2007.00726.x>.

Mainwaring, Scott, y Mariano Torcal. 2005. “La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora”. *América Latina Hoy* 41: 141–73. <https://doi.org/10.14201/alh.2442>.

Mainwaring, Scott, Mariano Torcal, y Nicolás M. Somma. 2015. “The Left and the Mobilization of Class Voting in Latin America”. En *The Latin American Voter*, editado por Ryan Carlin, Matthew Singer, y Elizabeth Zechmeister, 69–98: *Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.8402589.7>.

Manstead, Antony S. R. 2018. “The Psychology of Social Class: How Socioeconomic Status Impacts Thought, Feelings, and Behaviour”. *British Journal of Social Psychology* 57 (2): 267–91. <https://doi.org/10.1111/bjso.12251>.

Mares, Isabela, y Lauren Young. 2016. “Buying, Expropriating, and Stealing Votes”. *Annual Review of Political Science* 19 (1): 267–88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-060514-120923>.

Martinez, Michael D., y Jeff Gill. 2005. “The Effects of Turnout on Partisan Outcomes in U.S.

Presidential Elections 1960–2000”. *The Journal of Politics* 67 (4): 1248–74. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00359.x>.

Marx, Paul, y Christoph Nguyen. 2018. “Anti-Elite Parties and Political Inequality: How Challenges to the Political Mainstream Reduce Income Gaps in Internal Efficacy: Anti-Elite Parties and Political Inequality”. *European Journal of Political Research* 57 (4): 919–40. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12258>.

McCarthy, John D., y Mayer N. Zald. 1977. “Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory”. *American Journal of Sociology* 82 (6): 1212–41. <https://doi.org/10.1086/226464>.

Meltzer, Allan H., y Scott F. Richard. 1981. “A Rational Theory of the Size of Government”. *Journal of Political Economy* 89 (5): 914–27.

Michels, Robert. 1999. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New Brunswick, N.J., U.S.A: Transaction Publishers.

Milbrath, Lester W., y Madan Lal Goel. 1982. *Political participation: how and why do people get involved in politics?* 2nd ed. Washington, D.C: University Press of America.

Miles, Thomas J. 2004. “Felon Disenfranchisement and Voter Turnout”. *The Journal of Legal Studies* 33 (1): 85–129. <https://doi.org/10.1086/381290>.

Morgan, John, y Felix Várdy. 2012. “Negative Vote Buying and the Secret Ballot”. *Journal of Law, Economics, & Organization* 28 (4): 818–49.

Mosley, Layna. 2013. “Introduction.” En *Interview Research in Political Science*, editado por Layna Mosley, 1–28. Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1xx5wg.5>.

Mudde, Cas. 2004. “The Populist Zeitgeist”. *Government and Opposition* 39 (4): 541–63.

Mudde, Cas, y Cristobal Rovira. 2017. *Populism: A Very Short Introduction*. New York, NY: Oxford University Press.

Muñoz, Paula. 2014. “An Informational Theory of Campaign Clientelism: The Case of Peru”. *Comparative Politics* 47 (1): 79–98.

Nichter, Simeon. 2008. “Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot”. *American Political Science Review* 102 (1): 19–31.

———. 2014. “Conceptualizing Vote Buying”. *Electoral Studies* 35: 315–27. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.02.008>.

———. 2018. *Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316998014>.

Nichter, Simeon, y Salvatore Nunnari. 2019. “Declared Support and Clientelism”. CEPR Discussion Paper No. DP13460. <https://ssrn.com/abstract=3319779>.

Nichter, Simeon, y Michael Peress. 2017. “Request Fulfilling: When Citizens Demand Clientelist Benefits”. *Comparative Political Studies* 50 (8): 1086–1117. <https://doi.org/10.1177/0010414016666838>.

Nie, Norman H., Jane Junn, y Kenneth Stehlik-Barry. 1996. *Education and democratic citizenship in America*. Chicago: University of Chicago Press.

Norris, Pippa. 1997. “Choosing Electoral Systems: Proportional, Majoritarian and Mixed Systems”. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique* 18 (3): 297–312.

Ojeda, Christopher. 2018. "The Two Income-Participation Gaps". *American Journal of Political Science* 62 (4): 813–29. <https://doi.org/10.1111/ajps.12375>.

Olson, Mancur. 2003. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard Economic Studies 124. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Owen, David A. 2016. "Political Clientelism in Thai Provinces: A Novel Empirical Test". *Asian Journal of Comparative Politics* 1 (2): 190–214. <https://doi.org/10.1177/2057891116633535>.

Panizza, Francisco. 2017. "Populism and Identification". En *The Oxford Handbook of Populism*, editado por Paulina Ochoa Espejo, Cristobal Rovira, Paul A. Taggart, y Pierre Ostiguy. Oxford: Oxford University Press. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780198803560.001.0001/oxfordhb-9780198803560-e-19>.

Pateman, Carole. 2014. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511720444>.

Pennock, J. Roland. 1952. "Responsiveness, Responsibility, and Majority Rule". *The American Political Science Review* 46 (3): 790–807. <https://doi.org/10.2307/1952285>.

Pettigrew, Stephen. 2017. "The Racial Gap in Wait Times: Why Minority Precincts Are Underserved by Local Election Officials: RACIAL GAP IN WAIT TIMES". *Political Science Quarterly* 132 (3): 527–47. <https://doi.org/10.1002/polq.12657>.

Phillips, Brian J. 2017. "Inequality and the Emergence of Vigilante Organizations: The Case of Mexican *Autodefensas*". *Comparative Political Studies* 50 (10): 1358–89. <https://doi.org/10.1177/0010414016666863>.

Piven, Frances Fox, y Richard A. Cloward. 1988. *Why Americans don't vote*. New York: Pantheon.

Pontusson, Jonas, y David Rueda. 2010. “The Politics of Inequality: Voter Mobilization and Left Parties in Advanced Industrial States”. *Comparative Political Studies* 43 (6): 675–705. <https://doi.org/10.1177/0010414009358672>.

Powell, G. Bingham. 1970. *Social fragmentation and political hostility: an Austrian case study*. Stanford studies in comparative politics 3. Stanford, Calif: Stanford University Press.

———. 1980. “Voting Turnout in Thirty Democracies: Partisan, Legal, and Socio-Economic Influences”. En *Electoral Participation: A Comparative Analysis*, editado por Richard Rose. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, Inc.

———. 2004. “The Chain of Responsiveness”. *Journal of Democracy* 15 (4): 91–105. <https://doi.org/10.1353/jod.2004.0070>.

Power, Timothy J., y J. Timmons Roberts. 2016. “Compulsory Voting, Invalid Ballots, and Abstention in Brazil”: *Political Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/106591299504800407>.

Przeworski, Adam, y Henry Teune. 1970. *The logic of comparative social inquiry*. Comparative studies in behavioral science. New York: Wiley-Interscience.

Putnam, Robert D., Robert Leonardi, y Raffaella Y. Nonetti. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>.

Quintelier, Ellen, Marc Hooghe, y Sofie Marien. 2011. “The Effect of Compulsory Voting on Turnout Stratification Patterns: A Cross-National Analysis”. *International Political Science Review* 32 (4): 396–416. <https://doi.org/10.1177/0192512110382016>.

Radcliff, Benjamin, y Patricia Davis. 2000. “Labor Organization and Electoral Participation in Industrial Democracies”. *American Journal of Political Science* 44 (1): 132–41.

<https://doi.org/10.2307/2669299>.

Rigby, Elizabeth, y Melanie J. Springer. 2011. “Does Electoral Reform Increase (or Decrease) Political Equality?” *Political Research Quarterly* 64 (2): 420–34. <https://doi.org/10.1177/1065912909358582>.

Riker, William H., y Peter C. Ordeshook. 1968. “A Theory of the Calculus of Voting”. *The American Political Science Review* 62 (1): 25–42. <https://doi.org/10.2307/1953324>.

Robinson, W. S. 1950. “Ecological Correlations and the Behavior of Individuals”. *American Sociological Review* 15 (3): 351–57. <https://doi.org/10.2307/2087176>.

Rolfe, Meredith. 2011. *Voter Turnout*. New York, NY: Cambridge University Press. Edición de Kindle.

Roniger, Luis. 2004. “Political Clientelism, Democracy, and Market Economy”. *Comparative Politics* 36 (3): 353–75. <https://doi.org/10.2307/4150135>.

Roniger, Luis, y Ayşe Güneş-Ayata, eds. 1994. *Democracy, clientelism, and civil society*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.

Rosenstone, Steven J. 1982. “Economic Adversity and Voter Turnout”. *American Journal of Political Science* 26 (1): 25–46. <https://doi.org/10.2307/2110837>.

Rosenstone, Steven J., y John Mark Hansen. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.

Rosenstone, Steven J., y Raymond E. Wolfinger. 1978. “The Effect of Registration Laws on Voter Turnout”. *The American Political Science Review* 72 (1): 22–45. <https://doi.org/10.2307/1953597>.

Rothstein, Bo, y Eric M. Uslaner. 2005. “All for All: Equality, Corruption, and Social Trust”. *World Politics* 58 (1): 41–72. <https://doi.org/10.1353/wp.2006.0022>.

Ruth, Saskia P. 2016. “Clientelism and the Utility of the Left-Right Dimension in Latin America”. *Latin American Politics and Society* 58 (1): 72–97. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2016.00300.x>.

Sartori, Giovanni. 1970. “Concept Misformation in Comparative Politics”. *The American Political Science Review* 64 (4): 1033–53. <https://doi.org/10.2307/1958356>.

Saunders, Ben. 2010. “Increasing Turnout: A Compelling Case?” *Politics* 30 (1): 70–77. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2009.01368.x>.

Scervini, Francesco, y Paolo Segatti. 2012. “Education, Inequality and Electoral Participation”. *Research in Social Stratification and Mobility* 30 (4): 403–13. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2012.06.004>.

Schäfer, Armin, y Hanna Schwander. 2019. “‘Don’t Play If You Can’t Win’: Does Economic Inequality Undermine Political Equality?” *European Political Science Review* 11 (3): 395–413. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000201>.

Schaffer, Frederic Charles, y Andreas Schedler. 2007. “What is Vote Buying?” En *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, editado por Frederic Charles Schaffer. Lynne Rienner Publishers.

Schaffer, Joby, y Andy Baker. 2015. “Clientelism as Persuasion-Buying: Evidence From Latin America”. *Comparative Political Studies* 48 (9): 1093–1126. <https://doi.org/10.1177/0010414015574881>.

Schedler, Andreas. 2004. *¿Qué es la rendición de cuentas?* México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

Schedler, Andreas, y Laura Manríquez. 2004. “‘El voto es nuestro’. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral (Citizens Resent Clientelism. On the Moral Economy of Vote Trading in Mexico)”. *Revista Mexicana de Sociología* 66 (1): 57–97. <https://doi.org/10.2307/3541531>.

Schlozman, Kay Lehman, Henry E. Brady, y Sidney Verba. 2018. *Unequal and unrepresented: political inequality and the people’s voice in the new Gilded Age*. Princeton: Princeton University Press.

Schlozman, Kay Lehman, Sidney Verba, y Henry E. Brady. 2012. *The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7sn9z>.

Schober, Gregory S. 2016. “Conditional Cash Transfers and Electoral Behavior: Experimental Evidence from Mexico”. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2852510>.

———. 2019. “Conditional Cash Transfers, Resources, and Political Participation in Latin America”. *Latin American Research Review* 54 (3): 591. <https://doi.org/10.25222/larr.143>.

Scott, James. 1977. “Hegemony and the Peasantry”. *Politics & Society* 7 (3): 267–96. <https://doi.org/10.1177/003232927700700302>.

Scott, James C. 1969. “Corruption, Machine Politics, and Political Change”. *The American Political Science Review* 63 (4): 1142–58. <https://doi.org/10.2307/1955076>.

———. 1972. “Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia”. *The American Political Science Review* 66 (1): 91–113. <https://doi.org/10.2307/1959280>.

———. 1985. *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1nq836>.

Shefner, Jon. 2012. “What Is Politics For? Inequality, Representation, and Needs Satisfaction Under Clientelism and Democracy”. En *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, editado por Tina Hilgers, 41–62. Estados Unidos: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275998>.

Sigelman, Lee. 1982. “The Nonvoting Voter in Voting Research”. *American Journal of Political Science* 26 (1): 47–56. <https://doi.org/10.2307/2110838>.

Silver, Brian D., Barbara A. Anderson, y Paul R. Abramson. 1986. “Who Overreports Voting?” *The American Political Science Review* 80 (2): 613–24. <https://doi.org/10.2307/1958277>.

Simpser, Alberto. 2012. “Does Electoral Manipulation Discourage Voter Turnout? Evidence from Mexico”. *The Journal of Politics* 74 (3): 782–95. <https://doi.org/10.1017/s0022381612000333>.

———. 2017a. “Clientelismo electoral, coacción y compra del voto en México”. En *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano. Perspectiva federal y local*, Segunda Edición. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

———. 2017b. “Clientelism and Vote Buying in Mexico”. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3032738>.

Singer, Matthew. 2009. “Buying Voters with Dirty Money: The Relationship between Clientelism and Corruption”. Artículo presentado en conferencia anual de la Asociación de Ciencia Política Americana, septiembre, Toronto.

Singh, Shane. 2011. “How Compelling Is Compulsory Voting? A Multilevel Analysis of Turnout”. *Political Behavior* 33 (1): 95–111.

Smith, Amy Erica. 2018. “Talking It Out: Political Conversation and Knowledge Gaps in

Unequal Urban Contexts”. *British Journal of Political Science* 48 (2): 407–25. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000721>.

Solt, Frederick. 2008. “Economic Inequality and Democratic Political Engagement”. *American Journal of Political Science* 52 (1): 48–60.

Soss, Joe. 1999. “Lessons of Welfare: Policy Design, Political Learning, and Political Action”. *The American Political Science Review* 93 (2): 363–80. <https://doi.org/10.2307/2585401>.

Steinbrecher, Markus, y Gilg Seeber. 2011. “Inequality and turnout in Europe”. Manuscrito sin publicar.

Stewart III, Charles. 2013. “Waiting to Vote in 2012”. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2243630>.

Stokes, Susan C. 2005. “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”. *American Political Science Review* 99 (3): 315–25. <https://doi.org/10.1017/S0003055405051683>.

Stokes, Susan C., Thad Dunning, Marcelo Nazareno, y Valeria Brusco. 2013. *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. Cambridge Studies in Comparative Politics. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107324909>.

Swaddle, Kevin, y Anthony Heath. 1989. “Official and Reported Turnout in the British General Election of 1987”. *British Journal of Political Science* 19 (4): 537–51. <https://doi.org/10.1017/S0007123400005627>.

Szwarcberg, Mariela. 2013a. “Building a Following: Local Candidates’ Political Careers and Clientelism in Argentine Municipalities”. *Latin American Politics and Society* 55 (3): 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2013.00200.x>.

———. 2013b. “The Microfoundations of Political Clientelism: Lessons from the Argentine Case”. *Latin American Research Review* 48 (2): 32–54. <https://doi.org/10.1353/lar.2013.0024>.

———. 2016. “Las señales del compromiso: Movilización política, manifestaciones públicas de apoyo y actos partidarios en la Argentina”. *Revista de ciencia política (Santiago)* 36 (3): 611–30. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2016000300001>.

Szwarcberg, Mariela Laura. 2015. *Mobilizing poor voters: machine politics, clientelism, and social networks in Argentina*. Structural analysis in the social sciences 38. New York: Cambridge University Press.

Tarrow, Sidney. 2011. *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. 3a ed. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973529>.

Taylor-Robinson, Michelle. 2006. “The difficult road from caudillismo to democracy: The impact of clientelism in Honduras”. En *Informal institutions and democracy: Lessons from Latin America*, editado por Gretchen Helmke y Steven Levitsky. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Teixeira, Ruy A. 1992. *The disappearing American voter*. Washington, D.C: Brookings Institution.

Timpane, Richard J. 1998. “Structure, Behavior, and Voter Turnout in the United States”. *American Political Science Review* 92 (1): 145–58. <https://doi.org/10.2307/2585934>.

Treiman, Donald J. 2014. *Quantitative Data Analysis Doing Social Research to Test Ideas*. Jossey-Bass. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2014122314551>.

Uggen, Christopher, y Jeff Manza. 2002. “Democratic Contraction? Political Consequences of Felon Disenfranchisement in the United States”. *American Sociological Review* 67 (6): 777–803. <https://doi.org/10.2307/3088970>.

Uhlener, Carole J. 1989a. "Rational Turnout: The Neglected Role of Groups". *American Journal of Political Science* 33 (2): 390–422. <https://doi.org/10.2307/2111153>.

———. 1989b. "Rational Turnout: The Neglected Role of Groups". *American Journal of Political Science* 33 (2): 390–422. <https://doi.org/10.2307/2111153>.

Uslaner, Eric M. 2001. *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614934>.

———. 2008. *Corruption, Inequality, and the Rule of Law: The Bulging Pocket Makes the Easy Life*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511510410>.

Uslaner, Eric M., y Mitchell Brown. 2005. "Inequality, Trust, and Civic Engagement". *American Politics Research* 33 (6): 868–94. <https://doi.org/10.1177/1532673X04271903>.

Verba, Sidney, Norman Nie, y Jae Kim. 1978. *Participation and Political Equality: A Seven Nation Comparison*. New York: Cambridge University Press.

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, y Henry E. Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Visser, Jelle. 2006. "Union membership statistics in 24 countries". *Monthly Labor Review* 129 (1): 38–49.

Voos, Paula. 2003. "Democracy and industrial relations". Proceedings of the Industrial Relations Research Association.

Wantchekon, Leonard. 2003. "Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin". *World Politics* 55 (3): 399–422.

Weingrod, Alex. 1968. "Patrons, Patronage, and Political Parties". *Comparative Studies in Society and History* 10 (4): 377–400.

Weitz-Shapiro, Rebecca. 2012. "What Wins Votes: Why Some Politicians Opt Out of Clientelism". *American Journal of Political Science* 56 (3): 568–83.

———. 2014. *Curbing Clientelism in Argentina: Politics, Poverty, and Social Policy*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139683579>.

Weitz-Shapiro, Rebecca, y Matthew S. Winters. 2017. "Can Citizens Discern? Information Credibility, Political Sophistication, and the Punishment of Corruption in Brazil". *The Journal of Politics* 79 (1): 60–74. <https://doi.org/10.1086/687287>.

Winters, Matthew S., y Rebecca Weitz-Shapiro. 2013. "Lacking Information or Condoning Corruption: When Do Voters Support Corrupt Politicians?" *Comparative Politics* 45 (4): 418–36.

Wohlfarth, Tamar. 1997. "Socioeconomic Inequality and Psychopathology: Are Socioeconomic Status and Social Class Interchangeable?" *Social Science & Medicine* 45 (3): 399–410. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(96\)00355-3](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(96)00355-3).

Wolfinger, Raymond E. 1972. "Why Political Machines Have Not Withered Away and Other Revisionist Thoughts". *The Journal of Politics* 34 (2): 365–98. <https://doi.org/10.2307/2129360>.

Wolfinger, Raymond E., y Steven J. Rosenstone. 1980. *Who Votes?* Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt32bffz>.

Zak, Paul J., y Stephen Knack. 2001. "Trust and Growth". *The Economic Journal* 111 (470): 295–321. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00609>.

Zappala, Gianni. 1998. "Clientelism, Political Culture and Ethnic Politics in Australia".

Australian Journal of Political Science 33 (3): 381–97.
<https://doi.org/10.1080/10361149850534>.

Zarazaga, Rodrigo. 2014. “Brokers Beyond Clientelism: A New Perspective Through the Argentine Case”. *Latin American Politics and Society* 56 (3): 23–45.
<https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2014.00238.x>.

Zullo, Roland. 2008. “Union Membership and Political Inclusion”. *Industrial and Labor Relations Review* 62 (1): 22–38.

Bases de Datos

Estudio Comparado de Sistemas Electorales

The Comparative Study of Electoral Systems (www.cses.org). CSES INTEGRATED MODULE DATASET (IMD) [dataset and documentation]. December 8, 2020 version. doi:10.7804/cses.imd.2020-12-08

URL: <https://cses.org/data-download/cses-integrated-module-dataset-imd/>

The Comparative Study of Electoral Systems (www.cses.org). CSES MODULE 5 SECOND ADVANCE RELEASE [dataset and documentation]. May 14, 2020 version. doi:10.7804/cses.module5.2020-05-14

URL: <https://cses.org/data-download/cses-module-5-2016-2021/>

Barómetro de las Américas

La base completa sólo está disponible para miembros de instituciones con convenio.

URL: <http://datasets.americasbarometer.org/database/index.php?freeUser=true>

Variedades de Democracias

Coppedge, Michael, John Gerring, Carl Henrik Knutsen, Staffan I. Lindberg, Jan Teorell, David Altman, Michael Bernhard, M. Steven Fish, Adam Glynn, Allen Hicken, Anna Luhrmann, Kyle L. Marquardt, Kelly McMann, Pamela Paxton, Daniel Pemstein, Brigitte Seim, Rachel Sigman, Svend-Erik Skaaning, Jeffrey Staton, Steven Wilson, Agnes Cornell, Nazifa Alizada, Lisa Gastaldi, Haakon Gjerløw, Garry Hindle, Nina Ilchenko, Laura Maxwell, Valeriya Mechkova, Juraj Medzihorsky, Johannes von Römer, Aksel Sundström, Eitan Tzelgov, Yi-ting Wang, Tore Wig, and Daniel Ziblatt. 2020. "V-Dem [Country–Year/Country–Date] Dataset v10". Varieties of Democracy (V-Dem) Project. <https://doi.org/10.23696/vdemds20>.

URL: <https://www.v-dem.net/en/data/archive/previous-data/v-dem-dataset/>

Anexos

Anexos Capítulo II

Anexo I. Elecciones y Países Incluidos en las Estimaciones

Tabla VII. País-Elección y Tipo de Elección

País-Elección	Tipo de Elección Principal
Albania 2005	Cámara Baja
Alemania 1998	Cámara Baja
Alemania 2002	Cámara Baja
Alemania 2005	Cámara Baja
Alemania 2009	Cámara Baja
Alemania 2013	Cámara Baja
Alemania 2017	Cámara Baja
Argentina 2015	Presidencial
Australia 1996	Cámara Baja
Australia 2004	Cámara Baja
Australia 2007	Cámara Baja
Australia 2013	Cámara Baja
Austria 2008	Cámara Baja
Austria 2013	Cámara Baja
Austria 2017	Cámara Baja
Bélgica 1999	Cámara Baja
Bélgica 2003	Cámara Baja
Bielorrusia 2001	Presidencial
Bielorrusia 2008	Cámara Baja
Brasil 2002	Presidencial
Brasil 2006	Presidencial
Brasil 2010	Presidencial
Brasil 2014	Presidencial
Bulgaria 2001	Cámara Baja
Bulgaria 2014	Cámara Baja
Canadá 1997	Cámara Baja
Canadá 2004	Cámara Baja
Canadá 2008	Cámara Baja
Canadá 2011	Cámara Baja
Canadá 2015	Cámara Baja
Chile 1999	Presidencial
Chile 2005	Presidencial
Chile 2009	Presidencial

Chile 2017	Presidencial
Corea del Sur 2000	Cámara Baja
Corea del Sur 2004	Cámara Baja
Corea del Sur 2008	Cámara Baja
Corea del Sur 2012	Cámara Baja
Corea del Sur 2016	Cámara Baja
Croacia 2007	Cámara Baja
Dinamarca 1998	Cámara Baja
Dinamarca 2001	Cámara Baja
Dinamarca 2007	Cámara Baja
Eslovaquia 2010	Cámara Baja
Eslovaquia 2016	Cámara Baja
Eslovenia 1996	Cámara Baja
Eslovenia 2004	Cámara Baja
Eslovenia 2008	Cámara Baja
Eslovenia 2011	Cámara Baja
España 1996	Cámara Baja
España 2000	Cámara Baja
España 2004	Cámara Baja
España 2008	Cámara Baja
Estados Unidos 1996	Presidencial
Estados Unidos 2004	Presidencial
Estados Unidos 2008	Presidencial
Estados Unidos 2012	Presidencial
Estados Unidos 2016	Presidencial
Estonia 2011	Cámara Baja
Filipinas 2004	Presidencial
Filipinas 2010	Presidencial
Filipinas 2016	Presidencial
Finlandia 2003	Cámara Baja
Finlandia 2007	Cámara Baja
Finlandia 2011	Cámara Baja
Finlandia 2015	Cámara Baja
Francia 2002	Presidencial
Francia 2007	Cámara Baja
Francia 2012	Presidencial
Gran Bretaña 1997	Cámara Baja
Gran Bretaña 2005	Cámara Baja
Gran Bretaña 2015	Cámara Baja
Grecia 2009	Cámara Baja
Grecia 2012	Cámara Baja
Grecia 2015	Cámara Baja
Holanda 1998	Cámara Baja
Holanda 2002	Cámara Baja

Holanda 2006	Cámara Baja
Holanda 2010	Cámara Baja
Hong Kong 1998	Cámara Baja
Hong Kong 2000	Cámara Baja
Hong Kong 2004	Cámara Baja
Hong Kong 2008	Cámara Baja
Hong Kong 2012	Cámara Baja
Hong Kong 2016	Cámara Baja
Hungría 1998	Cámara Baja
Hungría 2002	Cámara Baja
Hungría 2018	Cámara Baja
Irlanda 2002	Cámara Baja
Irlanda 2007	Cámara Baja
Irlanda 2011	Cámara Baja
Irlanda 2016	Cámara Baja
Islandia 1999	Cámara Baja
Islandia 2003	Cámara Baja
Islandia 2007	Cámara Baja
Islandia 2009	Cámara Baja
Islandia 2013	Cámara Baja
Israel 1996	Cámara Baja
Israel 2003	Cámara Baja
Israel 2006	Cámara Baja
Israel 2013	Cámara Baja
Italia 2006	Cámara Baja
Italia 2018	Cámara Baja
Japón 1996	Cámara Baja
Japón 2004	Cámara Alta
Japón 2007	Cámara Alta
Japón 2013	Cámara Alta
Kenia 2013	Presidencial
Kirguistán 2005	Cámara Baja
Letonia 2010	Cámara Baja
Letonia 2011	Cámara Baja
Letonia 2014	Cámara Baja
Lituania 1997	Presidencial
Lituania 2016	Cámara Baja
México 1997	Cámara Baja
México 2000	Presidencial
México 2003	Cámara Baja
México 2006	Presidencial
México 2009	Cámara Baja
México 2012	Presidencial
México 2015	Cámara Baja

Montenegro 2012	Cámara Baja
Montenegro 2016	Cámara Baja
Noruega 1997	Cámara Baja
Noruega 2001	Cámara Baja
Noruega 2005	Cámara Baja
Noruega 2009	Cámara Baja
Noruega 2013	Cámara Baja
Nueva Zelanda 1996	Cámara Baja
Nueva Zelanda 2002	Cámara Baja
Nueva Zelanda 2008	Cámara Baja
Nueva Zelanda 2011	Cámara Baja
Nueva Zelanda 2014	Cámara Baja
Perú 2000	Presidencial
Perú 2001	Presidencial
Perú 2006	Presidencial
Perú 2011	Presidencial
Perú 2016	Presidencial
Polonia 1997	Cámara Baja
Polonia 2001	Cámara Baja
Polonia 2005	Cámara Baja
Polonia 2007	Cámara Baja
Polonia 2011	Cámara Baja
Portugal 2002	Cámara Baja
Portugal 2005	Cámara Baja
Portugal 2009	Cámara Baja
Portugal 2015	Cámara Baja
República Checa 1996	Cámara Baja
República Checa 2002	Cámara Baja
República Checa 2006	Cámara Baja
República Checa 2010	Cámara Baja
República Checa 2013	Cámara Baja
Rumania 1996	Cámara Baja
Rumania 2004	Cámara Baja
Rumania 2009	Presidencial
Rumania 2012	Cámara Baja
Rumania 2014	Presidencial
Rusia 1999	Cámara Baja
Rusia 2004	Presidencial
Serbia 2012	Cámara Baja
Sudáfrica 2009	Cámara Baja
Sudáfrica 2014	Presidencial
Suecia 1998	Cámara Baja
Suecia 2002	Cámara Baja
Suecia 2006	Cámara Baja

Suecia 2014	Cámara Baja
Suiza 1999	Cámara Baja
Suiza 2003	Cámara Baja
Suiza 2007	Cámara Baja
Suiza 2011	Cámara Baja
Tailandia 2007	Cámara Baja
Tailandia 2011	Cámara Baja
Taiwán 1996	Presidencial
Taiwán 2001	Cámara Baja
Taiwán 2004	Presidencial
Taiwán 2008	Presidencial
Taiwán 2012	Presidencial
Taiwán 2016	Presidencial
Turquía 2011	Cámara Baja
Turquía 2015	Cámara Baja
Ucrania 1998	Cámara Baja

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CSES 1-5

Anexo II. Codificación y Formulación de Preguntas en Encuestas de CSES

La codificación y formulación de preguntas por módulo y país puede cambiar. A continuación, mencionaré algunos ejemplos de las notas de estudios individuales en los diferentes codebooks. La traducción es del autor.

Anexo II.A Variable Voto

Formulación de Preguntas

La variable de voto se formuló de diferentes maneras según el país y la elección correspondiente. A continuación, presento algunos ejemplos.

Ejemplo 1: Canadá 1997. Módulo 1

Esta variable fue usada en un experimento. A la mitad de los encuestados se les preguntó:

"¿Votaste en las elecciones?"

1. Sí
5. No

Mientras que a la otra mitad se le preguntó:

“En una democracia, los ciudadanos tienen derecho a votar. Ellos también tienen derecho a no hacerlo. Y algunas personas que tienen la intención de votar pero terminan no votando por una u otra razón. En tu caso, ¿votaste en las elecciones o no?”

1. Sí
5. No

Ejemplo 2: Brasil 2014. Módulo 4

Las elecciones de 2014 tuvieron lugar el mismo día en múltiples niveles. El voto no es obligatorio para los brasileños entre las edades de 16 y 17 años o más de 70, y para los ciudadanos analfabetos de cualquier edad. Debido al voto obligatorio, los no votantes tienen que justificar por qué no votaron. En las elecciones brasileñas, los encuestados se les preguntó si votaron en "la primera ronda" de la actual elección. Aunque se puede asumir que la pregunta se refiere a la elección presidencial, no se hace explícito. En los datos originales, había diferentes tipos de respuestas de "no" para saber por qué los encuestados no votaron. Los valores de las respuestas fueron recodificados en el Módulo Integrado de la siguiente manera:

1. Sí, votó
5. No, más de 70 años (voluntario)
 - No, 16-17 años (voluntario)
 - No, mostró justificación en la primera ronda
 - Ni votó ni mostró justificación en la primera ronda
 - No, no tenía la documentación necesaria

Anexo II.B Variable Educación

Codificación

Los Módulos 1-3 tienen la misma codificación para educación. En el módulo 4 y 5, cambian a la codificación ISCED 2011 de la UNICEF.

Codificación módulo 1*,2 y 3	Recodificación módulo integrado
1. Ninguno	0. Ninguno (sin educación)/analfabetos
2. Educación primaria incompleta	0. Ninguno (sin educación)/analfabetos

3. Educación primaria completa	1. Educación primaria/ educación secundaria baja
4. Educación secundaria incompleta	1. Educación primaria/ educación secundaria baja
5. Educación secundaria completa	2. Educación secundaria superior
6. Educación post-secundaria / vocacional	3. Educación post-secundaria (no universitaria)
7. Universidad incompleta	2. Educación secundaria superior
8. Universidad completa	4. Educación universitaria
9. [ver notas de variable]	6. Otro [ver libro de códigos del módulo cses específicos]
97. No quiso	7. Voluntario: no quiso
98. No sabe	8. Voluntarios: no sabe
99. Valores perdidos	9. Valores perdidos

*El Módulo I sólo tiene las primeras 9 categorías.

Módulo 4 y 5. Criterios isced 2011	Recodificación módulo integrado*
1. Pre-primaria/guardería/ primaria incompleta (menos de 2 años)	0. Ninguno (sin educación)/analfabetos
2. Primaria completa/ secundaria incompleta (menos de 2 años)	1. Educación primaria/ educación secundaria baja
3. Secundaria baja incompleta (más de 2 años)/ secundaria completa/ secundaria superior incompleta (menos de 2 años)	1. Educación primaria/ educación secundaria baja
4. Secundaria superior incompleta (más de 2 años)/ secundaria superior completa	2. Educación secundaria superior
5. Diploma técnico incompleto (más de 2 años)/ diploma técnico completo/	3. Educación post-secundaria (no universitaria)
6. Carrera técnico incompleta (más de 2 años)/ carrera técnico completa	3. Educación post-secundaria (no universitaria)
7. Universidad completa/ maestría incompleta	4. Educación universitaria
8. Maestría complete / doctorado incompleto	4. Educación universitaria
9. Doctorado completo	4. Educación universitaria
96. Ninguna	0. Ninguno (sin educación)/analfabetos

Fuente: Elaboración propia con información de CSES

Formulación de Preguntas

En algunos casos, los estudios individuales mandaban una codificación diferente, y el proyecto de CSES los recodificó según la codificación del Módulo correspondiente. A continuación, presento algunos ejemplos.

Ejemplo 1: Australia 1996. Módulo 1

Se utilizaron cuatro variables para crear la variable de educación: La edad que queda escuela (H1); Cualificación más alta desde que dejó la escuela (H2); Número de años de educación terciaria (H3); y Ocupación la semana pasada (H4). La codificación quedó de la siguiente manera:

01. Primaria incompleta:

r: completó la escuela a la edad de 10 años

02. Primaria completada:

r: escuela completada entre las edades de 11-13

03. Secundaria incompleta:

r: escuela completada entre las edades de 14-16, o

R: completó la escuela entre los 14 y 16 años y tuvo o no cualificaciones estándar.

04. Secundaria completada:

R: escuela completada a los 17 años o más, o

R: completó la escuela a los 17 años o más y tuvo o no cualificaciones estándar.

05. Escuela de oficios/vocacional post-secundaria:

R: completó la escuela a los 17 años o más, tuvo o no cualificaciones estándar, y había completado uno o más años de educación "terciaria", o

R: tenía un grado de licenciatura incompleta, o

R: tenía un título de técnico"

06. Universidad incompleta

R: completó la escuela a los 17 años o más, era "escuela a tiempo completo" o estudiante universitario", no había completado previamente la universidad o un título superior, y completó uno o más años de educación "terciaria", o

R: Completó la escuela a los 17 años o más, no había completado un grado, y había completado uno o más años de "educación "terciaria

07. Título universitario terminado

R: Tenía un título de Licenciatura, o

R: Tenía un título de Postgrado

Ejemplo 2: Kirguistán 2005. Módulo 2

La encuesta en este país no incluyó categorías de respuesta de educación básica, por lo que la codificación quedó de la siguiente manera:

- 04. 1. Educación secundaria incompleta
- 05. 2. Educación secundaria
- 06. 3. Educación secundaria técnica especial
- 07. 4. Educación superior incompleta
- 08. 5. La educación superior

Anexo II.C Variable Ingresos

Las preguntas sobre ingresos tienen grandes variaciones, en algunos casos, se preguntó por el ingreso mensual, en otras por el ingreso anual. A continuación, presento algunos ejemplos.

Ejemplo 1: Australia 1996. Módulo 1

Se preguntó a los encuestados (cuestionario, p. 26):

"¿Cuál es el valor bruto de sus ingresos anuales, antes de impuestos u otras deducciones, de usted y su familia viviendo con usted? Por favor, incluya cualquier tipo de pensiones y subsidios, e ingresos por intereses o dividendos".

A los encuestados se les ofreció la posibilidad de elegir entre 14 categorías de ingresos. La codificación de respuesta según el código CSES quedó de la siguiente manera:

- 01. menos de 3000 por año
 3001 a 5000 por año
 5001 a 8000 por año
 8001 a 12000 por año
- 02. 12001 a 16000 por año
 16001 a 20000 por año
 20001 a 25000 por año
- 03. 25001 a 30000 por año
 30001 a 35000 por año
 35001 a 40000 por año
- 04. 40001 a 50000 por año
 50001 a 60000 por año
- 05. 60001 a 70000 por año
 más de 70000 por año

Ejemplo 2: Bulgaria 2001. Módulo 1

Se preguntó por el Ingreso del Hogar Mensual. La codificación de respuesta según el código CSES quedó de la siguiente manera:

1. Menos de 120
2. 120-196
3. 197-285
4. 286-390
5. Más de 390

Ejemplo 3: Bielorrusia 2008. Módulo 3

Para esta pregunta, se pidió a los encuestados de Bielorrusia que clasificaran sus ingresos (el codebook no especifica si mensuales o anuales) en la siguiente escala no numérica en lugar de proponer una distribución por quintiles basada en la muestra. La codificación de respuesta según el código CSES quedó de la siguiente manera:

01. Muy bajo
02. Bastante bajo
03. Medio
04. Bastante alto
05. Alto

A pesar de que las encuestas CSES tienen varias limitaciones para generar la variable de participación inequitativa, mi variable independiente de interés aparece como significativa. Un indicador de que la medición de la variable dependiente no es incorrecta es la significancia de la variable de voto obligatorio.

Anexo III. Discusión del Problema de Sobre Reporte de Voto en Encuestas

Utilizar encuestas para estudiar la participación electoral puede tener limitaciones por el posible sobre reporte de respuesta de voto. Algunos autores argumentan que el sobre reporte de voto no sesga las estimaciones porque está distribuido homogéneamente por todos los encuestados (Blais 2000; Verba, Schlozman, y Brady 1995; Katosh y Traugott 1981; Sigelman 1982; Swaddle y Heath 1989). No obstante, otros autores argumentan que los ciudadanos con mayor educación cívica, influenciados por las normas sociales, tienden a sobre reportar su asistencia a

las urnas (Bernstein, Chadha, y Montjoy 2001; Silver, Anderson, y Abramson 1986; Karp y Brockington 2005). Dado que los ciudadanos de mayor SES tienen una mayor educación cívica, es plausible que el nivel de participación electoral de este sector esté sobrestimado. Esto quiere decir que el efecto de la educación y del ingreso sobre la participación electoral puede estar sobrestimado y, por lo tanto, también puede estar sobrestimado el efecto de la movilización clientelar sobre la relación entre SES y voto.

Desafortunadamente, no hay una medición del sobre reporte de voto en estos datos, por lo que no es posible saber si hay un sesgo por SES, pero algunas pruebas que pueden dar indicios sobre su presencia. Una primera alternativa es medir la brecha electoral sin restar los valores extremos. De acuerdo con el estudio realizado por Cassel (2003), la diferencia del efecto de SES entre participación electoral reportada y participación electoral validada no es significativa cuando se eliminan los valores extremos. La Tabla VIII muestra el efecto de la movilización clientelar sobre la brecha electoral sin restar extremos. La primera columna muestra los resultados del efecto de la movilización clientelar sobre la diferencia de participación predicha de los ciudadanos con Preparatoria o Alta Educación Secundaria menos la participación predicha de los ciudadanos con cuatro años de Universidad. La segunda columna muestra el efecto de la movilización clientelar sobre la diferencia de probabilidad de participación entre el segundo y quinto quintil de ingresos. El efecto se mantiene negativo y significativo, por lo que si hay un sesgo de participación electoral por SES (sesgado hacia el alto SES) parece no afectar la relación establecida en la hipótesis.

Tabla VIII. Estimación del Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Electoral por Educación e Ingresos sin Restar Valores Extremos

Variable Dependiente	Brecha Educación	Brecha Ingresos
VARIABLE DE INTERÉS		
Movilización Clientelar	-1.199** (0.480)	-1.824*** (0.596)
VARIABLES POR ELECCIÓN		
Multipartidismo	0.414 (1.111)	1.899 (1.291)
Tipo de Elección	-0.106 (0.142)	-0.158 (0.188)
VARIABLES INSTITUCIONALES		
Voto Obligatorio	-2.806***	-2.135***

	(0.444)	(0.555)
Ausencia de Libertades Políticas y Sociales	-0.627 (1.179)	-1.467 (1.283)
Presidencialismo	-5.786 (4.387)	0.844 (5.584)
Institucionalización de Partidos	-6.890* (3.700)	-2.509 (4.209)
VARIABLES POLÍTICAS Y SOCIALES		
<hr/>		
Sociedad Civil	-8.673* (4.604)	-5.746 (5.629)
Accesos a Servicios Públicos	0.351 (0.462)	-0.294 (0.595)
Consenso Social	-0.549* (0.333)	-0.819** (0.366)
VARIABLES ECONÓMICAS		
<hr/>		
PIB per cápita	-0.0210 (1.084)	0.507 (1.098)
Población	0.424* (0.241)	0.0695 (0.254)
<hr/>		
Constante	13.34 (11.40)	8.851 (13.39)
Años	22	22
N	181	176

Errores Estándar en Paréntesis

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Otra alternativa al uso de encuestas es estimar el efecto de las variables de interés sobre el nivel de participación electoral real. Con datos de V-Dem v10,¹¹¹ estimé el efecto de la movilización clientelar sobre la relación entre el porcentaje de años de educación promedio y el nivel de participación electoral real por cada elección-país incluyendo el voto obligatorio y efectos fijos por año y país. La primera columna de la de la Tabla IX muestra que la movilización clientelar disminuye el porcentaje de participación, mientras que los años de educación y el voto obligatorio la aumentan. La interacción entre movilización clientelar y años de educación es

¹¹¹ La variable dependiente es el porcentaje de participación de los votantes registrados. Pregunta: En esta elección nacional, ¿qué porcentaje de la población adulta emitió su voto de acuerdo con los resultados oficiales? La variable independiente es el número de años de educación promedio de los ciudadanos mayores de 15 años. Pregunta: ¿Cuál es el promedio de años de educación de los ciudadanos con más de 15 años de edad? Fuente: V-Dem v10.

significativa, pero con un signo positivo. Es decir, bajo este modelo, la movilización clientelar aumenta la brecha de participación por educación.

Dado que estos resultados son contradictorios con los presentados en el estudio, examiné el efecto del voto obligatorio sobre la brecha electoral por educación. En la segunda columna incluí la interacción del voto obligatorio con los años de educación. Los resultados muestran que el voto obligatorio disminuye la participación electoral y también aumenta la brecha. Los resultados contradictorios impiden tener certeza sobre los resultados de este modelo. Una posible causa es que la medición de educación no sea precisa para explorar la inequidad de participación. Por esto, estos resultados no permiten obtener conclusiones sólidas.

Tabla IX. Estimación del Efecto de la Movilización Clientelar sobre la Brecha Electoral por Educación medida con Participación Electoral Real

Variable Dependiente	Porcentaje de Participación Electoral	
VARIABLE DE INTERÉS		
Movilización Clientelar	-9.134*** (0.924)	-6.069*** (0.907)
Años Promedio de Educación	1.813** (0.711)	-0.325 (0.694)
Voto Obligatorio	7.392*** (1.092)	-11.89*** (1.745)
Movilización Clientelar * Años Promedio de Educación	1.080*** (0.111)	0.840*** (0.107)
Voto Obligatorio * Años Promedio de Educación		2.876*** (0.209)
Constante	33.89*** (5.962)	36.92*** (5.682)
Países	170	170
Años	223	223
N	2044	2044

Errores Estándar en Paréntesis

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Una tercera alternativa es utilizar la no respuesta de voto como proxy de sobre reporte de voto. La no respuesta puede indicar que el encuestado no quiere admitir que no votó, pero tampoco quiere mentir, o que no entiende la pregunta. Si los ciudadanos de mayor SES perciben mayor presión social para votar, deberían tender a mentir en lugar de no responder la pregunta.

Por lo tanto, si hay un sobre reporte sesgado hacia el mayor SES, podría haber una menor tasa de no respuesta de estos ciudadanos. Esta variable tiene limitaciones pues la no respuesta por SES puede deberse a que los menos educados entiendan en menor medida la pregunta que los ciudadanos con más recursos. El problema de sobre reporte sesgado por SES sería especialmente grave en esta investigación si este sesgo varía según el nivel de movilización clientelar.

Para explorar estos posibles problemas, estimé el efecto de la educación y la riqueza sobre la no respuesta de voto. Como variable dependiente generé una variable dicotómica que indica si la persona no dio una respuesta a la pregunta sobre voto. Las primeras dos columnas de la Tabla X muestran estos resultados.

Tabla X. Efecto de SES sobre No respuesta de Voto

Variable Dependiente: No Respuesta de Voto	1	2	3	4
VARIABLE DE INTERÉS				
Educación	-0.250*** -0.0113		-0.170*** (0.0216)	
Ingreso		-0.183*** -0.0106		-0.161*** (0.0211)
Movilización Clientelar			-2.047*** (0.0942)	-2.239*** (0.117)
Educación * Movilización Clientelar			0.0394*** (0.0102)	
Ingreso * Movilización Clientelar				0.0112 (0.0102)
Constante	-2.917*** -0.263	-2.922*** -0.432	-7.579*** (0.347)	-8.022*** (0.531)
Países	52	50	52	50
Años	22	22	22	22
N	289356	230793	289356	230793

Errores Estándar en Paréntesis

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Las primeras dos columnas de la Tabla X muestran que la educación y los ingresos disminuyen la probabilidad de no respuesta de voto, por lo que es posible que haya sobre reporte de voto según SES. No obstante, el efecto sustantivo es muy pequeño. El aumento en un nivel de educación disminuye 0.6 por ciento la probabilidad de no respuesta, y el aumento en un nivel de ingresos disminuye 0.37 por ciento esta probabilidad.

Para conocer si este posible sesgo está relacionado con el nivel de movilización clientelar de cada país, estimé la interacción entre la movilización clientelar y el SES. La cuarta y quintas columnas muestran de la Tabla X muestran estos resultados. El aumento en una unidad de movilización clientelar por país disminuye la posibilidad de no respuesta de voto. Esto quiere decir que si un individuo vive en un país con alto nivel de movilización clientelar, su probabilidad de no responder a la pregunta de voto es menor que la de un individuo que vive en un país con bajo nivel de movilización clientelar. El aumento en una unidad de movilización clientelar reduce entre 4 y 5 por ciento la probabilidad de no respuesta de voto. La interacción entre movilización clientelar y educación es significativa. Esto quiere decir que la movilización clientelar modifica el efecto de la educación sobre la no respuesta de voto. Los efectos predichos muestran que, a mayor movilización clientelar, menor es el efecto de la educación sobre la probabilidad de no respuesta de voto. Por otra parte, la interacción entre movilización clientelar y riqueza no es significativa.

Realicé una prueba por país de cada uno de los cuatro modelos de la tabla. El 42% de 53 países presentaron tener un efecto significativo de la educación sobre la no respuesta de voto. De este porcentaje, sólo el 3% son países latinoamericanos o con un nivel alto de movilización clientelar. De la misma manera, sólo el 45% de 51 países presentan un efecto significativo de los ingresos sobre la no respuesta de voto. La mayoría de los países con alto nivel de movilización clientelar no presenta un efecto significativo. Finalmente, sólo el 8% y el 15% de los países presentaron la interacción significativa entre movilización clientelar y educación o ingresos, respectivamente. Y la mayoría de estos países tienen un nivel de movilización clientelar bajo.

En suma, parece haber un sesgo de no respuesta hacia los ciudadanos de menor SES. Esto puede deberse a que los ciudadanos de mayor SES tienden a sobre reportar su voto, pero también puede deberse a que los ciudadanos de bajo SES tiendan a no saber qué responder por confusión o por temor. Los países con mayor nivel de movilización clientelar no presentan este

sesgo, pues no hay una diferencia significativa entre la probabilidad de voto de una persona en el mayor nivel de educación y el menor nivel de educación cuando la movilización clientelar adquiere niveles altos. Por otro lado, el número de países que presentan efectos significativos no es representativo.

Anexo IV. Prueba de Robustez con el Índice de Clientelismo

Adicionalmente, hago pruebas con el índice de clientelismo¹¹² formado con las variables de compra de voto y compra de participación electoral, distribución de bienes públicos vs. bienes particularistas y tipo de vínculo entre partidos y electorado. Es un intervalo del 0 al 1 que va de menor a mayor clientelismo en la elección. Por esto, es una variable más compleja que incluye relaciones clientelares a largo plazo. Los resultados apoyan mis hipótesis con la variable independiente de movilización clientelar. Ahora, presento el modelo con la variable independiente de clientelismo.

Los resultados de la Tabla XI muestran que el clientelismo reduce significativamente la brecha medida con educación, y modera el efecto de la educación sobre el voto. Asimismo, el clientelismo reduce significativamente la brecha medida con ingresos y atenúa el efecto de la riqueza sobre el voto. De nuevo se observa que el voto obligatorio reduce la brecha electoral según educación, pero no tiene ningún efecto sobre la brecha medida con ingresos. El multipartidismo aumenta significativamente el efecto de la educación y los ingresos sobre el voto.

Los resultados muestran que el clientelismo, como un conjunto de prácticas que va más allá de ofrecer dádivas en tiempos electorales, reduce en mayor medida la brecha socioeconómico-electoral que el voto obligatorio. Mientras que el voto obligatorio disminuye entre 3 y 6 puntos porcentuales la brecha electoral, el clientelismo la reduce en 33 puntos porcentuales. Estos hallazgos son de suma relevancia y sugieren ampliar la variable independiente de mi estudio.

¹¹² Pregunta: ¿Hasta qué punto la política se basa en relaciones clientelistas? Agregación: El índice se forma tomando las estimaciones de puntos invertidos de un modelo de análisis de factores bayesianos de los indicadores para la compra de voto y compra de participación electoral (v2elvotbuy), distribución de bienes particulares contra bienes públicos (v2dlencmps) y si los vínculos de los partidos políticos son programáticos o clientelares (v2psprlnks).

Tabla XI. Efecto de Clientelismo sobre Inequidad de Participación

Variable Dependiente	β_1 Educación	Brecha Educación	β_2 Ingresos	Brecha Ingresos
VARIABLE DE INTERÉS				
Clientelismo	-0.500*** (0.134)	-33.97*** (7.587)	-0.453*** (0.134)	-33.56*** (7.780)
VARIABLES POR ELECCIÓN				
Multipartidismo	0.0966** (0.0409)	3.697 (2.478)	0.106** (0.0425)	5.380** (2.356)
Tipo de Elección	-0.00225 (0.00612)	-0.273 (0.343)	-0.00172 (0.00595)	-0.383 (0.331)
VARIABLES INSTITUCIONALES				
Voto Obligatorio	-0.0384* (0.0230)	-6.340*** (1.112)	0.0164 (0.0233)	-3.924*** (0.991)
Libertades Políticas y Sociales	-0.00870 (0.0433)	-2.262 (2.629)	-0.0322 (0.0380)	-3.840* (2.268)
Presidencialismo	0.155 (0.170)	0.590 (10.70)	0.293 (0.181)	12.80 (10.42)
Institucionalización de Partidos	-0.257* (0.137)	-22.80*** (8.204)	-0.107 (0.121)	-11.76 (7.746)
VARIABLES POLÍTICAS Y SOCIALES				
Sociedad Civil	-0.0121 (0.191)	-15.44 (11.21)	0.0798 (0.149)	-6.901 (9.871)
Accesos a Servicios Públicos	0.0339* (0.0191)	0.299 (1.201)	0.00970 (0.0178)	-1.217 (1.117)
Polarización	0.0157 (0.0148)	-1.301 (0.841)	0.00718 (0.00891)	-1.446** (0.652)
VARIABLES ECONÓMICAS				
PIB per cápita	-0.0331 (0.0403)	-0.984 (2.766)	0.0272 (0.0289)	0.685 (2.022)
Población	0.00735 (0.00914)	0.634 (0.582)	-0.00930 (0.00678)	-0.202 (0.478)
Constante	0.808* (0.473)	58.20* (29.91)	0.283 (0.361)	42.65* (25.57)
Años	22	22	22	22
N	181	181	176	176

Errores Estándar en Paréntesis

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Anexos Capítulo III

Anexo V. Países-Elecciones Incluidos en el Estudio

Tabla XII. Países-Elecciones, Ronda y Tipo de Elección

País	Ronda LAPOP	Tipo de Elección	Año de Elección
Argentina	2010	Presidenciales	2007
Argentina	2012	Presidenciales	2011
Argentina	2014	Presidenciales	2011
Bolivia	2010	Presidenciales	2009
Bolivia	2014	Presidenciales	2009
Brasil	2010	Presidenciales	2006
Brasil	2014	Presidenciales	2010
Chile	2010	Presidenciales	2009
Chile	2014	Presidenciales	2013
Colombia	2010	Presidenciales	2006
Colombia	2012	Presidenciales	2010
Colombia	2014	Presidenciales	2010
Colombia	2018	Presidenciales	2018
Costa Rica	2010	Presidenciales	2006
Costa Rica	2014	Presidenciales	2014
Ecuador	2010	Presidenciales	2009
Ecuador	2014	Presidenciales	2013
El Salvador	2010	Presidenciales	2009
El Salvador	2014	Presidenciales	2014
El Salvador	2016	Presidenciales	2014
El Salvador	2018	Presidenciales	2014
Guatemala	2010	Presidenciales	2007
Guatemala	2012	Presidenciales	2011
Guatemala	2014	Presidenciales	2011
Guatemala	2018	Presidenciales	2015
Honduras	2014	Presidenciales	2013
Honduras	2018	Presidenciales	2017
México	2010	Presidenciales	2006
México	2014	Presidenciales	2012
México	2018	Presidenciales	2018
Nicaragua	2010	Presidenciales	2006
Nicaragua	2014	Presidenciales	2011
Nicaragua	2016	Presidenciales	2011
Panamá	2010	Presidenciales	2009
Panamá	2014	Presidenciales	2009
Paraguay	2010	Presidenciales	2008
Paraguay	2012	Presidenciales	2008
Paraguay	2014	Presidenciales	2013
Paraguay	2016	Presidenciales	2013
Paraguay	2018	Presidenciales	2018
Perú	2014	Presidenciales	2011
Perú	2018	Presidenciales	2016
Uruguay	2010	Presidenciales	2009
Uruguay	2014	Presidenciales	2009
Venezuela	2010	Presidenciales	2006

Venezuela	2014	Presidenciales	2013
-----------	------	----------------	------

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

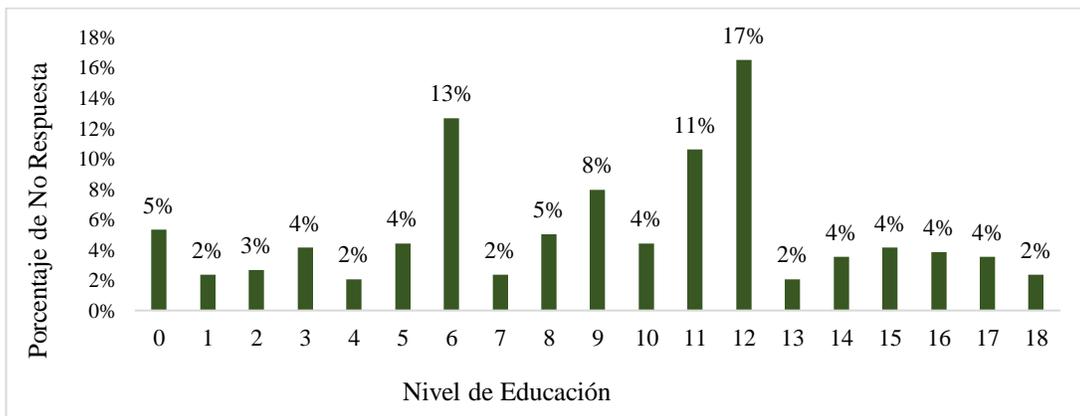
Anexo VI. Pruebas de Sesgo de Respuestas

Como desarrollé en el Anexo III del Capítulo II, las estimaciones con encuestas tienen problema del posible sobre reporte de respuesta de voto. Algunos autores consideran que los ciudadanos con mayor educación cívica, influenciados por las normas sociales, son quienes tienden a sobre reportar haber votado (Bernstein, Chadha, y Montjoy 2001; Silver, Anderson, y Abramson 1986; Karp y Brockington 2005). Esto quiere decir que el efecto de la educación y del ingreso sobre la participación electoral puede estar sobrestimado y, por lo tanto, también puede estar sobrestimado el efecto de la movilización clientelar sobre la relación entre SES y voto. No existe una medición del sobre reporte de voto o movilización clientelar en estos datos, por lo que no es posible saber si hay un sesgo por SES, pero algunas pruebas pueden dar indicios sobre su presencia. A continuación, presento tres pruebas sobre el sobre el sobre reporte de voto y una sobre el posible sesgo de respuesta para la pregunta de movilización clientelar.

Anexo VI.A.1. Distribución de No Respuesta en Reporte de Voto según SES

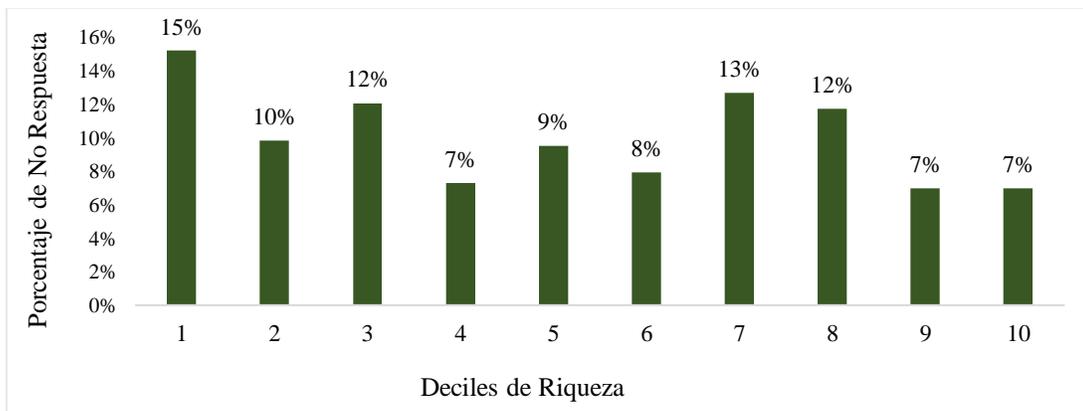
Al igual que el capítulo anterior, una prueba es analizar la distribución de no respuesta en el reporte de voto según nivel socioeconómico. Si el argumento sobre el sobre reporte de voto de personas de alto SES por normas sociales es correcto, debería haber un menor porcentaje de no repuesta por parte de los latinoamericanos más educados y con mayor riqueza. Las Figuras XIX y XX muestran que este no es el caso. Con respecto a educación, los extremos tienen un porcentaje similar. Los ciudadanos con 6 y 12 años de educación presentan los mayores porcentajes de no respuesta. Con respecto a riqueza, los sectores menos ricos tienen mayores porcentajes de no respuesta, pero no hay un claro sesgo de no respuesta por SES.

Figura XIX. Distribución de No Respuesta en Reporte de Voto según Educación



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

Figura XX. Distribución de No Respuesta en Reporte de Voto según Riqueza



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

Además de esta distribución, estimé el efecto del SES sobre la no respuesta de voto. Asimismo, estimé el efecto moderador de la movilización clientelar sobre el efecto del SES. Como lo muestra la Tabla XIII, la educación y el ingreso no tienen un efecto significativo sobre la no respuesta de voto, por lo que no hay indicios de que haya un sesgo de no respuesta según SES. La interacción entre movilización clientelar y SES tampoco es significativa, por lo que tampoco hay indicios de que la exposición a ofertas clientelares esté relacionada con un posible sesgo de no respuesta.

Tabla XIII. Efecto del SES sobre la No Respuesta de Voto

Variable Dependiente: No Respuesta de Voto	1	2	3	4
VARIABLES DE INTERÉS				
Educación	-0.0176 [0.0159]		-0.0125 [0.0163]	
Riqueza		-0.0255 [0.0435]		0.0251 [0.0486]
Oferta Clientelar			0.379 [0.485]	0.236 [0.214]
Oferta Clientelar*Educación			-0.0192 [0.0496]	
Oferta Clientelar*Riqueza				-0.133 [0.102]
Mujer	0.233* [0.126]	0.236* [0.131]	0.233* [0.130]	0.256* [0.137]
Edad	0.00705* [0.00381]	0.00728** [0.00349]	0.00628 [0.00401]	0.00829** [0.00366]
Constante	-3.494*** [0.716]	-3.837*** [0.641]	-3.641*** [0.769]	-3.978*** [0.676]
N	60698	57063	59906	56391
Países-Elecciones	26	26	26	26
Rondas	4	4	4	4

Errores Estándar en Corchetes

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI.A.2. Modelo Logístico de Efectos Fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la intención de voto en las Próximas Elecciones

Una segunda prueba es utilizar un proxy de reporte de voto. El BA contiene una pregunta sobre la intención de voto en las próximas elecciones, por lo que utilicé esa medida como variable dependiente.¹¹³ La Tabla XIV muestra los resultados. La primera y segunda columna muestran el mismo modelo presentado en el capítulo, pero cambiando la variable dependiente. Se observa que la interacción entre ofertas clientelares y educación pierde significancia, pero la interacción con riqueza se mantiene. La tercera y cuarta columna son los mismos modelos, incluyendo un control de temporalidad que mide el número de días desde la encuesta hasta el día de las próximas elecciones. Los resultados son similares, la movilización clientelar parece no tener efecto significativo sobre la relación entre educación y la intención de votar, pero sí sobre la relación entre riqueza e intención de votar. Como prueba de robustez, la movilización clientelar reduce la brecha electoral medida con riqueza.

Cabe señalar que la medición de intención de voto tampoco está exenta de sesgo, pues los encuestados podrían cambiar de decisión o mentir. Asimismo, el control de tiempo puede tener poca variación por ronda. Si bien algunas elecciones se repiten en diferentes rondas, el número de días entre la encuesta y la elección en cada elección-ronda no tiene suficiente variación.

¹¹³ “VB20. ¿Si esta semana fueran las próximas elecciones presidenciales, qué haría usted? (1) No votaría (2) Votaría por el candidato o partido de la actual presidenta (3) Votaría por algún candidato o partido diferente del actual gobierno (4) Iría a votar pero dejaría boleta en blanco o la anularía.” Recodifiqué la variable a dicotómica, en el cual adquiere el valor 0 si la respuesta fue 1.No votaría, y 1 si la respuesta era alguna del resto de las opciones. Chile 2009 y Colombia 2006 no tienen observaciones para intención de voto.

Tabla XIV. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Intención de Voto en las Próximas Elecciones

Variable Dependiente: Intención de Voto	Educación	Riqueza	Educación Incluye Tiempo	Riqueza Incluye Tiempo
VARIABLES DE INTERÉS				
Oferta Clientelar	0.0572 [0.0876]	0.147*** [0.0458]	0.0973 [0.0877]	0.124*** [0.0419]
Educación	0.0417*** [0.00353]		0.0410*** [0.00340]	
Riqueza		0.0724*** [0.00870]		0.0708*** [0.00765]
Oferta Clientelar * Educación	0.00991 [0.00873]		0.00269 [0.00881]	
Oferta Clientelar * Riqueza		-0.0409* [0.0236]		-0.0465** [0.0226]
VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
Mujer	-0.0758*** [0.0249]	-0.0628** [0.0255]	-0.0801*** [0.0246]	-0.0739*** [0.0252]
Edad	0.00577*** [0.000957]	0.00269*** [0.000908]	0.00477*** [0.000867]	0.00191** [0.000830]
Ruralidad	0.0599* [0.0321]	-0.0391 [0.0327]	0.0564** [0.0287]	-0.0550* [0.0283]
VARIABLES DE COMPROMISO CÍVICO				
Identificación Partidista	1.738*** [0.0415]	1.761*** [0.0428]	1.748*** [0.0371]	1.766*** [0.0377]
Confianza en Elecciones	0.160*** [0.00724]	0.156*** [0.00734]	0.158*** [0.00679]	0.156*** [0.00692]
VARIABLES DE RECLUTAMIENTO				
Organizaciones	0.367** [0.146]	0.307** [0.150]	0.340** [0.135]	0.290** [0.137]
Tiempo			-0.0000925* [0.0000538]	-0.0000882 [0.0000539]
Contante	0.620*** [0.183]	1.188*** [0.173]	0.690*** [0.147]	1.243*** [0.137]
N	59254	56425	55686	53649
Países Elecciones	32	32	32	32
Rondas	4	4	4	4

Errores Estándar en Corchetes
 * p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01
 Fuente: Elaboración propia

Anexo VI.A.3. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral (No Extrema) según Educación

Retomando a Cassel (2003), como expliqué en el capítulo II, otra alternativa es medir la brecha electoral sin restar los valores extremos. Las siguientes tablas muestran la reducción de la brecha electoral sin restar los valores extremos. La Tabla XV muestra que la movilización clientelar reduce en casi 4 puntos porcentuales la diferencia de participación entre un latinoamericano promedio que cursó hasta el primer año de secundaria y uno que cursó la una carrera universitaria de 4 años. La Tabla XVI muestra que la movilización clientelar reduce en 3 puntos porcentuales la diferencia de participación entre un latinoamericano promedio con un nivel de riqueza de -2 y uno con un nivel de riqueza 2.¹¹⁴

Tabla XV. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral Sin Valores Extremos según Educación

	1° Año de Secundaria	4° Año de Universidad	Brecha Electoral
Con Ofertas Clientelares	76%*** (0.56)	82%*** (0.28)	8 p.p.*** (0.86)
Sin Ofertas Clientelares	71%*** (0.24)	84%*** (0.68)	11.6 p.p.*** (0.376)
Reducción de la Brecha Electoral			-3.64 p.p.*** (0.89)

Fuente: Elaboración propia

¹¹⁴ Recordando, la medición de riqueza va del -8 al 10, con un media de 0 y una desviación estándar de 2.

Tabla XVI. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral Sin Valores Extremos según Riqueza

	Nivel de Riqueza -2	Nivel de Riqueza 2	Brecha Electoral
Con Ofertas Clientelares	77%*** (0.75)	80%*** (0.71)	3 p.p.*** (1)
Sin Ofertas Clientelares	72%*** (0.32)	78%*** (0.25)	6 p.p.***. (0.41)
Reducción de la Brecha Electoral			-3 p.p.** (1.16)

Fuente: Elaboración propia

En suma, si bien el sobre reporte sesgado por SES es una posible limitación de mis estimaciones, no hay indicios claro de que sea un problema relevante. Como lo muestran las probabilidades predichas de voto, la relación entre SES y voto es lineal, por lo que, incluso quitando valores extremos, los efectos son significativos. Las pruebas de robustez hechas sugieren que el sobre reporte de voto no sesga sustantivamente los resultados presentados en este capítulo.

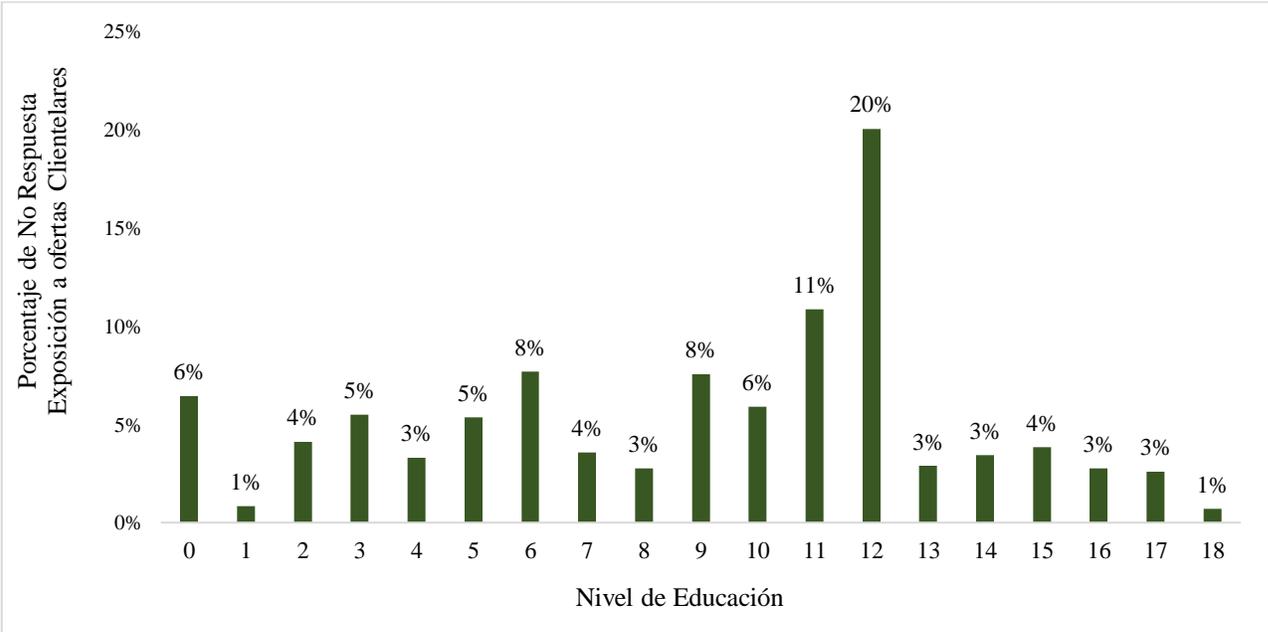
Anexo VI.B. Distribución de No Respuesta en Reporte de Ofertas Clientelares según SES

Las respuestas de exposición a ofertas clientelares pueden estar subestimada según SES por el sesgo de deshabilidad social. Según el estudio de Kiewiet De Jonge (2015), los ciudadanos de alto SES tienden a desaprobado las prácticas clientelares en mayor medida que los ciudadanos de menor SES. Si este es el caso, podríamos esperar que haya una tasa de no respuesta menor en ciudadanos educados y ricos que en el resto de los ciudadanos. La lógica es que, si estos ciudadanos tienen una mayor percepción de las ofertas clientelares como dañinas para la democracia, tenderán a contestar que no, en vez de no responder.

Las Figura XXI y XXII muestran la distribución de no respuesta respecto a exposición a ofertas clientelares según educación y riqueza. Como se observa, la no respuesta a la exposición de ofertas clientelares por educación no está sesgada hacia los menos educados, y son los ciudadanos con 12 años de educación los que tienen la mayor proporción de no respuesta. Respecto a la riqueza, la distribución de no respuesta no tiene una gran variación, aunque los

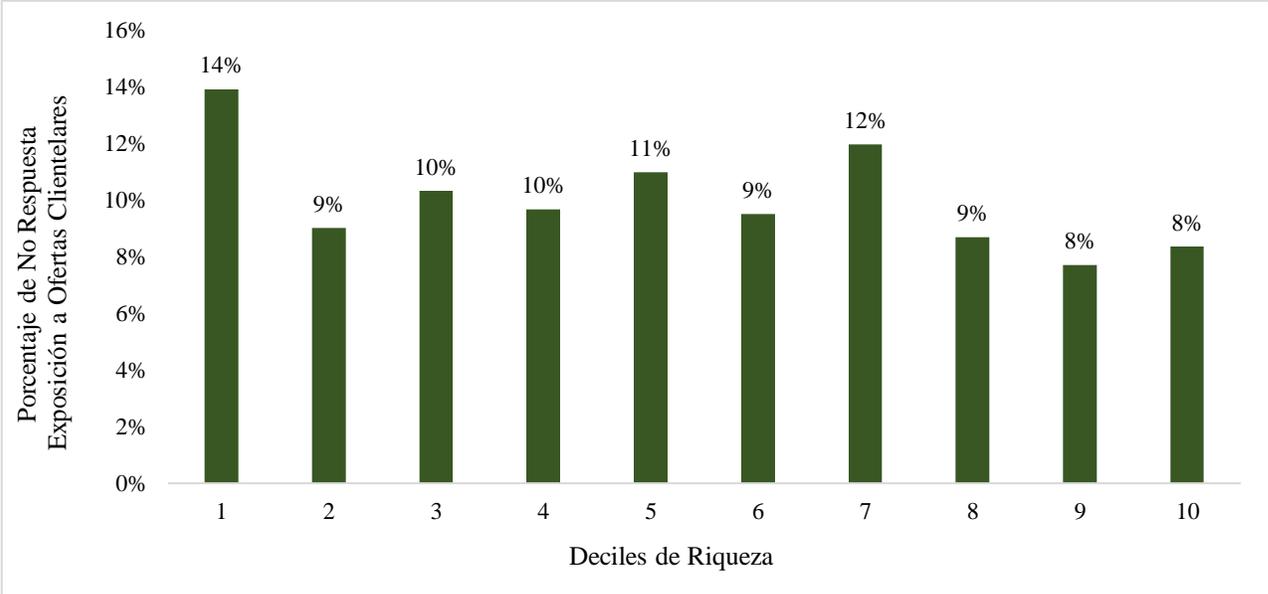
ciudadanos en el menor decil son quienes mayor porcentaje de no respuesta presentan. Aunque la distribución de no respuesta por SES no es un indicador preciso del sesgo de respuesta, no muestra indicios de que haya un sesgo de respuesta en exposición clientelar según SES.

Figura XXI. Distribución de No Respuesta en Reporte de Ofertas Clientelares según Educación



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

Figura XXII. Distribución de No Respuesta en Reporte de Ofertas Clientelares según Riqueza



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Barómetro de las Américas

Anexo VII. Resultados de Modelos por Grupo de Rondas 2010-12 y 2014-2018.

Tabla XVII. Modelo logístico de efectos fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral por Grupo de Rondas

Variable Dependiente: Participación Electoral	Rondas 2010-2012		Rondas 2014-2018	
Variables de Interés				
Oferta Clientelar	0.530*** [0.122]	0.172*** [0.0568]	0.448*** [0.109]	0.309*** [0.0457]
Educación	0.0846*** [0.00502]		0.0891*** [0.00387]	
Riqueza		0.106*** [0.0113]		0.0790*** [0.00763]
Oferta Clientelar * Educación	-0.0293** [0.0117]		-0.0168† [0.0104]	
Oferta Clientelar * Riqueza		-0.0839*** [0.0310]		-0.00185 [0.0255]
Variables Demográficas				
Mujer	0.0274 [0.0322]	0.0324 [0.0341]	0.0943*** [0.0243]	0.0822*** [0.0242]
Edad	0.0564*** [0.00177]	0.0526*** [0.00174]	0.0595*** [0.00128]	0.0517*** [0.00118]
Ruralidad	0.104** [0.0412]	-0.0731* [0.0439]	0.246*** [0.0335]	0.0354 [0.0327]

Variables de Compromiso Cívico				
Identificación Partidista	0.699*** [0.0405]	0.712*** [0.0438]	0.708*** [0.0331]	0.723*** [0.0332]
Confianza en Elecciones	0.0600*** [0.00919]	0.0538*** [0.00974]	0.0375*** [0.00718]	0.0320*** [0.00716]
Variables de Reclutamiento				
Organizaciones	0.333* [0.180]	0.262 [0.179]	0.533*** [0.121]	0.550*** [0.122]
Constante	-3.003*** [0.158]	-1.951*** [0.166]	-1.763*** [0.163]	-0.556*** [0.148]
N	30173	27022	40555	40406
Países-Elecciones	17	17	22	22
Rondas	1	1	2	2

Errores Estándar en Corchetes

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

† p = 0.108

Fuente: Elaboración propia

Anexo VIII. Modelos Incluyendo Controles Adicionales

Tabla XVIII. Modelo logístico de efectos fijos. Efecto de las Ofertas Clientelares sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral con Controles Adicionales

Variable Dependiente: Participación Electoral	1	2	3	4	5	6
VARIABLES DE INTERÉS						
Oferta Clientelar	0.410*** [0.0836]	0.185*** [0.0366]	0.505*** [0.0878]	0.254*** [0.0356]	0.469*** [0.0837]	0.237*** [0.0375]
Educación	0.0728*** [0.00328]		0.0856*** [0.00350]	0.0828*** [0.00339]	0.0876*** [0.00313]	
Riqueza		0.0640*** [0.00659]	0.00998 [0.00680]	0.0129* [0.00710]		0.0865*** [0.00659]
Oferta Clientelar * Educación	0.0211*** [0.00789]		0.0261*** [0.00824]		-0.0231*** [0.00800]	
Oferta Clientelar * Riqueza		-0.0329† [0.0202]		-0.0275 [0.0198]		-0.0329‡ [0.0201]
VARIABLES DEMOGRÁFICAS						
Mujer	0.293*** [0.0218]	0.302*** [0.0219]	0.0783*** [0.0198]	0.0784*** [0.0198]	0.0731*** [0.0201]	0.0618*** [0.0203]
Edad	0.0598*** [0.00107]	0.0550*** [0.00101]	0.0599*** [0.00110]	0.0599*** [0.00110]	0.0571*** [0.00110]	0.0511*** [0.00104]
Ruralidad	0.217*** [0.0275]	0.0639** [0.0277]	0.199*** [0.0281]	0.199*** [0.0281]	0.199*** [0.0270]	-0.00520 [0.0272]

Variables de Compromiso Cívico						
Interés	0.205*** [0.0125]	0.225*** [0.0128]				
Información Política	0.0546*** [0.0108]	0.0524*** [0.0109]				
Percepción de Inclusión	-0.0210*** [0.00560]	-0.0267*** [0.00571]				
Identificación Partidista	0.567*** [0.0269]	0.563*** [0.0279]	0.704*** [0.0262]	0.705*** [0.0262]	0.722*** [0.0265]	0.737*** [0.0274]
Confianza en Elecciones	0.0423*** [0.00604]	0.0383*** [0.00617]	0.0431*** [0.00584]	0.0431*** [0.00583]	0.0424*** [0.00590]	0.0353*** [0.00602]
Variables de Reclutamiento						
Estatus de Trabajo	-0.134*** [0.00617]	-0.145*** [0.00617]				
Organizaciones	0.370*** [0.101]	0.373*** [0.102]	0.488*** [0.102]	0.486*** [0.102]	0.466*** [0.104]	0.491*** [0.105]
Tiempo entre la Encuesta y las Últimas Elecciones					-0.000249 [0.000723]	-0.000747 [0.000724]
Contante	-1.847*** [0.160]	-0.920*** [0.150]	-1.773*** [0.157]	-1.741*** [0.156]	-1.159 [1.492]	0.993 [1.492]
N	68243	65120	66944	66944	65008	62676
Países Elecciones	34	34	34	34	33	33
Rondas	4	4	4	4	4	4

Errores Estándar en Corchetes
 * p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

† p = 0.104

‡ p = 0.102

Fuente: Elaboración propia

Anexo IX. Relación entre Movilización Clientelar e Identificación Partidista

Teóricamente, la identificación partidista y la movilización clientelar están relacionadas, especialmente desde que Nichter (2008) clarificó la diferencia entre compra de voto y compra de participación electoral. Si la compra de participación electoral predomina, la movilización clientelar puede estar correlacionada con la reducción de la brecha socioeconómico-electoral porque se dirige principalmente a personas con identificación partidista. Es decir, la causa directa de la reducción de la brecha puede ser la identificación partidista, y no la movilización clientelar. Por esto, presento las estimaciones que relacionan la identificación partidista, la movilización clientelar y la brecha electoral. La Tabla XIX muestra los resultados de los principales modelos, incluyendo las interacciones entre identificación partidista y SES, e identificación partidista y movilización clientelar.

La primera y segunda columna muestran que la identificación partidista no modera la relación entre voto y educación, ni entre voto y riqueza, mientras que la movilización clientelar sigue siendo un moderador significativo entre SES y voto. La tercera columna muestra que la movilización clientelar reduce significativamente la brecha de participación entre partidistas y no partidistas. Esto quiere decir que la movilización clientelar aumenta el voto de los ciudadanos no partidistas, sin afectar la participación de los ciudadanos partidistas. O, por el contrario, la identificación partidista cierra la brecha de participación entre personas expuestas y no a ofertas clientelares. La cuarta y quinta columnas muestran que, incluyendo la interacción entre movilización clientelar y SES, identificación partidista y SES, y movilización clientelar e identificación partidista en el mismo modelo, la movilización clientelar modera significativamente la relación entre SES y voto, mientras que la identificación partidista no tiene efecto significativo sobre esta relación. Los resultados muestran que, si bien la interacción entre ofertas clientelares y partidismo es significativa, la identificación partidista no aparece como una explicación alternativa a la reducción de la brecha socioeconómico-electoral.

Tabla XIX. Modelo logístico de efectos fijos. Efecto de las Identificación Partidista sobre la Brecha Socioeconómico-Electoral

Variable Dependiente: Participación Electoral	1	2	3	4	5
Variables de Interés					
Oferta Clientelar	0.472*** [0.0811]	0.249*** [0.0359]	0.293*** [0.0417]	0.499*** [0.0834]	0.306*** [0.0412]
Educación	0.0886*** [0.00346]		0.0828*** [0.00339]	0.0885*** [0.00346]	
Riqueza		0.0884*** [0.00726]	0.00992 [0.00680]		0.0885*** [0.00724]
Identificación Partidista	0.756*** [0.0590]	0.722*** [0.0261]	0.720*** [0.0281]	0.767*** [0.0597]	0.745*** [0.0280]
Oferta Clientelar * Educación	-0.0217*** [0.00771]			-0.0217*** [0.00768]	
Identificación Partidista * Educación	-0.00538 [0.00564]			-0.00528 [0.00563]	
Oferta Clientelar * Riqueza		-0.0374* [0.0199]			-0.0380* [0.0197]
Identificación Partidista * Riqueza		0.000175 [0.0136]			-0.000615 [0.0136]
Oferta Clientelar * Identificación Partidista			-0.133* [0.0749]	-0.103 [0.0713]	-0.206*** [0.0772]
Variables Demográficas					
Mujer	0.0686*** [0.0195]	0.0653*** [0.0195]	0.0788*** [0.0198]	0.0687*** [0.0195]	0.0655*** [0.0195]
Edad	0.0583*** [0.00108]	0.0520*** [0.00102]	0.0599*** [0.00110]	0.0583*** [0.00108]	0.0520*** [0.00102]

Ruralidad	0.192*** [0.0266]	-0.00190 [0.0269]	0.200*** [0.0281]	0.192*** [0.0266]	-0.00133 [0.0269]
VARIABLES DE COMPROMISO CÍVICO					
Confianza en Elecciones	0.0455*** [0.00565]	0.0388*** [0.00580]	0.0432*** [0.00583]	0.0455*** [0.00565]	0.0387*** [0.00580]
VARIABLES DE RECLUTAMIENTO					
Organizaciones	0.466*** [0.0997]	0.470*** [0.101]	0.487*** [0.102]	0.468*** [0.0997]	0.474*** [0.101]
Constante	-1.060*** [0.132]	0.116 [0.123]	-1.093*** [0.133]	-1.064*** [0.132]	0.109 [0.123]
N	65008	62676	62205	65008	62676
Países-Elecciones	34	34	34	34	34
Rondas	4	4	4	4	4

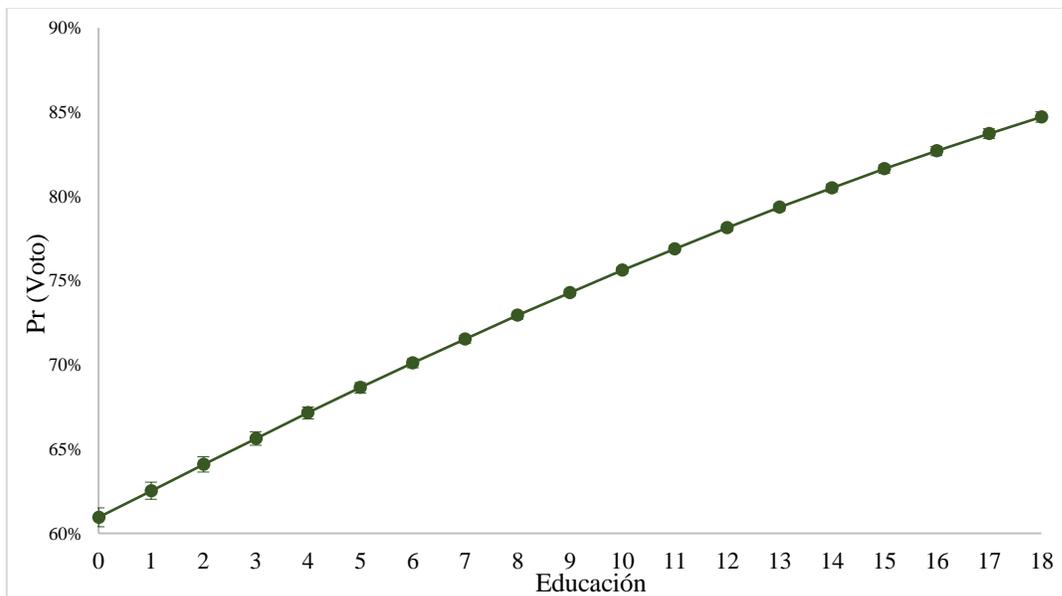
Errores Estándar en Corchetes

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

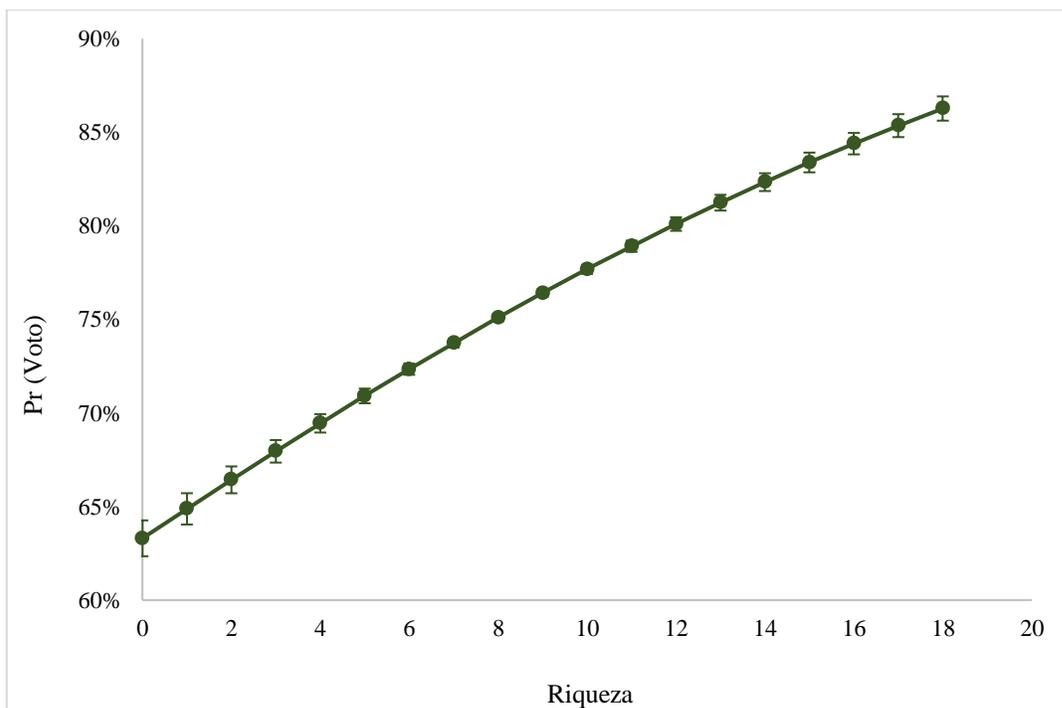
Anexo X. Brecha Socioeconómico-Electoral

Figura XXIII. Probabilidad de Voto Promedio según Educación



Fuente: Elaboración propia

Figura XXIV. Probabilidad de Voto Promedio según Riqueza



Fuente: Elaboración propia

Anexo XI. Confianza en Elecciones y la Brecha Socioeconómico-Electoral

A pesar de que las probabilidades predichas del modelo principal (ver páginas 108 y 109) muestran que las ofertas clientelares no disminuyen significativamente el voto de los más educados y con mayor riqueza, este efecto puede estar subestimado si los ciudadanos con mayor SES tienden a responder que no recibieron ofertas clientelares. Para poner a prueba el mecanismo que la movilización clientelar afecta la participación electoral de los ciudadanos de mayor SES a través de modificar su confianza en las elecciones, estimo el efecto la movilización clientelar sobre la brecha de confianza en elecciones según SES. La Tabla XX muestra los resultados.

Recordando, la confianza en elecciones es una variable ordinal que va del 1-7, 1 significa que no hay nada de confianza en las elecciones, y 7 que hay mucha confianza en el proceso electoral. Los resultados muestran que las ofertas clientelares disminuyen el nivel de confianza en las elecciones. De manera contra intuitiva, el SES también disminuye el nivel de confianza. Es decir, a mayor educación y riqueza, menor confianza en el proceso electoral. No obstante, la interacción muestra que la movilización clientelar cambia significativamente la relación entre SES y confianza en elecciones. Para analizar mejor estos resultados, estimé las probabilidades predichas del modelo.

Tabla XX. Efecto la Movilización Clientelar sobre la Brecha de Confianza en Elecciones según SES

Variable Dependiente: Confianza en Elecciones	Educación	Riqueza
VARIABLES DE INTERÉS		
Oferta Clientelar	-0.196*** [0.0483]	-0.286*** [0.0219]
Educación	-0.0109*** [0.00178]	
Riqueza		-0.0121*** [0.00405]
Oferta Clientelar * Educación	-0.00965** [0.00460]	
Oferta Clientelar * Riqueza		-0.0509*** [0.0117]
VARIABLES DEMOGRÁFICAS		
Mujer	-0.0264** [0.0130]	-0.0345*** [0.0134]
Edad	0.00137*** [0.000465]	0.00242*** [0.000448]
Ruralidad	0.219*** [0.0154]	0.247*** [0.0153]
VARIABLES DE COMPROMISO CÍVICO		
Participación Electoral	0.105*** [0.0164]	0.0955*** [0.0168]
Interés	0.192*** [0.00731]	0.185*** [0.00745]
Información Política	0.0568*** [0.00672]	0.0498*** [0.00690]
Percepción de Inclusión	0.259*** [0.00340]	0.261*** [0.00348]
Identificación Partidista	0.321*** [0.0156]	0.326*** [0.0160]
VARIABLES DE RECLUTAMIENTO		
Organizaciones	0.126** [0.0577]	0.114* [0.0591]
Contante	1.586*** [0.0836]	1.471*** [0.0803]
N	68437	65307
Países Elecciones	34	34
Rondas	4	4

Errores Estándar en Corchetes

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

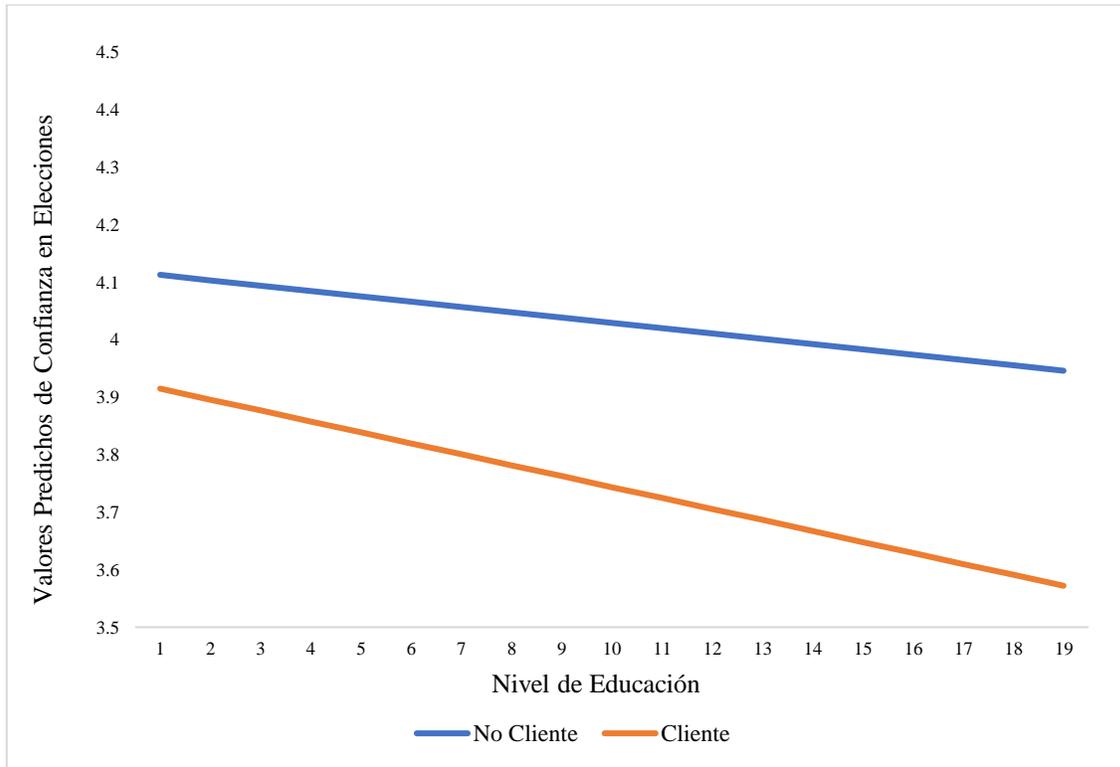
Fuente: Elaboración propia

La Figura XXV muestra que, sin exposición a ofertas clientelares, el nivel de confianza varía muy poco según el nivel de educación. Los ciudadanos sin educación tienen un poco más de

confianza en las elecciones que los ciudadanos con mayor educación. Pero, cuando hay movilización clientelar, el efecto aumenta. La recta naranja muestra que, en presencia de ofertas clientelares, la confianza en elecciones disminuye considerablemente conforme el nivel de educación aumenta. Cuando hay exposición a ofertas clientelares, el nivel de confianza en las elecciones baja para todos los ciudadanos, pero disminuye más para los ciudadanos más educados.

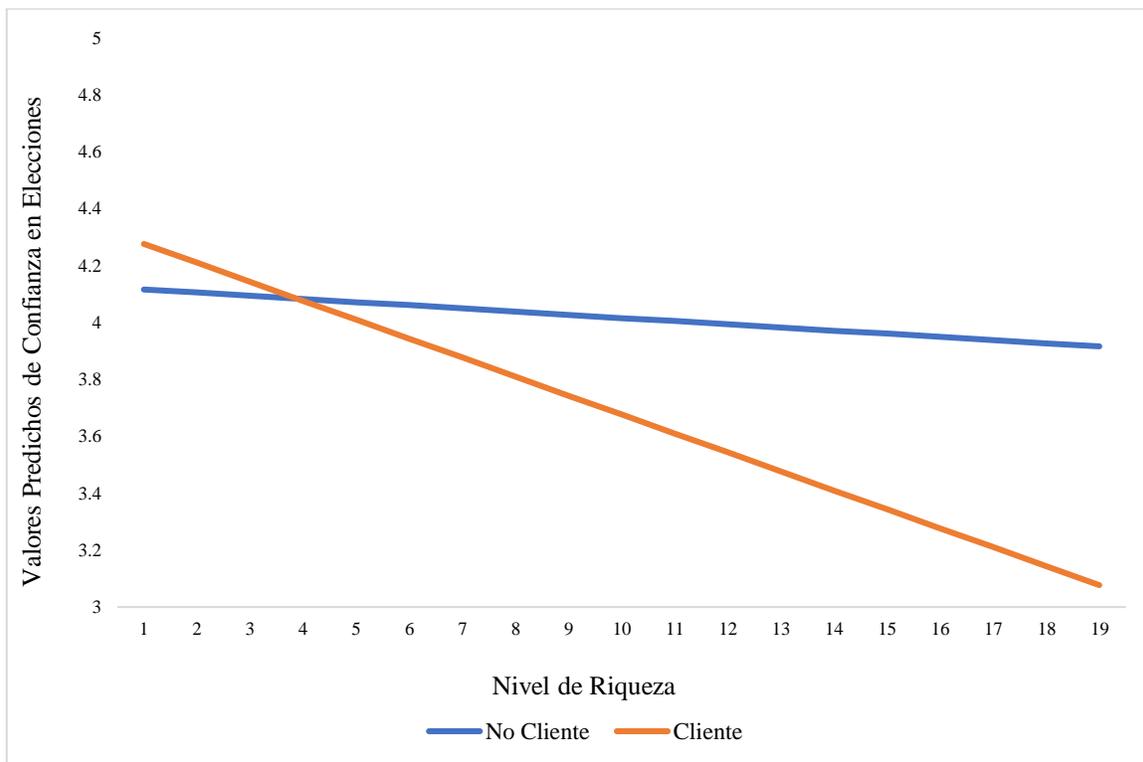
La Figura XXVI muestra resultados similares según la riqueza de los encuestados. Cuando no hay exposición a movilización clientelar, la riqueza tiene un efecto muy tenue sobre la confianza en elecciones. El efecto es sustantivo cuando hay presencia de movilización clientelar. De manera contraintuitiva, los menos educados tienen una mayor confianza en las elecciones cuando recibieron ofertas clientelares que cuando no. Los ciudadanos más educados tienen un mucho menor nivel de confianza en elecciones cuando recibieron ofertar clientelares.

Figura XXV. Valores Predichos de Confianza en Elecciones según Ofertas Clientelares por Educación



Fuente: Elaboración propia

Figura XXVI. Valores Predichos de Confianza en Elecciones según Ofertas Clientelares por Riqueza



Fuente: Elaboración propia

En suma, la movilización clientelar reduce la confianza en las elecciones, especialmente para los más educados y ricos. A pesar de que las probabilidades predichas muestran que la movilización clientelar no tiene un efecto significativo sobre los ciudadanos de mayor SES, los resultados anteriores sugieren que el mecanismo de desconfianza en las elecciones es viable. Futuras investigaciones deben profundizar sobre los efectos del clientelismo en el comportamiento electoral de los ciudadanos de alto SES. Es un tema poco estudiado que puede tener resultados relevantes para la literatura de clientelismo.

Anexos Capítulo IV

Anexo XII. Relación de Entrevistas

Tabla XXI. Entrevistas

Pseudónimo	Tipo de Actor	Fecha de entrevista
Mario	Coordinador campaña	28 de mayo 2019
Alberto	Coordinador de Campaña	12 de noviembre de 2019
El Tío	Coordinador de Campaña	27 de noviembre de 2019
Ángel	Ayudante de operador de ruta	29 de mayo 2019
Julia (hermana ángel)	Operador de ruta	7 de junio de 2019
Joaquín y Joel	Operador de ruta	29 de mayo 2019
Jaime	Operador de ruta	22 noviembre 2019
Mauricio	Operador de ruta	23 de noviembre 2019
Raúl	Operador de ruta	27 de noviembre 2019
Freddy	Operador de ruta	9 diciembre 2019
Melody	Líder	26 de noviembre 2019
Paulina	Líder	26 de noviembre 2019
Jenny	Líder	26 de noviembre 2019
Rebeca	Líder	26 de noviembre 2019
Jazmín	Líder	26 de noviembre 2019
Mónica	Líder	28 de noviembre 2019
Grupo de líderes	Líder	5 de diciembre 2019
Eugenia	Líder colonia SES medio	11 de diciembre 2019
Rosario	Líder comunidad	7 junio 2019
Giovanna	Líder comunidad	7 junio 2019
Román	Líder comunidad	7 junio 2019
Juan	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
José Luis	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Mary	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Sara	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Gabriela	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Rosa A	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Adán	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Delfina	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Flor	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Juana	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Ángeles	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
José	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Beto	Habitante Colonia Popular	5 de diciembre 2019
Alejandra	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Evangelina	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Cecilia	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Adriana	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
René	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Rosaura	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Natalia	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Micaela	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019

Maritza	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Zoé	Habitante Colonia Popular	10 de diciembre 2019
Saúl	Habitante Colonia Clase Media	11 de diciembre 2019
Berenice	Habitante Colonia Clase Media	11 de diciembre 2019
Carolina	Habitante Colonia Clase Media	11 de diciembre 2019
Susana	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
Rocío	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
Fabiola	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
María	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
Rodolfo	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
Roxana	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
Benjamín	Habitante Colonia Clase Media	12 de diciembre 2019
Paola	Habitante Comunidad	7 junio 2019
Mariana	Habitante Comunidad	7 junio 2019
Eliza	Habitante Comunidad	7 junio 2019

Fuente: Elaboración propia

Anexo XIII. Entrevistas a Actores Movilizadores

De los coordinadores me interesa obtener información sobre la toma de decisiones de estrategias de movilización generales, el uso de estrategias clientelares, las diferentes estrategias según las zonas del municipio, la selección de los operadores, y las instrucciones que les dan. El día de las elecciones, mantienen contacto con los representantes de casilla. De estos actores, necesito obtener información sobre la libertad de decisión que tienen para contactar líderes y la libertad que les dan a estos últimos. También son ellos quienes llevan los incentivos para los líderes y para votantes. Realizan el trabajo de movilización directa para asistir a mítines y a votar. Los líderes o promotores del voto son los actores movilizados más importantes porque son quienes están en contacto directo con los ciudadanos. De estos actores, me interesa saber cuánta libertad tienen para seleccionar votantes y estrategias de movilización directa, así como el proceso directo de movilización clientelar. Finalmente, los representantes de casilla monitorean el trabajo de movilización de los líderes o promotores el día de las elecciones y lo reportan a los operadores de ruta. De los representantes sólo me interesa obtener información extra sobre el proceso de movilización el día de las elecciones.

Dimensiones y Preguntas

El guion de la entrevista inicia con una introducción explicando el tema y las medidas de seguridad. Primero, comienzo con preguntas generales sobre su historia en política. Después, pregunto sobre la estructura del equipo de campaña y sobre quién toma las decisiones de estrategias de movilización y a cómo seleccionan a los votantes. Esta parte del cuestionario se adapta al rol de los actores movilizadores. Segundo, me acerco al tema preguntando sobre el trabajo de movilización en campañas de manera general. Después, hago las preguntas sobre el proceso de movilización clientelar, y sobre su percepción de las reacciones de ciudadanos de diferente SES. Por último, termino pidiendo referencias para futuras entrevistas y sobre las zonas de movilización clientelar del municipio. Cabe aclarar que el guion no se sigue estrictamente, se hacen las preguntas generales y se utilizan las preguntas específicas en caso de que esta información no se haya obtenido durante la conversación.

Tabla XXII. Entrevistas a Coordinadores de Campaña

Entrevistas: Coordinador de Campaña				
<p>Hola. Te platico un poco sobre la entrevista. Soy Belinda, soy estudiante, y estoy haciendo una investigación sobre campañas políticas y el proceso de movilización de votantes. Antes que nada, te digo que esto es sólo para mi trabajo de tesis, no voy a publicar tu nombre. De hecho, no publicarían mi trabajo si pusiera nombres porque es poco ético. Tampoco tienes que decirme nombres de personas ni de partidos si no quieres. En caso de que lo hagas, tampoco voy a publicarlos. No voy a grabar la conversación, sólo voy a tomar algunas notas. Te digo todo esto porque sé que hay temas delicados, y es para que te sientas cómodo/a.</p>				
Tema	Objetivo	Preguntas abiertas	Preguntas semiabiertas	Preguntas concretas
Rol en la campaña a electoral	Romper el hielo y brindar confianza	¿Cómo empezaste a trabajar en política?	¿Siempre has hecho el mismo trabajo?	
	Conocer estructura de equipo y toma de decisiones	<p>Pláticame un poco sobre las campañas políticas. ¿Cómo se organiza el equipo del candidato?</p> <p>Si puedes decirme paso a paso, ¿qué hacen durante toda la campaña hasta el día de las elecciones?</p> <p>El trabajo que hacen, ¿es igual en todo el municipio?</p>	<p>¿Cómo se ve la estructura del equipo de campaña?</p> <p>¿Cómo eligen o reclutan a los operadores de ruta/promotores?</p> <p>¿Cómo se deciden las estrategias para mover votantes? ¿Quién las decide principalmente?</p> <p>¿Se les da diferente atención* y se usan diferentes estrategias en</p>	<p>Exactamente, ¿Quién hace qué?</p> <p>¿Quiénes son los encargados de mover a los votantes directamente? ¿Cómo seleccionan a estas personas?</p> <p>¿Cómo se deciden las zonas o secciones del municipio a las que se les va a dar más atención para promover el voto?</p> <p>¿Quién lo decide principalmente?</p>

			las zonas o secciones del municipio? ¿Quién decide esto?	
		Ahora ¿puedes contarme un poco más del trabajo que tú haces durante las campañas políticas?	<p>¿A quiénes coordinas? ¿De qué se encargan estas personas?</p> <p>¿Cómo reclutaste/seleccionaste a las personas que están bajo tu cargo?</p> <p>¿Puedes enviar a cualquier persona de tu equipo a llevar cualquier zona o sección? ¿Por qué?</p> <p>A estas personas, ¿qué les dices antes de que vayan a trabajar en su sección?</p>	<p>¿Cómo sabes a qué secciones o zonas debes mandar a quién?</p> <p>Estas personas, normalmente, ¿son locales ¿conocen la zona o sección más que tú u otros coordinadores?</p> <p>¿Estas personas pueden elegir qué estrategias y con qué personas acercarse? ¿o tú les dices qué deben hacer y con quién deben ir? ¿Por qué?</p>
	Conocer división del municipio	<p>Regresando a la campaña en general, ¿puedes decirme cómo divides(n) el municipio para trabajar en promover voto y mover gente? ¿Por qué lo hacen así?</p> <p>[Mostrar mapa de municipio]</p>	¿Cuál es la característica que hace que separen así al municipio? ¿Por qué?	¿El nivel económico de las zonas o secciones es importante? ¿Por qué?
Estrategias de movilización (general)	Conocer las estrategias para movilizar a los votantes	Hablando del trabajo de campaña, ¿qué estrategias usan para mover votantes? ¿Por qué?	De estas cosas que mencionaste, ¿cuáles son las que más se utilizan? ¿por qué?	En tu experiencia, ¿cuál ha sido la mejor forma de convencer a las personas de votar por el candidato?
	Conocer la frecuencia de estrategias de movilización	A parte de convencer a las personas de votar por su candidato, ¿tienen que pensar estrategias para que las personas salgan a votar? ¿Cuáles?	<p>De estas cosas que mencionaste, ¿cuáles son las que más se utiliza? ¿por qué?</p> <p>¿Hay alguna otra estrategia además de las que ya me dijiste?</p>	<p>¿Cuál es la mejor forma de convencer a las personas de salir a votar?</p> <p>[Si no ha mencionado movilización clientelar]</p> <p>¿Ofrecer algún apoyo es una forma de convencer a las personas? ¿Por qué?</p> <p>[Si ya mencionó movilización clientelar] [O después de la pregunta anterior]</p>

	ión clientelar			<p>¿Ofrecer algún apoyo es la mejor forma de convencer a las personas? ¿Por qué?</p> <p>¿Es una estrategia muy importante en las campañas?</p> <p>¿Qué crees que pasaría si ningún partido ofreciera apoyos para ir a votar?</p>
Estrategias de movilización según SES	Conocer si hay diferentes estrategias según SES	<p>¿Utilizan diferentes estrategias en diferentes zonas/colonias/secciones/calles/casas? ¿Por qué?</p> <p>¿Hay alguna otra razón por las que debas cambiar tus estrategias según la zonas/colonias/secciones/calles/casas?</p>	<p>¿Qué estrategias utilizan en las zonas/colonias/secciones/calles/casas más necesitadas? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué estrategias utilizan en las zonas/colonias/secciones/calles/casas de más dinero? ¿Por qué?</p>	<p>¿Cuáles son las diferencias de estrategias según la necesidad económica de la zonas/colonias/secciones/calles/casas en a que hagan campaña? ¿Por qué hay estas diferencias?</p> <p>¿Cuál estrategia funciona mejor para las zonas/colonias/secciones/calles/casas pobres y cuál para las zonas con más dinero? ¿Por qué?</p>
	Conocer si hay diferentes estrategias de movilización clientelar según SES		<p>[Si no mencionó movilización clientelar en las preguntas anteriores]</p> <p>¿La estrategia de ofrecer apoyos es utilizada en todas las zonas? ¿Por qué?</p>	<p>¿Ofrecen apoyos más frecuentemente en las zonas pobres que en las de más dinero? ¿por qué?</p> <p>¿Qué ofrecen a los pobres? ¿Qué ofrecen a los de más dinero? ¿Por qué?</p>
	Conocer las diferentes reacciones de ciudadano			<p>¿Las personas reaccionan diferente a que se le ofrezca un apoyo? ¿cómo son las personas que reaccionan, así como dices?</p>

	s de diferente SES ante ofertas clientelares			¿Qué hacen las personas con más dinero cuando les ofrecen un apoyo a cambio de votar? ¿Por qué crees que haya estas diferencias?
Referencias	Contactar otros actores políticos	Para no quitarte más tiempo, ¿me puedes recomendar otro operador político/líder de comunidad para entrevistar?	Me puedes recomendar operadores/líderes que trabajen en zonas con movilización clientelar? ¿Cuáles trabajan en zonas pobres y cuáles en zonas con más dinero?	
	Conocer zonas con movilización clientelar de diferente SES	¿Me puedes decir las zonas que usan todas las estrategias para movilizar que mencionaste? ¿Me puede decir cuáles son muy pobres, cuáles son menos necesitadas y cuáles tienen más dinero?	¿Me puedes decir las zonas que usan estrategias de movilización clientelar? ¿Me puede decir cuáles de estas zonas son muy pobres, cuáles son menos necesitadas y cuáles tienen más dinero?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXIII. Entrevistas a Coordinadores de Operadores de ruta

Entrevistas: Individuales Actores Políticos				
<p>Hola. Te platico un poco sobre la entrevista. Soy Belinda, soy estudiante, y estoy haciendo una investigación sobre campañas políticas y el proceso de movilización de votantes. Antes que nada, te digo que esto es sólo para mi trabajo de tesis, no voy a publicar tu nombre. De hecho, no publicarían mi trabajo si pusiera nombres porque es poco ético. Tampoco tienes que decirme nombres de personas ni de partidos si no quieres. En caso de que lo hagas, tampoco voy a publicarlos. No voy a grabar la conversación, sólo voy a tomar algunas notas. Te digo todo esto porque sé que hay temas delicados, y es para que te sientas cómodo/a.</p>				
Tema	Objetivo	Preguntas abiertas	Preguntas semiabiertas	Preguntas concretas
Rol en la campaña electoral	Romper el hielo y brindar confianza	¿Cómo empezaste a trabajar en política?	¿Siempre has hecho el mismo trabajo?	
	Corroborar información de organización y estructura	Pláticame un poco sobre las campañas políticas. ¿Cómo se organiza el equipo del candidato? Si puedes decirme paso a paso, ¿qué hacen durante toda la campaña hasta el día de las elecciones? El trabajo que hacen, ¿es igual en todo el municipio?	¿Cómo se ve la estructura del equipo de campaña? ¿Cómo se deciden las estrategias para mover votantes? ¿Quién las decide principalmente? ¿Se les da diferente atención y se usan diferentes estrategias en las zonas o secciones del municipio?	Exactamente, ¿Quién hace qué? ¿Quiénes son los encargados de mover a los votantes directamente? ¿Cómo se deciden las zonas o secciones del municipio a las que se les va a dar más atención para promover el voto? ¿Quién lo decide principalmente?
	Conocer trabajo de campaña y poder de decisión del entrevistado	Ahora ¿puedes contarme del trabajo que tú haces durante las campañas políticas? ¿Puedes contarme paso a paso cómo es un día de trabajo [tuyo] durante la campaña? ¿Qué actividades haces? Cuando se acercan las elecciones, ¿haces lo mismo? ¿Por qué? Dentro de tu ruta, ¿tienes personas a tu cargo? ¿Quiénes? ¿Qué hacen?	¿Con qué personas dentro de tu ruta/zona te acercas primero? ¿Por qué? ¿Qué trabajo haces con estas personas? Además de con estas personas, ¿tratas con el resto de la población? ¿Hay libertad para que tú decidas ciertas cosas de las que haces en tu trabajo? ¿Qué cosas? ¿Por qué hay/no hay esta libertad? [Si sí la hay] ¿Cómo decides qué hacer?	¿Trabajas con líderes/promotores de voto? ¿Qué les dices normalmente? ¿Por qué? ¿Trabajas directamente con votantes? ¿Tú decides cómo y con quién trabajar dentro de tu ruta?

			<p>Dentro de tu ruta, ¿con cuántos líderes/promotores estás en contacto?</p> <p>¿cómo los contactas? Si aceptan trabajar contigo, qué les encargas o qué les pides.</p>	
	<p>Conocer las zonas en las que trabaja</p>	<p>¿En qué ruta trabajas? ¿Me puedes describir la ruta?</p> <p>¿Cuáles son las características de esta ruta?</p> <p>¿Trabajas por igual en toda la ruta? ¿Por qué?</p> <p>[Mostrar mapa de municipio]</p>	<p>¿Separas tu ruta por partes? ¿Por qué lo haces así? ¿Qué característica hace que separes tu ruta así?</p> <p>¿Puedes contarme de las diferentes partes de tu ruta?</p> <p>¿Qué diferencias hay entre las partes de tu ruta?</p> <p>¿Hay diferencias en los líderes/promotores que contactas? ¿Por qué?</p>	<p>¿La situación económica de cada parte es una razón para separar tu ruta? ¿Por qué?</p> <p>¿Hay partes con mejor situación económica que otras? ¿a cuál vas primero?</p>
<p>Estrategias de movilización (general)</p>	<p>Conocer las estrategias para movilizar a los votantes</p>	<p>Siguiendo con las campañas, ¿Qué haces para convencer a las personas para que quieran votar por tu candidato? ¿Por qué?</p>	<p>De estas cosas que mencionaste, ¿cuáles son las que más utilizas? ¿por qué?</p>	<p>¿Cuál es la mejor forma de convencer a las personas de votar por tu candidato?</p>
	<p>Conocer la frecuencia de estrategias de movilización clientelar</p>	<p>A parte de convencer a las personas de votar por tu candidato, ¿tienes que hacer algo convencerlas de que salgan a votar? ¿Qué?</p>	<p>De estas cosas que mencionaste, ¿cuáles son las que más utilizas? ¿por qué?</p> <p>¿Hay alguna otra estrategia de utilices además de las que ya me dijiste?</p>	<p>¿Cuál es la mejor forma de convencer a las personas de salir a votar?</p> <p>[Si no ha mencionado movilización clientelar]</p> <p>¿Ofrecer algún apoyo es una forma de convencer a las personas? ¿Por qué?</p> <p>[Si ya mencionó movilización clientelar] [O después de la pregunta anterior]</p> <p>¿Ofrecer algún apoyo es la mejor forma de</p>

				<p>convencer a las personas? ¿Por qué?</p> <p>¿Es una estrategia muy importante en las campañas?</p> <p>¿Qué crees que pasaría si ningún partido ofreciera apoyos para ir a votar?</p>
Estrategias de movilización según SES	Conocer si hay diferentes estrategias según SES	<p>¿Utilizas diferentes estrategias en diferentes zonas/colonias/secciones/calles/casas?</p> <p>¿Hay alguna otra razón por las que debas cambiar tus estrategias según la zonas/colonias/secciones/calles/casas?</p>	<p>¿Qué estrategias utilizan en las zonas/colonias/secciones/calles/casas más necesitadas? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué estrategias utilizan en las zonas/colonias/secciones/calles/casas de más dinero? ¿Por qué?</p>	<p>¿Cuáles son las diferencias de estrategias según la necesidad económica de las zonas/colonias/secciones/calles/casas en a que hagan campaña? ¿Por qué hay estas diferencias?</p> <p>¿Cuál estrategia funciona mejor para las zonas/colonias/secciones/calles/casas pobres y cuál para las zonas con más dinero? ¿Por qué?</p>
	Conocer si hay diferentes estrategias de movilización clientelar según SES		<p>[Si no mencionó movilización clientelar en las preguntas anteriores]</p> <p>¿La estrategia de ofrecer apoyos es utilizada en todas las zonas? ¿Por qué?</p>	<p>¿Ofrecen apoyos más frecuentemente en las zonas pobres que en las de más dinero? ¿por qué?</p> <p>¿Qué ofrecen a los pobres? ¿Qué ofrecen a los de más dinero? ¿Por qué?</p>
	Conocer las diferentes reacciones de ciudadanos de diferente SES ante		<p>¿Las personas reaccionan diferente a que se le ofrezca un apoyo? ¿cómo son las personas que reaccionan, así como dices?</p>	<p>[Si no lo han contestado en la pregunta anterior]</p> <p>¿Qué hacen las personas pobres cuando les ofrecen un apoyo a cambio de votar?</p> <p>¿Qué hacen las personas con más dinero cuando les ofrecen un apoyo a cambio de votar?</p>

	ofertas clientelares			¿Por qué crees que haya estas diferencias?
Referencias	Contactar otros actores políticos	Para no quitarte más tiempo, ¿me puedes recomendar otro operador político/líder de comunidad para entrevistar?	Me puedes recomendar operadores/líderes que trabajen en zonas con movilización clientelar? ¿Cuáles trabajan en zonas pobres y cuáles en zonas con más dinero?	
	Conocer zonas con movilización clientelar de diferente SES	¿Me puedes decir las zonas que usan todas las estrategias para movilizar que mencionaste? ¿Me puede decir cuáles son muy pobres, cuáles son menos necesitadas y cuáles tienen más dinero?	¿Me puedes decir las zonas que usan estrategias de movilización clientelar? ¿Me puede decir cuáles de estas zonas son muy pobres, cuáles son menos necesitadas y cuáles tienen más dinero?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXIV. Entrevistas a Coordinadores de Líderes/Promotores de voto

Entrevistas: Individuales Actores Políticos				
<p>Hola. Te platico un poco sobre la entrevista. Soy Belinda, soy estudiante, y estoy haciendo una investigación sobre campañas políticas y el proceso de movilización de votantes. Antes que nada, te digo que esto es sólo para mi trabajo de tesis, no voy a publicar tu nombre. De hecho, no publicarían mi trabajo si pusiera nombres porque es poco ético. Tampoco tienes que decirme nombres de personas ni de partidos si no quieres. En caso de que lo hagas, tampoco voy a publicarlos. No voy a grabar la conversación, sólo voy a tomar algunas notas. Te digo todo esto porque sé que hay temas delicados, y es para que te sientas cómodo/a.</p>				
Tema	Objetivo	Preguntas abiertas	Preguntas semiabiertas	Preguntas concretas
Rol en la campaña electoral	Romper el hielo y brindar confianza	¿Cómo iniciaste a ser líder de tu comunidad? /Promotor de voto	¿Siempre has hecho el mismo trabajo?	
	Conocer el poder de decisión	Pláticame un poco sobre las campañas políticas. Cuando inicia la campaña, ¿qué es lo primero que hacen los equipos del candidato? Cuando inicia campaña, ¿tú qué haces?	Cuando ya estás trabajando a favor de un candidato, ¿cuántas veces te reúnes con el equipo de campaña? ¿qué te dicen? ¿Esto cambia según se acercan las elecciones?	¿El equipo de campaña te llama para trabajar con ellos? ¿Tú buscas al equipo de campaña para trabajar?

	sobre estrategia s de movilizac ión del entrevista do durante las eleccione s.	Antes de iniciar campaña, ¿tú ya sabes qué hacer?		
		Ahora ¿puedes contarme del trabajo que tú haces durante las campañas políticas? ¿Puedes contarme paso a paso cómo es un día de trabajo [tuyo] durante la campaña? ¿Qué actividades haces? ¿Cómo sabes que debes hacer esto? Cuando se acercan las elecciones, ¿haces lo mismo? ¿Por qué?	¿Hay libertad para que tú decidas ciertas cosas de las que haces en tu trabajo? ¿Qué cosas? ¿Por qué hay/no hay esta libertad? [Si sí la hay] ¿Cómo sabes qué debes hacer esto? Sobre mover gente para que vote por tu candidato, ¿cómo sabes cómo hacerle? ¿cómo sabes con quién ir?	¿Tú decides cómo hacerle para mover votantes? ¿Cómo lo decides? ¿Por qué? ¿Tú decides a qué hogares acercarte? ¿Cómo lo decides? ¿Por qué?
	Conocer las zonas en las que trabaja	¿En qué zonas de la sección/colonia trabajas?	¿Cuáles son las características de estas zonas?	¿Son zonas pobres o de más dinero?
Estrate gias de moviliz ación (genera l)	Conocer las estrategia s para movilizar a los votantes	Siguiendo con las campañas, ¿Qué haces para convencer a las personas para que quieran votar por tu candidato? ¿Por qué?	De estas cosas que mencionaste, ¿cuáles son las que más utilizas? ¿por qué?	¿Cuál es la mejor forma de convencer a las personas de votar por tu candidato?
	Conocer la frecuenci a de estrategia s de movilizac ión clientelar	A parte de convencer a las personas de votar por tu candidato, ¿tienes que hacer algo convencerlas de que salgan a votar? ¿Qué?	De estas cosas que mencionaste, ¿cuáles son las que más utilizas? ¿por qué? ¿Hay alguna otra estrategia de utilices además de las que ya me dijiste?	¿Cuál es la mejor forma de convencer a las personas de salir a votar? [Si no ha mencionado movilización clientelar] ¿Ofrecer algún apoyo es una forma de convencer a las personas? ¿Por qué? [Si ya mencionó movilización clientelar] [O después de la pregunta anterior]

				<p>¿Ofrecer algún apoyo es la mejor forma de convencer a las personas? ¿Por qué?</p> <p>¿Es una estrategia muy importante en las campañas?</p> <p>¿Qué crees que pasaría si ningún partido ofreciera apoyos para ir a votar?</p>
Estrategias de movilización según SES	Conocer si hay diferentes estrategias según SES	<p>¿Utilizas diferentes estrategias en diferentes zonas/colonias/secciones/calles/casas?</p> <p>¿Hay alguna otra razón por las que debas cambiar tus estrategias según las zonas/colonias/secciones/calles/casas?</p>	<p>¿Qué estrategias utilizan en las zonas/colonias/secciones/calles/casas más necesitadas? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué estrategias utilizan en las zonas/colonias/secciones/calles/casas de más dinero? ¿Por qué?</p>	<p>¿Cuáles son las diferencias de estrategias según la necesidad económica de las zonas/colonias/secciones/calles/casas en a que hagan campaña? ¿Por qué hay estas diferencias?</p> <p>¿Cuál estrategia funciona mejor para las zonas/colonias/secciones/calles/casas pobres y cuál para las zonas con más dinero? ¿Por qué?</p>
	Conocer si hay diferentes estrategias de movilización clientelar según SES		<p>[Si no mencionó movilización clientelar en las preguntas anteriores]</p> <p>¿La estrategia de ofrecer apoyos es utilizada en todas las zonas? ¿Por qué?</p>	<p>¿Ofrecen apoyos más frecuentemente en las zonas pobres que en las de más dinero? ¿por qué?</p> <p>¿Qué ofrecen a los pobres?</p> <p>¿Qué ofrecen a los de más dinero?</p> <p>¿Por qué?</p>
	Conocer las diferentes reacciones de ciudadanos de		<p>¿Las personas reaccionan diferente a que se le ofrezca un apoyo?</p> <p>¿cómo son las personas que reaccionan, así como dices?</p>	<p>[Si no lo han contestado en la pregunta anterior]</p> <p>¿Qué hacen las personas pobres cuando les ofrecen un apoyo a cambio de votar?</p> <p>¿Qué hacen las personas con más dinero cuando les</p>

	diferente SES ante ofertas clientelares			ofrecen un apoyo a cambio de votar? ¿Por qué crees que haya estas diferencias?
Referencias	Contactar otros actores políticos	Para no quitarte más tiempo, ¿me puedes recomendar otro operador político/líder de comunidad para entrevistar?	Me puedes recomendar operadores/líderes que trabajen en zonas con movilización clientelar? ¿Cuáles trabajan en zonas pobres y cuáles en zonas con más dinero?	
	Conocer zonas con movilización clientelar de diferente SES	¿Me puedes decir las zonas que usan todas las estrategias para movilizar que mencionaste? ¿Me puede decir cuáles son muy pobres, cuáles son menos necesitadas y cuáles tienen más dinero?	¿Me puedes decir las zonas que usan estrategias de movilización clientelar? ¿Me puede decir cuáles de estas zonas son muy pobres, cuáles son menos necesitadas y cuáles tienen más dinero?	

Fuente: Elaboración propia

Anexo XIV. Entrevistas a Actores Movilizados

Dimensiones y Preguntas

Las entrevistas a ciudadanos con ofertas clientelares tienen como objetivo conocer su perspectiva sobre el papel que juega la movilización clientelar sobre la decisión de asistir a votar y por qué. Las preguntas sobre comportamiento electoral tienen el objetivo de conocer la percepción de los ciudadanos sobre cuál es el costo relativo de votar. El segundo tema indaga sobre su percepción de las estrategias de movilización en general y su eficacia. El tercer tema contiene las preguntas claves para conocer su percepción y efecto de la movilización clientelar sobre su asistencia a las urnas.

Tabla XXV. Entrevistas a Ciudadanos

Entrevistas individuales o grupales: Actores con ofertas de movilización clientelar				
<p>Hola. Te platico un poco de mí. Soy Belinda, y estoy estudiando las estrategias que usan los partidos para convencer a las personas de votar, incluyendo cuando dan dinero o apoyos a cambio del voto. Antes que nada, esto es sólo para el trabajo de mi escuela, no voy a poner sus nombres, no necesito saberlos. No me los tienen que decir. De hecho, no publicarían mi trabajo si pusiera nombres porque es poco ético. Tampoco tienes que decirme nombres de personas ni de partidos si no quieren. En caso de que lo hagas, tampoco voy a publicarlos. No voy a grabar la conversación, sólo voy a tomar algunas notas. Me interesa saber su opinión como votantes sobre las estrategias de campaña de los partidos. Ustedes son los que conocen qué pasa en las campañas políticas y me interesa mucho su conocimiento y su punto de vista.</p>				
Tema	Objetivo	Preguntas abiertas	Preguntas semiabiertas	Preguntas concretas
Información socioeconómica	Conocer el perfil del entrevistado	Primero, te voy a hacer algunas preguntas sobre ti. ¿Cuál es tu edad? ¿Trabajas? ¿En qué? ¿Estás casado? ¿Tienes hijos? ¿Cuántos? [Preguntas sobre SES al final]		
Comportamiento electoral	Conocer la perspectiva del costo voto	En su opinión, ¿es importante ir a votar? ¿Por qué?	Algunas veces es difícil ir a votar, ¿ha habido veces que usted no puede ir a votar? ¿por qué ha sido?	A veces es difícil ir a votar porque quita tiempo, ¿te ha pasado? Platícame cómo fue ese día. A veces es difícil porque la casilla está lejos de la

			Algunas veces, ¿el ir a votar te impide hacer otras cosas? ¿Qué cosas? ¿por qué?	casa. ¿Te pasa? ¿Qué tan frecuente?
	Conocer si la persona tiene una identificación partidista o preferencia por algún candidato en particular	Normalmente, votas por el mismo partido ¿por qué? Sin decirme nombres, ¿tienes preferencias por un político en particular? ¿Por qué?		
Percepción de estrategias de movilización	Conocer las estrategias de movilización que conocen (o dicen conocer)	Aquí en tu colonia, ¿qué prácticas para promover el voto has visto que hacen los partidos?	¿Puedes decirme acciones específicas que hacen los que trabajan en campañas para invitar y convencer a las personas a votar?	<p>¿Te han invitado a votar explicándote las propuestas del candidato?</p> <p>¿Te han invitado a votar con promesas de mejorar tu colonia o calle?</p> <p>¿Te han invitado a votar ofreciéndote algún apoyo en ese momento?</p> <p>En otro municipio donde hice entrevistas, me contaba la gente que los invitaban a votar ofreciéndoles algún apoyo el día anterior o el mero día de las elecciones. ¿Acá pasa algo similar?</p> <p>¿Quién te lo ofrece? ¿Un conocido de la colonia o alguien que trabaja en la campaña que no conoces?</p>
	Conocer la importancia de diferentes estrategias de movilización en la decisión de ir a votar	En su opinión, ¿estas prácticas funcionan? ¿por qué?	¿Cuál te ha convencido más para sí ir a votar? ¿Por qué?	Si los trabajadores de campaña dejaran de hacer alguna de estas estrategias, ¿saldrías a votar menos? ¿cuál? ¿por qué?

<p>Percepción de estrategias de movilización de clientelar</p>	<p>Conocer la importancia de la movilización de clientelar en la decisión de ir a votar</p>	<p>[Si no mencionó ofertas clientelares en la pregunta anterior]</p> <p>¿El dar apoyos durante las campañas te parece que funciona? ¿Por qué?</p>	<p>¿Qué tanto crees que importa que te ofrezcan un apoyo para convencer a las personas de ir a votar?</p>	<p>¿Le ha tocado ver que el ofrecer apoyos el día anterior o el mero día de la campaña convenga a las personas para ir a votar?</p> <p>¿Has escuchado o visto que personas no vayan a votar porque no les ofrecieron apoyos?</p> <p>Algunas personas creen que cuando los políticos ofrecen dinero por votar por lo menos están dando algo, ¿tú estás de acuerdo? ¿por qué?</p> <p>Algunas personas creen que todos los políticos son iguales y por eso está bien que ofrezcan dinero por votar, ¿tú estás de acuerdo? ¿por qué?</p>
	<p>Conocer la razón por la que la movilización de clientelar afecta la participación</p>	<p>En tu opinión, si los partidos no te ofrecieran este apoyo, ¿qué haría la gente el día de la elección? ¿por qué crees eso?</p>	<p>¿Tú crees que el apoyo que ofrecen los partidos, por ejemplo el dinero, ayuda a las personas ese día? ¿Por qué?</p>	<p>A veces es difícil ir a votar, como dijimos, ¿tú crees que el apoyo que ofrecen los partidos hace más fácil ir a votar? ¿por qué?</p>

Percepción de los políticos en general	Dar cierre a la entrevista	<p>¿Te parece que hay diferencia entre los partidos políticos actuales?</p> <p>¿Crees más en los partidos o en los candidatos?</p>		
SES	Conocer SES	<p>¿Cuál es el último año de escuela que hiciste?</p> <p>¿En cuál de estos rangos está el ingreso mensual de tu casa?</p>		

Fuente: Elaboración propia

Anexo XV. Análisis de la Relación entre SES y la Preferencia por el Estructuras Jerárquicas

Para poner a prueba el argumento sobre la preferencia de los pobres y poco educados por las estructuras jerárquicas, realicé un análisis estadístico sobre la correlación entre SES y la preferencia por gobiernos autoritarios. A partir de los datos del Barómetro de las Américas, descritos en el capítulo anterior, utilicé dos preguntas de la encuesta como variables dependientes. La primera compara la preferencia entre un gobierno autoritario y un gobierno democrático, a través de la siguiente pregunta:

DEM2. Con cuál de las siguientes frases está usted más de acuerdo: (1) A la gente como uno, le da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático, O (2) La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, O (3) En algunas circunstancias un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático (88) NS (98) NR

Recodifiqué las respuestas para generar una variable dicotómica con un valor de 1 si la respuesta era la preferencia por un gobierno autoritario que por uno democrático en algunas ocasiones, y 0 si la respuesta era cualquiera de las dos primeras opciones. La segunda pregunta seleccionada como variable dependiente mide la preferencia por una forma de gobernar participativa o por una forma de gobernar autoritaria. La pregunta está fraseada de la siguiente manera:

DEM11. ¿Cree usted que en nuestro país hace falta un gobierno de mano dura, o cree que los problemas pueden resolverse con la participación de todos? (1) Mano dura (2) Participación de todos (88) NS (98) NR

Con estas dos variables dependientes, estimé el efecto de la educación y la riqueza sobre la probabilidad de preferir formas de gobernar no democráticas, usando un modelo logístico con efectos fijos por país-elección y por ronda. Los resultados se muestran en la Tabla XXVI. Las primeras dos columnas estiman el efecto del SES sobre la preferencia por un gobierno autoritario en algunas ocasiones. La tercera y cuarta columnas estiman el efecto del SES sobre la preferencia por una forma de gobernar con mano dura que una participativa.

Tabla XXVI. Efecto del SES sobre las Preferencia por Gobiernos Autoritarios

Variable Dependiente	Preferencia por Autoritarismo		Preferencia por Mano Dura	
VARIABLES DE INTERÉS				
Educación	-0.0361*** [0.00344]		-0.0554*** [0.00265]	
Riqueza		-0.0415*** [0.00761]		-0.0468*** [0.00595]
VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
Mujer	-0.00567 [0.0258]	0.00759 [0.0267]	-0.0191 [0.0202]	-0.000655 [0.0209]
Edad	-0.0134*** [0.000923]	-0.0105*** [0.000897]	0.0000847 [0.000698]	0.00485*** [0.000674]
Ruralidad	-0.173*** [0.0313]	-0.0765** [0.0315]	-0.149*** [0.0236]	0.00995 [0.0235]
VARIABLES DE COMPROMISO CÍVICO				
Confianza en Elecciones	-0.0430*** [0.00754]	-0.0427*** [0.00778]	-0.0356*** [0.00595]	-0.0307*** [0.00613]
Interés	-0.0166 [0.0148]	-0.0386** [0.0152]	-0.0542*** [0.0116]	-0.0755*** [0.0118]
Percepción de Inclusión	0.0348*** [0.00705]	0.0415*** [0.00728]	0.00783 [0.00552]	0.0103* [0.00568]
Identidad Partidista	-0.0474 [0.0308]	-0.0438 [0.0319]	0.0345 [0.0240]	0.0274 [0.0247]
VARIABLES DE RECLUTAMIENTO				
Organizaciones	0.423*** [0.100]	0.426*** [0.103]	-0.0935 [0.0890]	-0.0871 [0.0918]
Constante	-1.763*** [0.135]	-2.218*** [0.128]	-1.170*** [0.122]	-1.857*** [0.115]
N	52713	49516	49047	45919
Países	28	28	25	25
Rondas	2	2	4	4

Errores Estándar en Corchetes

* p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las primeras dos columnas de la Tabla XXVI muestran que, a mayor educación y riqueza, hay una menor tendencia por preferir un gobierno autoritario en algunas ocasiones. Asimismo, la tercera y cuarta columna muestran que, a mayor educación y mayor riqueza, existe una menor tendencia por preferir una forma de gobernar con mano dura contra una forma de participativa. Por lo tanto, el argumento de que los pobres y menos educados tienden a preferir estructuras jerárquicas tiene sustento con evidencia cuantitativa en América Latina.