

Comprar, coaccionar y desinformar al votante

Problemas duraderos de la democracia mexicana

Gilles Serra*

Resumen: Este ensayo busca demostrar que las elecciones en México presentan todavía fallas importantes. Un problema electoral típico toma la siguiente forma general: un actor político desvía indebidamente sus recursos, con los cuales intenta manipular de alguna manera a los votantes antes de una elección. En particular, analizo tres manifestaciones de este problema: *a)* se ofrece algún tipo de pago al votante, *b)* se amenaza con algún castigo al votante, *c)* se tergiversa de alguna manera la información que recibe el votante. El objetivo es documentar la incidencia de estos tres fenómenos y discutir lo que implican para la democracia mexicana. Para ello me baso en una revisión de la literatura académica moderna: una serie de artículos y libros escritos por académicos iluminan la importancia de estos problemas y sus posibles soluciones. Sus resultados empíricos demuestran que México no ha logrado consolidar una democracia liberal. De las lecciones y reflexiones de estos académicos se desprenden dos tipos de soluciones: un mayor respeto a las instituciones formales a nivel macro, y una mayor conciencia de los valores democráticos a nivel micro. Así tal vez México pueda convertirse en una democracia liberal.

Palabras clave: clientelismo, compra de votos, medios de comunicación, democracia, elecciones, corrupción, México.

Buying off, Coercing and Misinforming Voters: Long-lasting Problems of Mexican Democracy

Abstract: This essay seeks to show that elections in Mexico still display important flaws. A typical electoral problem takes the following general form: a political agent diverts his or her resources unduly, using them to somehow manipulate voters before an election. I focus on three particular manifestations of this problem: *a)* some type of payment is offered to voters, *b)* voters are somehow threatened, *c)* the information provided to voters is distorted. The goal is to document the prevalence of these three phenomena and discuss their implications for Mexican democracy. I rely on a revision of the modern academic

*Gilles Serra es profesor-investigador de tiempo completo en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Carretera México-Toluca 3655, Lomas de Santa Fe, Ciudad de México, 01210, México. Tel: +52 55 57 27 98 00. Correo-e: gilles.serra@cide.edu

Artículo recibido el 19 de mayo de 2015 y aceptado para su publicación el 12 de febrero de 2016.

literature: a series of articles and books written by academics provide insights about the importance of these problems and their solutions. Their empirical results prove that Mexico has not been able to consolidate into a liberal democracy. Two types of solutions can be drawn from the lessons and thoughts of these academics: respecting formal institutions more at the macro level, and gaining more consciousness of democratic values at the micro level. This may help Mexico turn into a liberal democracy.

Keywords: clientelism, vote buying, media, democracy, elections, corruption, Mexico.

El menú de la manipulación del votante

¿Qué problemas tiene aún la democracia mexicana? Hay consenso entre investigadores académicos en que la transición democrática de México sigue incompleta. Son muchos los problemas que se mencionan, correspondientes a todas las dimensiones de la vida política, económica y social. De estas dimensiones, la electoral tiene particular importancia porque de ella depende la selección de gobernantes que diseñarán las políticas públicas, y del buen funcionamiento electoral también depende que los líderes políticos se vean obligados a rendir cuentas a los ciudadanos comunes. Este ensayo argumenta que las elecciones en México desafortunadamente presentan todavía fallas importantes, por lo que a pesar de los grandes avances de las últimas décadas, queda mucho por hacer para consolidar nuestra democracia.

Como se tratará de ilustrar en este ensayo, en la era moderna un problema electoral típico toma la siguiente forma general: un actor político desvía indebidamente sus recursos, con los cuales intenta manipular de alguna manera a los votantes antes de una elección. Para ser más concretos, aquí me enfocaré en tres manifestaciones de este problema, correspondientes a tres formas de manipular al votante. En primer lugar, un actor político puede ofrecer algún tipo de pago para que los ciudadanos voten por él independientemente de sus preferencias por otro actor político. A esto me voy a referir como comprar al votante. En segundo lugar, un actor político puede amenazar con algún castigo a los ciudadanos que no le den apoyo electoral o bien le den apoyo electoral a otro actor político. A esto me voy a referir como coaccionar al votante. Y en tercer lugar, un actor político puede tergiversar de alguna manera la información que reciben los ciudadanos para persuadirlos de votar por él en vez de por otro actor político que podrían haber preferido. A esto me voy a referir como desinformar al votante.

El objetivo de este ensayo es documentar la incidencia de estos tres fenómenos y discutir lo que implican para la democracia mexicana. Para ello

me baso en una revisión de la literatura académica moderna. Efectivamente, una lectura detenida de la bibliografía reciente nos puede informar acerca del estado de la democracia mexicana, cuando menos hasta donde lo logran entender los politólogos de profesión. Por ello es útil revisar lo que han venido diciendo los estudiosos de México: qué preocupaciones han expresado, qué preguntas se han hecho, qué respuestas han aportado y qué tan convincentes son dichas respuestas. Cabe mencionar de inmediato que no busqué hacer un resumen exhaustivo de toda la investigación valiosa que se ha escrito en los últimos años, la cual es por demás extensa. Hay una cantidad considerable y creciente de académicos que escriben sobre México con métodos rigurosos de análisis empírico basando sus hipótesis en marcos teóricos elaborados. Por las limitaciones inherentes a este tipo de ensayo, bastante literatura importante así como muchos autores destacados estarán lamentablemente ausentes. Me enfoco sobre todo en la investigación que aborda las preguntas específicas de este ensayo, aportando respuestas que me parecieron sólidas y certeras. También vale la pena declarar un sesgo en mis lecturas hacia las publicaciones de circulación internacional, en español o en inglés. Aunque cito ensayos de muchos tipos, efectivamente hay un mayor peso en libros y revistas dictaminados anónimamente por pares. Finalmente, unas cuantas de las citas que incluyo son manuscritos que no han sido publicados aún pero que, por su contenido, ya se pueden considerar como contribuciones a los debates que menciono.

Con estas metas en mente, el ensayo procede de la siguiente manera. La siguiente sección ofrece una discusión teórica acerca de una pregunta ontológica: ¿qué tipo de democracia somos? A la luz de los problemas que describo, no podemos decir que la democracia mexicana esté totalmente consolidada. Por lo tanto argumento que necesitamos encontrar categorías intermedias para definirla. Las siguientes tres secciones analizan tres vicios que han perdurado en los procesos electorales en todo el país: la compra, la coacción y la desinformación del votante. En términos abstractos, encuentro que los tres problemas siguen un patrón similar: en época de elecciones, un agente político (por ejemplo un candidato o un partido) trata de obtener el voto de los ciudadanos con métodos antidemocráticos (por ejemplo comprándolos, coaccionándolos o desinformándolos) abusando de los recursos a los que tiene acceso (por ejemplo el presupuesto gubernamental, los servicios públicos o la legislación). Finalmente, en la última sección discuto la relevancia de estos problemas para la democracia mexicana, mencionando brevemente algunas soluciones que ha sugerido

la literatura previa. Concluyo que no sólo son fundamentales los cambios institucionales a nivel “macro”, sino también las transformaciones individuales a nivel “micro”.

¿Qué tipo de democracia es la mexicana?

Desde la década de 1970, durante la tercera ola de democratización, un número considerable de países lograron abandonar el autoritarismo pero no todos lograron transformarse en democracias plenamente consolidadas (Huntington, 1993). De hecho, muchos se paralizaron a medio camino, en niveles insatisfactorios de desarrollo político. En efecto, existe una amplia zona gris entre los extremos de la dictadura tiránica y la democracia ideal —y resulta que varios regímenes se han estancado en esta zona gris por un periodo tan largo que ya no puede realmente decirse que sigan “en transición”—. Es una lástima, puesto que quedarse a medio camino conlleva un alto costo para la población que vive en dichas democracias “disminuidas”, como las llaman Collier y Levitsky (1997). Voy a argumentar que México es uno de estos países con democracia disminuida.

Para ubicar con mayor precisión el estatus de estos regímenes intermedios, incluyendo el mexicano, resulta útil apelar a la conocida clasificación introducida por Andreas Schedler. En su influyente ensayo, Schedler (2002) introduce cuatro categorías con niveles crecientes de democracia que, para efectos de este artículo, voy a parafrasear de la siguiente manera. 1) El “autoritarismo cerrado” corresponde a la definición clásica de autocracia. Incluye las dictaduras y tiranías tradicionales previas a la era moderna. 2) El “autoritarismo electoral” sigue siendo dictatorial pero lleva a cabo elecciones regularmente. Sus elecciones están tan manipuladas que no llegan a cumplir las normas democráticas mínimas. Schedler las llama “farsas” o “simulaciones”. 3) La “democracia electoral” sí cumple ciertas normas democráticas mínimas. Para empezar, lleva a cabo elecciones que sí son genuinamente competidas, cuando menos al grado de que los candidatos de oposición pueden ganar y los perdedores pueden aceptar los resultados. También tiene un grado mínimo de institucionalización, deliberación y rendición de cuentas. 4) La “democracia liberal” ha ido más allá de las normas mínimas para incluir, por ejemplo, el respeto generalizado al estado de derecho. Además, en una democracia liberal, lo cual es de importancia para este ensayo, las elecciones no sólo son competidas si no que también son “libres y justas”.

Un ejemplo clásico de autoritarismo electoral es el periodo hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI) antes de la transición democrática (Schedler, 2013). ¿Pero qué tipo de régimen tiene hoy México? Hace cuando menos tres décadas, el país inició exitosamente su transición de un sistema autoritario de partido hegemónico a un sistema multipartidista intensamente competitivo.¹ Como resultado, el día de hoy prácticamente todas las elecciones federales y la mayoría de las elecciones locales presentan al menos dos —con frecuencia más— opciones distintas y viables para los votantes. Esta transición pacífica estuvo en buena parte basada en la creación de nuevas leyes que establecieron reglas claras para las elecciones.² Conforme fueron acumulando una mayor cantidad de curules en el Congreso, los partidos de oposición fueron logrando la aprobación de nueva y moderna legislación que mejorara los procesos electorales.³ En particular, las leyes aprobadas en la década de 1990 crearon organismos electorales que lograron reducir el fraude electoral y la manipulación del conteo en las elecciones, sobre todo en las federales.⁴ Soledad Loaeza caracteriza la transición ordenada de este país de la siguiente manera:

A diferencia de otros procesos de transición que se caracterizaron por cambios súbitos, desmoronamientos, colapsos institucionales o rupturas dramáticas, en las que el punto de partida para la construcción de un nuevo orden político podía ser una *tabula rasa*, así no fuera más que simbólica, la experiencia mexicana se distingue porque siguió un camino largo, gradual y acumulativo en el que jugaron un papel central continuidades institucionales representadas por determinadas formaciones partidistas [...] y legislaciones electorales reformistas (Loaeza, 2008, p. 123).

Esta transformación ha sido generalmente bienvenida entre las élites políticas y los ciudadanos comunes. Por ejemplo, analizando encuestas a dipu-

¹ Para un análisis de cómo cambiaron todas las dimensiones de la política en este periodo, véase McCann (2012).

² Para un resumen de las principales reformas electorales de la era moderna, véase el capítulo VIII de Camp (2014).

³ Para una descripción exhaustiva del sistema político mexicano contemporáneo, véase Casar (2015).

⁴ Para un análisis del funcionamiento de dichos organismos electorales véase Ugues y Medina Vidal (2015).

tados federales, Freidenberg y Došek (2012) encontraron que a pesar de las diferencias partidistas, la élite política mexicana manifiesta un “alto nivel de confianza” en los procesos electorales que han tenido lugar en México después de 1988. Los ciudadanos también parecen tener confianza en el sistema de gobierno. Analizando encuestas de opinión sobre las instituciones electorales, Ugues y Medina Vidal (2015, p. 243) encuentran que en 2012 la ciudadanía les daba una calificación relativamente positiva comparada con otros actores políticos: el IFE y el TRIFE obtuvieron 6.4 y 6.3 sobre diez, respectivamente, lo cual fue más alto que la calificación a cada uno de los candidatos presidenciales. En suma, con varios claroscuros, se puede concluir que como resultado de estos cambios México pasó de tener cierto tipo de dictadura a tener cierto tipo de democracia.

Este ensayo sostiene que México logró convertirse en democracia electoral pero nunca ha logrado transitar a la democracia liberal. Una primera manera de dar sustento a esta aseveración es fijándonos en las medidas cuantitativas de la democracia mexicana. Para clasificar distintos regímenes, Larry Diamond (2002, p. 26) propone combinar los dos *rankings* elaborados por Freedom House, llamados *Political Rights* y *Civil Liberties*. Según el autor, un país debe ser considerado como democracia liberal si su promedio de estos dos *rankings* está por debajo de 2.0. El promedio de México el día de hoy es 3.0, lo cual ubica al país como democracia electoral pero no liberal. En Serra (2016) se grafica la serie completa con los datos de Freedom House, para mostrar que México se ha acercado pero nunca ha rebasado el umbral de la democracia liberal.

A nivel cualitativo, la razón para concluir que la transición sigue incompleta es la existencia de problemas serios en los procesos electorales. Las siguientes tres secciones del ensayo se dedican a documentar tres tipos de manipulación que, según la literatura académica, siguen siendo frecuentes, a saber, la compra, la coacción y la desinformación del votante. Mientras persistan estos tres problemas, así como otros que no estudio en este ensayo por falta de espacio, las elecciones mexicanas no serán libres ni justas, por lo que seguiremos sin vivir en una democracia liberal.

Comprar al votante

Uno de los métodos que existen para manipular el comportamiento de los votantes es el llamado clientelismo. Las definiciones de clientelismo varían de un autor a otro —hay que destacar, por ejemplo, los intentos de Hilgers

(2011), Stokes *et al.* (2013) y Nichter (2014) por proveer algunas definiciones precisas y formales. Por lo general, todas las definiciones incluyen un menú de prácticas que buscan distorsionar las intenciones del voto mediante el uso inapropiado de recursos económicos. Como tal, el clientelismo ha sido considerado un obstáculo que las democracias electorales comúnmente tienen que superar para convertirse en democracias liberales. Es cierto que existen algunas visiones más optimistas, como las que se encuentran en las contribuciones del libro de Hilgers (2012). En dicho libro, los distintos autores sostienen desde varias perspectivas que el clientelismo no siempre socava los procesos democráticos, si no que puede a veces reforzarlos y mejorarlos. Sin embargo son más frecuentes las visiones pesimistas y negativas del fenómeno. Así es, por ejemplo, la visión de Szwarcberg (2015, p. 3), quien recalca los costos que tiene el clientelismo en los votantes más pobres. Según la autora, cuando un político compra la participación electoral de un grupo de votantes, en cierto sentido los está acallando puesto que está evitando que estos votantes expresen sus preferencias libremente. Por lo tanto, dice Szwarcberg, el clientelismo profundiza la desigualdad política al excluir la voz y la participación de los más pobres en los procesos democráticos.

En esta sección me concentro en una práctica clientelar específica: la compra de votos, entendida como el intercambio explícito de regalos o favores para que el individuo vote de cierta manera. Dicha práctica es común en América Latina. En un libro seminal, Stokes *et al.* (2013) demuestran que muchas democracias jóvenes, especialmente aquellas en las que grandes sectores de la población viven en la pobreza, tales como las latinoamericanas, son proclives a la compra de votos. Esta práctica fue común durante el periodo autoritario en México: desde la década de 1930 el partido oficial prometía construir hospitales, mejorar escuelas, pavimentar caminos y entregar escrituras a cambio del apoyo político. Esto era particularmente frecuente en comunidades marginadas. Desafortunadamente, en esta sección se documenta que prácticas clientelares de este tipo se siguen observando el día de hoy.

La compra de votos va de la mano de otro problema: el financiamiento ilegal de la campaña, con lo cual me refiero al uso indebido de recursos que hacen algunos candidatos y partidos políticos durante una elección. Dicha relación merece recibir mayor atención por parte de los investigadores de la política latinoamericana. En la literatura académica sobre la región abundan los estudios sobre corrupción política incluyendo el financiamiento ile-

gal de las campañas.⁵ También se ha puesto bastante atención en las prácticas clientelares, incluyendo la compra de votos.⁶ Pero no son tan abundantes los ensayos que estudian ambos fenómenos al mismo tiempo, explorando la relación que puedan tener uno con otro.⁷ Esto a pesar de que a menudo existe una simbiosis entre la obtención de recursos ilícitos de campaña y la compra de votos. Según sugieren algunos autores, dicha simbiosis debería motivar el estudio de ambos problemas conjuntamente (Gingerich, 2013; Serra, 2016).

En México, buena parte de las acusaciones suele recaer sobre el PRI. Durante las campañas presidenciales de 2012, el candidato del partido tricolor fue acusado por sus principales rivales de ambas infracciones: compra de votos y el gasto excesivo (Olmeda y Armesto, 2013, p. 250). Hay que notar, desde luego, que existen explicaciones legítimas de la holgada victoria del candidato del PRI. En una investigación anterior argumenté que el triunfo de Enrique Peña Nieto estuvo basado significativamente en su efectividad como candidato, en el prestigio de su equipo de campaña y en la alta identidad partidista a favor su partido. También influyeron los problemas económicos y de seguridad que perjudicaron al Partido Acción Nacional (PAN) (Serra, 2013). Pero esto no impide la sospecha de que al mismo tiempo se hayan usado prácticas manipulativas, tales como el regalo de tarjetas de tiendas de autoservicio para movilizar el voto (Cantú y García-Ponce, 2015).

Un ejemplo de la ayuda que puede estar recibiendo el PRI de sus gobernadores ocurrió en el estado de Tabasco durante el sexenio pasado.⁸ Se acusa al entonces gobernador de malversar presuntamente más de dos mil millones de pesos. De hecho, el ex gobernador fue arrestado en junio 2013 por estos cargos y está bajo investigación tanto de la Procuraduría General de la República como de la Procuraduría General de Justicia de Tabasco. Los medios de comunicación se enfocaron sobre todo en reportar los gastos personales escandalosos del gobernador y de su familia, los cuales incluyeron ropa, viajes y propiedades en exceso. No obstante, existe también cier-

⁵ Dos resúmenes detallados de este tema se encuentran en Gingerich (2013) y Whitehead (2002).

⁶ Algunos estudios recientes incluyen a Cornelius (2002), Schedler (2004), Hilgers (2011), Stokes *et al.* (2013), Nichter (2014) y Szwarcberg (2015).

⁷ Para varias excepciones que sí estudian la relación entre corrupción y clientelismo, véase De la O (2015) y las referencias que contiene.

⁸ Este ejemplo de Tabasco se analiza más detalladamente en Serra (2016).

ta evidencia de que parte del presupuesto estatal fue utilizado con objetivos electorales (Serra, 2016).

Cabe mencionar que el PRI no es el único partido del cual se sospechan prácticas ilegales o cuasi legales para obtener beneficios electorales. De hecho, todos los partidos con funcionarios públicos han sido acusados de malversar sus presupuestos con fines electorales. Por ejemplo, funcionarios del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Ciudad de México han sido señalados por abusar de los recursos de sus delegaciones. Durante su trabajo de campo en esos bastiones perredistas, Hilgers (2008) documentó los recursos que los gobiernos locales utilizan comúnmente para amarrar el apoyo de grupos específicos de ciudadanos. Algunas fracciones del PRD han sido particularmente exitosas en inducir la participación política de las personas de la tercera edad, es decir, el grupo de electores que a veces ha sido etiquetado como “los viejitos”. Varias delegaciones organizan regularmente reuniones en sus instalaciones para entregar canastas de alimentos a los ancianos. No obstante, según la autora, solamente reciben estas canastas aquellos cuya firma figura en la lista de asistencia a las reuniones perredistas. Los adultos mayores que no se hubieran querido involucrar con el partido se van sin su canasta (Hilgers, 2008, p. 135).

Del PAN también han salido a la luz pública acusaciones recientes de clientelismo. Las conversaciones telefónicas del delegado regional de Oportunidades en el estado de Veracruz fueron grabadas secretamente a principios de 2012. Las pláticas del delegado, un miembro del PAN designado por la administración federal calderonista, parecen sugerir un intento por manipular el programa. Lo que las conversaciones revelan es que el delegado de Oportunidades estuvo ofreciendo plazas de trabajo para administrar el programa a gente cercana a su partido. No se sabe el propósito, pero se presume que estas personas servirían como operadores del partido durante la entrega de beneficios (*Animal Político*, 2013).

La evidencia por lo tanto sugiere que todos los partidos grandes tienen responsabilidad en esta conducta. En una encuesta levantada para el *Panel México 2012*, la gente acusó a los tres partidos principales de haberles ofrecido un regalo o favor a cambio de su voto. De La O (2015) reporta que en esa encuesta, el partido más mencionado fue el PRI (31%), seguido del PRD (18%) y luego del PAN (9%). De hecho, prácticas de este tipo también se pudieron detectar en elecciones presidenciales anteriores: Vilalta (2010) encontró que en 2006, casi 9 por ciento de la población gobernada por los tres partidos reportó que se le ofreció algo a cambio de su voto. La inciden-

cia fue mayor en los municipios gobernados por el PRD, seguidos por los del PRI y luego los del PAN (p. 334).

Estos casos ilustran el argumento mencionado arriba acerca de la simbiosis entre corrupción y clientelismo: cuando un actor político adquiere recursos ilícitamente, por ejemplo malversando el presupuesto gubernamental, con frecuencia desea gastarlos ilícitamente también, por ejemplo comprando votos en las elecciones. Desafortunadamente éstos no son casos aislados, sino que parecen ser parte de un patrón generalizado en todo el país. De hecho se puede demostrar que las localidades propensas a la corrupción —de las cuales hay muchas— también son propensas a este tipo de clientelismo. Por ejemplo, De la O (2015) demostró estadísticamente que la compra de votos suele ser más alta en comunidades donde los funcionarios públicos son más corruptos.

Hay que reconocer que buena parte de las reformas de 2014 fue dedicada a mejorar la fiscalización de las campañas electorales.⁹ Marván-Laborde (2014) explica que la nueva legislación centralizó en el Instituto Nacional Electoral (INE) las normas de financiamiento que anteriormente eran subnacionales. También acortó los tiempos para entregar el dictamen final de fiscalización, de un año posterior a la elección a sólo unas cuantas semanas. Se tiene la esperanza de que estas modificaciones lleven a una auditoría más efectiva de las campañas —pero quizá hayan creados otros problemas—. Como advierte Marván-Laborde (2014, p. 99), “el incremento en la exigencia es tal que existe el riesgo de que la fiscalización se convierta en un proceso de simulación que baje los estándares logrados por el IFE”.

La prohibición de comprar votos también existe en la ley, pero su regulación ha sido laxa, con un número reducido de condenas y castigos. En consecuencia, dicha práctica sigue ocurriendo. Como veremos en las siguientes secciones, la literatura académica también demuestra que siguen ocurriendo los otros dos tipos de manipulación: la coacción y la desinformación del votante.

Coaccionar al votante

Los actores políticos tienen más de un método a su disposición si desean manipular al votante —de hecho tienen todo un menú de métodos (Schedler, 2002)—. En la sección anterior vimos que la compra de votos sigue siendo frecuente en México. La otra cara de la moneda es la coacción del

⁹ Agradezco a un dictaminador anónimo sugerir este punto.

voto. Si definimos la compra de votos como el intercambio de regalos o favores explícitamente a cambio del voto del individuo, entonces podemos definir la coacción del voto como la amenaza de quitar algún beneficio o aplicar algún castigo al individuo si no vota de cierta manera. En el intento por influir indebidamente al votante, lo primero puede entenderse como la zanahoria y lo segundo como el garrote.

En México, una de las maneras más notorias de coaccionar el voto ha sido a través del corporativismo que permitió la configuración vertical de muchas comunidades y muchos gremios. Este esfuerzo data de la década de 1930, cuando se consolidó un sistema en el que todas las fuerzas sociales de relevancia (como los campesinos, los indígenas y los obreros) fueron reorganizadas bajo el auspicio del Estado. Una estudiosa de la sociedad civil en América Latina, Sharon Lean, piensa que este sistema corporativista impidió durante décadas que surgieran organizaciones cívicas autónomas en México (Lean, 2010).

Uno de los ámbitos más vulnerables ante el corporativismo es la zona rural. Muchas zonas campesinas así como poblaciones indígenas han sido estructuradas en torno a un líder comunitario con mano dura, es decir un cacique, que controla el bloque comunitario de votos. Middlebrook (2009, p. 413) relata que el caciquismo ha sido más común en áreas rurales, donde el aislamiento geográfico se presta al surgimiento de un líder autoritario. Como narra el autor, estos caciques suelen ser identificados y cooptados rápidamente por el partido o grupo político dominante en el área para asegurar el apoyo de sus seguidores. Ahora bien, lo que empieza como caciquismo puede escalar y se puede institucionalizar, es decir, puede evolucionar en corporativismo. Ejemplos de esta mayor sofisticación en la organización de las comunidades son la Confederación Nacional Campesina (CNC) y el Instituto Nacional Indigenista (INI). Durante décadas, este tipo de organizaciones coadyuvaron a movilizar el voto a favor del PRI —y hay indicios de que hoy en día estas comunidades rurales e indígenas aún apoyan al partido tricolor como parte de su voto duro (Serra, 2013).

Por consiguiente, resulta interesante observar cómo se comportó la votación rural en 2012. Como era de esperarse por experiencias anteriores, al PRI le fue excepcionalmente bien en las zonas rurales. De acuerdo con las encuestas de salida, aunque Peña Nieto ganó en ambos tipos de localidades, ganó el voto rural por un margen más amplio que el voto urbano (Consulta Mitofsky, 2012). Además de las zonas rurales, Díaz-Cayeros *et al.* (2012) encontraron que Peña Nieto también se vio favorecido en las comu-

nidades indígenas. Estos hallazgos no pueden realmente ser explicados por las plataformas políticas de los candidatos, puesto que los programas agrícolas e indígenas no jugaron ningún papel destacado en la agenda de ningún partido. Por lo tanto, queda abierta la posibilidad de que este voto viniera de una maquinaria política muy arraigada.

Las zonas urbanas también son de interés en este tema. Si bien el clientelismo que existe en las zonas rurales es bien conocido, también han existido esfuerzos históricos por cooptar el voto urbano de diversas maneras. Una de ellas es organizar a la fuerza trabajadora en estructuras corporativistas de control, por ejemplo, incorporando a los trabajadores en sindicatos que tengan una afiliación partidista. La literatura académica expone ejemplos de sindicatos que han alcanzado una importante influencia en el ámbito electoral. El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), que es uno de los sindicatos más grandes de América Latina con 1.5 millones de afiliados, constituyó su propio partido, el Partido Nueva Alianza (Panal). Se presume que existe fuerte presión, si no coacción, hacia los maestros para que voten por su partido (Flores Macías, 2013, p. 133). Otro sindicato que logra ejercer una gran disciplina entre sus miembros es el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (el sindicato de Pemex). Con miles de afiliados y un enorme presupuesto, este sindicato también ha jugado papeles influyentes en las elecciones, como durante el notorio episodio del Pemexgate (Serra, 2011a, p. 20; Flores Macías, 2013, p. 136).

Existe otro ámbito abiertamente vulnerable a la coacción del voto que es la burocracia pública. En efecto, uno de los recursos que algunos gobernadores y presidentes municipales están dispuestos a manipular es a sus burócratas. A los funcionarios públicos se les puede ofrecer premios, tales como bonos de fin de año o pagos extraoficiales, así como también se les puede amedrentar con castigos, tales como despedirlos o pedirles la renuncia. Mediante estas promesas y amenazas, algunos gobiernos locales pueden tratar de inducir a sus funcionarios a votar por el partido en el poder. La movilización del aparato burocrático del Estado fue una de las fuentes de estabilidad del régimen priísta durante el siglo XX —y de acuerdo con evidencia de Díaz-Cayeros *et al.* (2012), este tipo de corporativismo siguió jugando a favor del PRI en 2012—. Para determinar si hubo coacción del voto entre funcionarios públicos, estos autores usan datos al nivel de sección electoral, lo cual les permite controlar un gran número de características sociodemográficas. En particular, dentro de las más de 66 mil secciones del país, identificaron aquellas con más burócratas, es decir, aquellas con una

concentración más alta de funcionarios públicos.¹⁰ Quizá como podría esperarse por la defensa que ha hecho de la protección laboral y del papel preponderante del Estado, López Obrador tendió a ganar la votación burocrática a lo largo del país. Pero sorpresivamente, dicha votación favoreció a Peña Nieto en aquellos estados gobernados por el PRI. Los autores explican su hallazgo de la siguiente manera:

En promedio [los empleados del gobierno] se inclinan en sus preferencias a favorecer a López Obrador. Sin embargo, en estados gobernados por el PRI se inclinan a favorecer a Peña Nieto. Es decir, los burócratas tienden a preferir a un candidato de izquierda en el cual podrían estar percibiendo la promesa de un mayor aparato estatal y más estabilidad en sus puestos. El hecho de que en los estados priístas tiendan a preferir a EPN puede significar mayor movilización por parte de los gobiernos estatales en la burocracia local (Díaz-Cayeros *et al.*, 2012, p. 15).

Es importante notar que a otros partidos también se les ha encontrado evidencia de coaccionar a los ciudadanos para obtener su apoyo político. Durante su trabajo de campo en el Distrito Federal, Hilgers (2008, p. 134) entrevistó a capitalinos que estaban buscando créditos hipotecarios ante el Instituto de Vivienda del Distrito Federal (INVI). Los entrevistados cuentan que al entrar al INVI se les pregunta si tienen “representación”, lo cual se refiere a su afiliación a alguno de los grupos asociados a facciones perredistas, tales como el Frente Popular Francisco Villa. Si no están “representados” se les deja haciendo cola. En caso de sí estar afiliados a alguno de estos grupos, los ciudadanos reciben trato preferencial, pero a cambio se les pide participar en eventos partidistas. Cuenta uno de los entrevistados que es obligatorio participar en marchas para obtener la hipoteca:

Mientras no tienes casa, haces lo que sea para obtenerla. Y dices lo que te pidan que digas. Abajo el PRI. Abajo el PAN. Una vez que obtienes tu casa, dejas de ir. El Frente Francisco Villa esclaviza a la gente, los explota cuanto puede (Hilgers, 2008, p. 143; la traducción al español es mía).

También se pueden encontrar acusaciones contra el PAN de aprovechar la posible coacción del voto. Con respecto a la cerrada contienda de 2006 en

¹⁰ Medida por el número de afiliados al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

la que Felipe Calderón ganó el conteo de votos por menos 0.6 por ciento de la votación, surgieron conversaciones telefónicas y entrevistas revelando que líderes del PAN presionaron a gobernadores priístas para que usaran su conocido aparato corporativo a favor de Calderón en vez de Madrazo. Por ejemplo, Crespo (2010) cita al entonces dirigente nacional del PAN diciendo lo siguiente:

[Durante la campaña de 2006] fui a apretarles a algunos gobernadores. A advertirles que si en su estado perdíamos iban a tener una bronca fuerte. Porque yo sabía cómo estaban operando a favor de su candidato. Entonces yo dije “Mira, con que pares esta operación simplemente [...] Y deja de estar moviendo gente y votos a favor de tu candidato”. Luego, como su candidato se les había caído, yo estaba promoviendo el voto útil. Hay lugares donde era impensable el resultado que obtuvimos (Manuel Espino, presidente del PAN en 2006, citado por Crespo, 2010).

Estos ejemplos proporcionan una idea de la perseverancia de las prácticas clientelares y corporativistas en el país a pesar de los esfuerzos para deserrarlas. Las elecciones de 2015 lo corroboran, pues también ocurrieron instancias de coacción del voto (Raphael, 2015). Así que según lo que encuentran varios académicos, las elecciones en México siguen siendo vulnerables a este tipo de manipulación.

Desinformar al votante

Otra forma de manipulación consiste en persuadir al votante con información sesgada. Este método es más sutil que los dos vistos anteriormente, en tanto que no induce al ciudadano a votar por una opción por la que no está convencido como sí lo hacen la compra y la coacción del voto. Por el contrario, este método busca que el ciudadano vote por una opción por la cual logra convencerse sin necesidad de algún premio o castigo. El truco es cambiar las preferencias políticas del ciudadano al proveerle cierto tipo de información. Para ello, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

En efecto, la televisión, la radio, los periódicos, el internet y los demás medios informativos ayudan a la ciudadanía a formarse un criterio político con el cual eventualmente votará. Ha comenzado a surgir evidencia cuidadosa del efecto que los medios de comunicación parecen tener sobre la intención de voto. En un estudio temprano de opinión pública en México,

usando un panel con tres olas de entrevistas entre casi cuatrocientos encuestados, Lawson (2002) encuentra que los medios de comunicación tuvieron un efecto democratizador en las elecciones de 1997. Cuanto más expuestos estuvieron los encuestados a los medios de comunicación, incluyendo la televisión, más propensos fueron a votar por algún partido de oposición en vez de por el partido en el poder, es decir el PRI. Más recientemente, Greene (2015) encuentra que, a diferencia de otros países, como Estados Unidos, donde las campañas políticas parecen tener efectos mínimos, en México la comunicación política durante las campañas sí logra cambiar la opinión de muchos votantes.

Un ámbito en el que los medios de comunicación parecen tener repercusión es en la rendición de cuentas que exigen los ciudadanos. Cierta literatura reciente ha investigado este papel potencialmente benéfico para la democracia. En particular, es notable una serie de estudios realizada por unos académicos de la Universidad de Harvard. En uno de estos estudios, Larreguy, Marshall y Snyder (2015) buscaron medir el impacto electoral de las estaciones locales de radio y televisión. Para ser concretos, quisieron saber si un mayor número de noticieros locales ayuda a castigar a los partidos cuyos presidentes municipales incurrieron en desvíos de fondos ilegales. Se basaron en un creativo diseño de investigación, que consistió en medir el efecto de la cantidad de antenas de telecomunicación que emiten señales en cada distrito electoral. Encuentran un impacto significativo de los medios de comunicación locales: cuando un alcalde comete un acto de corrupción, el voto para su partido cae aproximadamente uno por ciento con cada antena adicional que transmite en el distrito electoral.

Usando la misma medición del número de antenas emisoras de radio y televisión, Marshall (2016) encuentra que los medios de comunicación también sirven para que los votantes castiguen un mal desempeño en cuestión de seguridad. Cuando hay muchos homicidios en un municipio, el voto para el partido gobernante disminuye con el número de estaciones locales que pueden ser vistas y escuchadas por los ciudadanos del distrito. La conclusión de estos autores es que los medios de comunicación locales que dan noticias políticas contribuyen a la rendición de cuentas de los gobernantes. Lo hacen a través de mitigar la posibilidad de que un partido político cuyos miembros han sido corruptos o incompetentes sea reelegido (Larreguy, Marshall y Snyder, 2015, p. 7).

En otro estudio ingenioso, Larreguy, Marshall y Snyder (2016) buscaron medir el efecto de los *spots* de los partidos políticos durante las campañas

electorales. Para ello explotaron la variación que existe en la recepción de estaciones de radio con frecuencia AM en distintos distritos electorales. Su diseño consistió en comparar el voto en distritos electorales según la cantidad de *spots* de cada partido que pudieron ser escuchados en la radio AM. Para esto, los autores usaron una técnica estadística de *matching* para organizar a los distritos por pares. Cada par consistió en dos distritos electorales en el mismo estado (digamos, Campeche) que fueran virtualmente idénticos en todas sus características, excepto que uno de ellos podía escuchar una estación de radio AM del estado vecino (digamos, Quintana Roo). Bajo este diseño, la diferencia de votos entre un distrito y otro puede ser atribuible a la distinta proporción de *spots* de cada partido en cada estado (es decir, entre Campeche y Quintana Roo) la cual está definida por el INE. Los autores encuentran que en los estados con un partido dominante, aquellos distritos que escucharon más *spots* de los partidos minoritarios de oposición, gracias a las estaciones de radio del estado vecino, votaron más por esos partidos de oposición. Su conclusión es que la abundancia de propaganda electoral en medios de comunicación permite mejorar las oportunidades electorales de una oposición incipiente frente a un partido dominante.

Dados estos efectos, no es de sorprenderse que los actores políticos traten de manipular el contenido que se difunde en los medios de comunicación. Si desean apoyo electoral, tienen incentivos para sesgar la información a su favor. Una manera de limitar la información crítica que pueda perjudicar a los políticos, es prohibiéndola legalmente. Es decir, una de las acciones al alcance de los líderes políticos es modificar la ley para impedir que los medios de comunicación informen a la ciudadanía de aquello que los incomoda. Varios académicos han argumentado que algunos aspectos de la reforma electoral de 2007 tenían probablemente ese objetivo. Una primera medida fue la de prohibir la compra de anuncios políticos en radio y televisión: las nuevas leyes impiden que los ciudadanos y las asociaciones contraten *spots* en radio y televisión para expresar sus opiniones políticas.¹¹ Langston (2009) explica las ventajas que dicha prohibición puede tener, tales como combatir el poder fáctico de las televisoras, reducir la asimetría en la influencia de ricos y pobres, y reducir los costos de las campañas. Pero varios autores como Magar (2015) argumentan que dicha prohibición se puede interpretar como una censura a la libertad de expresión. Se puede incluso sospechar que un objetivo de los legisladores en el Congreso era monopoli-

¹¹ Una descripción detallada de esas leyes aparece en Serra (2011).

zar el discurso político para evitar las críticas que los exponen, lo cual me ha llevado a argumentar en otra investigación que las reformas de 2007 fortalecieron la partidocracia en perjuicio de la sociedad civil (Serra, 2012).

Otra medida que tomaron los legisladores fue prohibir las campañas negativas, es decir, las críticas de unos candidatos a otros. En efecto, los comentarios negativos y las descalificaciones ahora podrán ser castigados conforme a derecho si se considera que “denigran” o “calumnian” a los partidos o a sus candidatos. Esta medida fue criticada por académicos, actores sociales y observadores internacionales, quienes consideraron que los diputados y senadores abusaron de su autoridad al restringir la información útil que deberían recibir los ciudadanos.¹² En Serra (2011) doy varios ejemplos de críticas valiosas que fueron acalladas y sancionadas en las elecciones de 2009: varias críticas que se estaban haciendo al desempeño, a la reputación y al historial de candidatos y partidos fueron retiradas de los medios para cumplir con la nueva reglamentación. Langston (2009) explica que dicha reglamentación fue motivada por los duros ataques que se hicieron en contra de Andrés Manuel López Obrador en las campañas de 2006. Sin embargo, podemos preguntarnos si no existían maneras más democráticas de resolver ese tipo de problemas. La autora expresa cierta crítica de la siguiente manera:

En vez de reflexionar sobre qué sería más efectivo para llevar a cabo campañas modernas en medios, que incluyeran tanto ataques como promesas, el partido del Sol Azteca optó por fortalecer la prohibición de los *spots* negativos (Langston, 2009, p. 263).

La autora también expresa cierta crítica al PAN por aceptar dicha medida. Sabemos por el análisis de Freidenberg (2009) que el PRD insistió en esta prohibición desde su primera propuesta legislativa; pero Langston explica que al PAN le convino aceptarla por ser el partido en el poder. En efecto, al prohibir las campañas negras o negativas, los actores políticos que salen más beneficiados son los que ya sustentan cargos públicos, puesto que logran evitar las críticas a su desempeño. No es coincidencia que fueran justamente los legisladores en el poder los que aprobaron esta regla. Todo esto ilustra que uno de los recursos de los que los políticos pueden abusar para manipular al votante es la legislación misma.

¹² Véanse los extensos argumentos en Langston (2009), Aguilar Rivera (2014) y Magar (2015).

Otra manera de manipular la información es cooptando o convenciendo a los medios de comunicación. Esto fue común en la era de partido hegemónico en México. A lo largo del siglo XX, el PRI logró un alto grado de control de la prensa con una variedad de métodos.¹³ Algunos de estos métodos eran crudos, como en ocasiones cerrar periódicos opositores o amenazar físicamente a sus periodistas. Pero fueron más frecuentes los métodos sutiles, como la compra de abundantes anuncios gubernamentales para suplir los ingresos de los medios. Aún más sutiles fueron las relaciones cercanas de beneficio mutuo entre los dueños de los medios y los altos funcionarios públicos; los primeros ofrecían una cobertura favorable mientras los segundos ofrecían subsidios y oportunidades de negocio. Hughes y Lawson (2004) llaman *crony capitalism* a esta cercanía entre empresarios y gobierno —y dicen que Televisa fue un ejemplo arquetípico—. En efecto, explican que el PRI ofreció proteger el poder monopólico de esta enorme empresa de telecomunicaciones a cambio de su favoritismo noticioso en perjuicio de los partidos de oposición.

Con la liberalización económica y política del país, la industria de la comunicación ganó gran independencia y pluralidad. Pero hay indicios de que las viejas lealtades entre empresas noticiosas y élites políticas han regresado recientemente. Una nueva modalidad de *crony capitalism* es el pago ilegal a estaciones de radio y televisión que hacen algunos actores políticos para su promoción personal. En efecto, la prohibición que describí arriba de comprar tiempo-aire para cuestiones electorales tuvo el efecto no deseado de crear un mercado negro de propaganda política. Fue muy sonada en su momento, bajo esa sospecha, la entrevista supuestamente espontánea que hizo Televisa Deportes al candidato del PAN a la Delegación Miguel Hidalgo (*Milenio*, 2009). Asimismo, Magar (2015) asegura que varios gobernadores, entre los cuales destacó a Enrique Peña Nieto, quien era gobernador del Edomex, han logrado darle la vuelta a la ley contratando propaganda electoral disfrazada como noticia legítima —estos son los llamados “infomerciales” en radio y televisión—. De hecho, el apoyo mediático que parece haber recibido el candidato del PRI derivó en fuertes acusaciones por parte de sus dos rivales principales, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota, así como de los estudiantes del Yo Soy 132, y de varios sectores de la opinión pública. Según Aguilar Rivera (2014), estos actos fueron

¹³ Una revisión detallada de la relación entre el partido oficial y los medios de comunicación en esta época se encuentra en los capítulos 3 y 4 de Lawson (2002).

interpretados como una violación a la equidad de la contienda. El autor describe la nueva percepción de sesgo en la cobertura noticiosa de la siguiente manera.

Las relaciones entre el duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca) y los actores políticos son muy contenciosas. Al tiempo que el gobierno ya no cuenta con la abierta complicidad de los medios, éstos han establecido alianzas con políticos de diversos partidos. Algunos de estos pactos son abiertos, mientras que otros se hacen por debajo de la mesa. A menudo los términos políticos y financieros de estos acuerdos son desconocidos para el público. Se supone que este fue el caso del entonces gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto. El virtualmente desconocido gobernador se volvió una figura conocida gracias a la extensa cobertura mediática que Televisa hizo de su gobierno antes de las elecciones de 2012. Tal exposición a medios no puede ser explicada en términos de la cobertura noticiosa ordinaria (Aguilar Rivera, 2014, nota 23).

La sospecha que tienen muchos de que las televisoras dieron cobertura privilegiada al gobernador Peña Nieto se basa sobre todo en la observación casual de los noticieros. Pero también han surgido análisis estadísticos poniendo esta hipótesis a prueba. Académicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) monitorearon el contenido político de ambas cadenas, Televisa y TV Azteca, así como tres importantes periódicos, *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*.¹⁴ Su colecta de datos abarcó un periodo de quince meses anteriores al día de la elección, el primero de julio de 2012.¹⁵ Un aspecto valioso de estos datos es que midieron el tono —positivo, negativo o neutro— de los comentarios hechos sobre los candidatos. Esto es importante puesto que el tono de la nota puede influir en la imagen que la audiencia se forma del candidato. Claro, el hecho de que haya un tono positivo o negativo no quiere decir que haya un sesgo injustificado del reportero, quien puede estar expresando una opinión fundamentada, reflexionada y honesta; mucho menos implica que dicho reportero haya recibido un soborno monetario. Por lo tanto hay que ser prudentes al interpretar estos resultados estadísticos. Pero las diferencias que encuentran los autores sí son interesantes y reveladoras: Cantú Escalante (2013) encuentra

¹⁴ Estos investigadores pertenecen a su Escuela de Graduados en Administración Pública, Gobierno y Política Pública (EGAP).

¹⁵ Los datos están descritos en Cantú Escalante (2013) y Cantú Escalante *et al.* (2013).

que efectivamente Peña Nieto fue relativamente favorecido por las televisoras en comparación con los periódicos. Concretamente, Peña Nieto sufrió menos notas negativas en la televisión (18% de TV Azteca y 19% de Televisa) que en los periódicos (29% de *El Universal*, 40% de *Reforma* y 53% de *La Jornada*). También gozó de más notas positivas en la televisión que en los periódicos, lo cual lleva al autor a concluir que “las televisoras sí propician la desigualdad política.”¹⁶

Lo que encontraron durante el periodo anterior a las campañas también es sugerente. Según los datos del ITESM, Peña Nieto fue efectivamente privilegiado por el duopolio televisivo durante 2011, es decir, un año antes del inicio oficial de las campañas. Para entender este resultado, es útil tomar como referencia la cobertura ofrecida a otro político prominente, Marcelo Ebrard, quien ocupaba un cargo de importancia y complejidad similares a los de Enrique Peña Nieto: el primero era Jefe de Gobierno del Distrito Federal mientras el segundo era gobernador del Estado de México. Ambos buscaban en ese momento la candidatura presidencial por su partido respectivo. Cantú Escalante (2013) reporta que los tres periódicos estudiados dedicaron un espacio similar a ambos gobernantes: durante 2011, cada uno de los periódicos dedicó aproximadamente el mismo número de notas a Ebrard que a Peña Nieto. Sin embargo, resulta que en ese periodo las televisoras dedicaron a Peña Nieto el triple del tiempo que a Ebrard. En total, Ebrard apareció en la televisión 2 333 segundos mientras que Peña Nieto apareció 7 062 segundos. Según Cantú Escalante y sus coautores, esa gran diferencia se debió a los “infomerciales”, de los cuales Peña Nieto tuvo cinco al mes. Los autores concluyen que:

Aunque las notas con un estilo promocional sobre administraciones estatales no fueron exclusivas de Peña Nieto, sí fue el personaje que predominó en ese estilo de cobertura, la cual resultó desproporcionada para cualquier mandatario estatal, incluyendo al jefe de gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, y comparable hasta con la presencia en televisión del presidente de la República, Felipe Calderón. Esta tendencia no se detectó en medios impresos (Cantú Escalante *et al.*, 2013, p. 260).

¹⁶ Hay que notar, sin embargo, que estos autores del ITESM encontraron que los tres periódicos también tienen sesgos a favor y en contra de varios candidatos, y que estos sesgos son mucho más marcados que en las televisoras.

Ahora bien, esta presencia “desproporcionada” de Peña Nieto en la televisión, ¿fue producto de un pago ilegal e indebido con dinero del gobierno de su estado? La literatura académica lo sugiere como una posibilidad, pero no parece ofrecer pruebas realmente contundentes. Ciertamente hay indicios de una relación cercana y multifacética entre el ex gobernador y las cadenas televisivas. A algunos académicos les parece sospechoso el romance en buen momento del candidato con quien fuera una actriz destacada de Televisa (Wood, 2012). Otros recalcan el pago multimillonario que supuestamente hizo el gobierno del Edomex a Televisa desde 2005 para publicitar sus logros de gobierno (Gutiérrez y Cuevas, 2012). Y aun otros mencionan las investigaciones de la revista *Proceso* y el periódico *The Guardian* denunciando la estrategia de Televisa para mejorar la imagen del PRI y criticar a candidatos del PAN y del PRD (Lawson, 2015). Ninguno de estos argumentos es definitivo. Pero de ser ciertos, estos arreglos entre actores políticos y televisoras serían ejemplos del tipo de manipulación electoral que he descrito en esta sección: desinformar al votante.

La evidencia indica, pues, que estos tres intentos por manipular al votante —la compra, la coacción y la desinformación— siguen siendo preocupantes. Dada la aparente incidencia de estos problemas, corresponde preguntarnos acerca de su impacto y sus posibles remedios. ¿Qué implican para nuestra democracia y cómo los podemos superar?

Tres problemas duraderos: Su importancia y sus posibles soluciones

La compra, la coacción y la desinformación del votante han sido problemas crónicos en México. Una serie de ensayos y libros escritos por académicos revela que estos tres problemas siguen vigentes el día de hoy. ¿Esto qué nos dice acerca de la democracia mexicana? La existencia de estos problemas desafortunadamente impide concluir que tengamos una democracia consolidada. Para ubicar la situación del país con mayor precisión, son útiles varias consideraciones provenientes de la literatura clásica de la democratización. En particular, queda cada vez más claro que algunos países que han iniciado su transición para salir del autoritarismo pueden quedarse estancados por largos periodos en niveles insatisfactorios de desarrollo político. De hecho existe una amplia zona gris de regímenes que pueden llamarse “híbridos” (Diamond, 2002). Algunos de ellos son más bien autoritarios con ciertos rasgos democráticos (a los cuales Schedler llama autoritarismo electoral), mientras que otros son más bien democráticos con ciertos rasgos au-

toritarios (a los cuales Schedler llama democracia electoral). Se puede argumentar que México pertenece a la segunda categoría, es decir, a la democracia electoral.

En efecto, México es un ejemplo paradigmático de estas democracias jóvenes que buscan eliminar los rezagos de su pasado autoritario. Como argumenté al inicio del ensayo, la serie de profundas reformas político-electorales fueron notablemente exitosas en llevar al país de una dictadura blanda a una democracia electoral, por ejemplo con la fuerte disminución del fraude en el conteo de votos. Para ponerlo en términos schumpeterianos, México alcanzó estándares mínimos de competencia electoral (Schumpeter, 1947, p. 269). Pero desafortunadamente la estrategia original de escribir continuamente nuevas leyes no ha logrado llevarnos hacia una democracia liberal. Varios arreglos institucionales heredados del periodo hegemónico, como el abuso de recursos estatales para manipular a los votantes, siguen manchando las elecciones. Para pasar entonces de los estándares mínimos de una democracia electoral a los estándares altos de una democracia liberal, probablemente se requieran estrategias distintas y más profundas. En otros trabajos he revisado dos transformaciones necesarias a nivel “macro” que son frecuentemente mencionadas por académicos y el público en general, a saber, un respeto más estricto del estado de derecho (Serra, 2016) y una mejor gobernanza a nivel subnacional (Serra, 2015).

Pero también se pueden sugerir soluciones a nivel “micro”, es decir, al nivel del votante mismo. En el análisis anterior se documentaron los intentos frecuentes de manipular a los ciudadanos, pero se dijo muy poco acerca de la eficacia de estos intentos. ¿Realmente logran los actores políticos cambiar el voto de algún número significativo de ciudadanos con sus tácticas de manipulación? Es una pregunta difícil de contestar empíricamente, por lo que son pocos aún los estudios académicos que proveen respuestas rigurosas. Los resultados que existen nos dan cierta esperanza de que el ciudadano mexicano sea más resistente a las prácticas antidemocráticas de lo que se podría creer. Por ejemplo, Cornelius (2002) interpreta los resultados de sus encuestas como evidencia de “la eficacia cada vez menor de la compra y coacción del voto en la política electoral mexicana”. Según el autor, el votante mexicano se siente cada vez más repelido por estas prácticas tras siete décadas de alquimia electoral de los gobiernos autoritarios. Le hace eco la encuesta de Schedler (2004), que preguntó a los encuestados su actitud con respecto a la compra de votos. Los datos revelan un sentimiento “anticlientelista” fuerte que el autor explica así:

Las entrevistas confieren verosimilitud a la hipótesis de que, en el México contemporáneo, las estrategias clientelistas de movilización electoral se estrellan contra barreras gruesas de normas democráticas hostiles a la comercialización de los derechos políticos (Schedler, 2004, p. 93).

Con respecto a los medios de comunicación, parece que tampoco se debe exagerar su influencia sobre las preferencias de los votantes. Hay evidencia de varias fuentes indicando que los efectos de su sesgo han sido modestos, cuando menos en la última elección presidencial (Serra, 2013a). Este tipo de resultados llevó a Temkin y Flores-Ivich (2014) a concluir que “el poder que en ocasiones se atribuye a los medios de comunicación en la determinación del comportamiento electoral de los ciudadanos está sobrevalorado”.

Esto apunta a la importancia de las actitudes a nivel individual para que un régimen avance. En efecto, construir una democracia requiere ciudadanos conscientes. La revisión de la literatura académica que se hizo para este ensayo reveló que varias prácticas antidemocráticas de antaño siguen existiendo; pero también sugirió que el votante se vuelve inmune conforme toma consciencia de los intentos por manipularlo. Esta conclusión también la comparte Middlebrook (2009) al sugerir que la práctica diaria de las libertades políticas enseñará eventualmente a los ciudadanos a cuestionar los cacicazgos a los que aún están sometidos. De manera optimista, ese autor sostiene que todo esfuerzo por inculcar valores democráticos en las esferas ciudadanas ayudará eventualmente a socavar los abusos autoritarios en México (Middlebrook, 2009, p. 418). En la medida en que la literatura académica sirva para tomar conciencia de los abusos autoritarios que todavía existen, podemos pensar que estará contribuyendo al avance democrático. En dicho esfuerzo, pues, este ensayo bibliográfico busca aportar un granito de arena. 

Referencias bibliográficas

- Aguilar Rivera, José Antonio (2014), “Grandes expectativas: La democracia mexicana y sus descontentos”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX(222), septiembre-diciembre, pp. 19-50.
- Animal Político* (2013), “PRI le revira al PAN: También compraron votos con ‘Oportunidades’”, 23 de abril.
- Camp, Roderic ai (2014), *Politics in Mexico: Democratic Consolidation or Decline?*, Oxford, Oxford University Press.

- Cantú Escalante, Jesús (2013), “Las televisoras vulneran la equidad en la contienda”, *Desacatos*, 42, pp. 79-102.
- Cantú Escalante, Jesús, Everardo Díaz, Rocío Galarza y Alma Rosa Suárez (2013), “Conexión entre medios de información y preferencias electorales”, *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 4, “Observación Electoral 2012”, pp. 251-273.
- Cantú, Francisco y Omar García-Ponce (2015), “Partisan Losers’ Effects: Perceptions of Electoral Integrity in Mexico”, *Electoral Studies*, 39, pp. 1-14.
- Casar, María Amparo (2015), *Sistema político mexicano*, México, Oxford University Press.
- Collier, David y Steven Levitsky (1997), “Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research”, *World Politics*, 49(3), pp. 430-451.
- Consulta Mitofsky (2012), “México 1º de julio 2012: Perfil del votante”, julio.
- Cornelius, Wayne A. (2002), “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000”, *Perfiles Latinoamericanos*, 20, pp. 11-31.
- Crespo, José Antonio (2010), “México 2009: Abstención, voto nulo y triunfo del PRI”, documento de trabajo 220, México, CIDE, pp. 11-64.
- De la O, Ana L. (2015), “How Governmental Corruption Breeds Clientelism”, en Jorge I. Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico’s Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 181-199.
- Diamond, Larry (2002), “Thinking about Hybrid Regimes”, *Journal of Democracy*, 13(2), pp. 21-35.
- Díaz-Cayeros, Alberto, Beatriz Magaloni, Jorge Olarte y Edgar Franco (2012), “La geografía electoral de 2012”, Stanford, CDDRL Stanford, Program on Poverty and Governance.
- Flores-Macías, Gustavo (2013), “Mexico’s 2012 Elections: The Return of the PRI”, *Journal of Democracy*, 24(1), pp. 128-141.
- Freidenberg, Flavia (2009), “Oportunistas, idealistas y adversarios en el proceso de reforma electoral en México (2007-2008)”, en M.A. Sáez y E.H. Norzagaray (eds.), *México: El nuevo escenario político ante el bicentenario*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 237-254.
- Freidenberg, Flavia y Tomáš Došek (2012), “¿Qué divide a los políticos? Actitudes, valores y preferencias de los diputados en México (1994-2012)”, *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 11, pp. 135-157.
- Gingerich, Daniel W. (2013), *Political Institutions and Party-directed Corrup-*

- tion in South America: Stealing for the Team*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Greene, Kenneth F. (2015), "Campaign Effects in Mexico since Democratization", en Jorge I. Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 128-152.
- Gutiérrez, Silvia y Yazmín Cuevas (2012), "Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita", *Cultura y Representaciones Sociales*, 7(13), pp. 63-95.
- Hilgers, Tina (2008), "Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico's PRD in Comparative Perspective", *Latin American Politics and Society*, 50(4), pp. 123-153.
- _____ (2011), "Clientelism and Conceptual Stretching: Differentiating among Concepts and among Analytical Levels", *Theory and Society*, 40(5), pp. 567-588.
- _____ (ed.) (2012), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Hughes, Sallie y Chappell Lawson (2004), "Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News", *Latin American Research Review*, 39(3), pp. 81-105.
- Huntington, Samuel P. (1993), *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*, Norman, University of Oklahoma Press.
- Langston, Joy (2009), "Las reformas al Cofipe, 2007", *Política y Gobierno*, volumen temático "Elecciones en México", pp. 245-272.
- Larreguy, Horacio A., John Marshall y James M. Snyder Jr. (2015), "Publicizing Malfeasance: When Media Facilitates Electoral Accountability in Mexico", Cambridge, Harvard University, manuscrito.
- _____ (2016) "Leveling the Playing Field: How Equalizing Access to Campaign Advertising Helps Locally Non-dominant Parties in Consolidating Democracies", Cambridge, Harvard University, manuscrito.
- Lawson, Chappell H. (2002), *Building the Fourth State: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, Berkeley, University of California Press.
- _____ (2015), "The 2012 Election in Context", en Jorge I. Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 1-31.
- Lean, Sharon (2010), "Civil Society and Electoral Accountability in Mexi-

- co”, ponencia presentada en la conferencia anual de la American Political Science Association (APSA), 28 de agosto, manuscrito.
- Loaeza, Soledad (2008), *Entre lo posible y lo probable: La experiencia de la transición en México*, México, Planeta.
- Magar, Eric (2015) “The Electoral Institutions: Party Subsidies, Campaign Decency and Entry Barriers”, en Jorge I. Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico’s Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 63-85.
- Marshall, John (2016), “Political Information Cycles: When Do Voters Sanction Incumbent Parties for High Homicide Rates?”, Cambridge, Harvard University, manuscrito.
- Marván-Laborde, María (2014), “Reforma electoral 2013-2014: Centralización como alternativa al sospechoso”, *Análisis Plural*, primer semestre, pp. 89-103.
- McCann, James A. (2012), “Changing Dimensions of National Elections in Mexico”, en Roderic ai Camp (ed.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Middlebrook, Kevin J. (2009), “Caciquismo and Democracy: Mexico and Beyond”, *Bulletin of Latin American Research*, 28(3), pp. 411-427.
- Milenio* (2009), “Rechaza Sodi haber pagado por entrevista en el partido Pumas-Puebla”, 26 de mayo.
- Nichter, Simeon (2014), “Conceptualizing Vote Buying”, *Electoral Studies*, 35, pp. 315-327.
- Olmeda, Juan C. y María Alejandra Armesto (2013), “México: El regreso del PRI a la Presidencia”, *Revista de Ciencia Política*, 33(1), pp. 247-267.
- Raphael, Ricardo (2015), “¿Votaría usted por un depredador?”, *El Universal*, 16 de abril.
- Schedler, Andreas (2002), “Elections without Democracy: The Menu of Manipulation”, *Journal of Democracy*, 13(2), abril, pp. 36-50.
- _____ (2004), “‘El voto es nuestro’: Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), pp. 57-97.
- _____ (2013), *The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism*, Oxford, Oxford University Press.
- Schumpeter, Joseph (1947), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Harper.
- Serra, Gilles (2011), “La reforma electoral en México: ¿Un retroceso democrá-

- tico?”, en Yanina Welp y Laurence Whitehead (eds.), *Caleidoscopio de la innovación democrática en América Latina*, México y Oxford, Flacso, pp. 75-95.
- Serra, Gilles (2011a), “How could Pemex be Reformed? An Analytical Framework Based on Congressional Politics”, documento de trabajo 233, México, CIDE.
- _____ (2012), “The Risk of Partyarchy and Democratic Backsliding: Mexico’s 2007 Electoral Reform”, *Taiwan Journal of Democracy*, 8(1), pp. 93-118.
- _____ (2013), “Demise and Resurrection of a Dominant Party: Understanding the PRI’s Comeback in Mexico”, *Journal of Politics in Latin America*, 5(3), pp. 133-154.
- _____ (2013a), “Was Mexico’s 2012 Election Undemocratic? Assessing the Fraud Accusations”, documento de trabajo 259, México, CIDE.
- _____ (2015), “Enduring Challenges to Mexico’s Electoral Democracy: Vote Buying and Vote Coercion in Subnational Politics”, *Taiwan Journal of Democracy*, 11(2), 53-74.
- _____ (2016), “Vote Buying with Illegal Resources: Manifestation of a Weak Rule of Law in Mexico”, *Journal of Politics in Latin America*, 8(1), pp. 129-150.
- Stokes, Susan C., Thad Dunning, Marcelo Nazareno y Valeria Brusco (2013), *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Szwarcberg, Mariela (2015), *Mobilizing Poor Voters: Machine Politics, Clientelism and Social Networks in Argentina*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Temkin, Yedwab, Benjamín y Georgina Flores-Ivich (2014), “Exposición a medios de comunicación y participación electoral”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012: Análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Ugues, Antonio y D. Xavier Medina Vidal (2015), “Public Evaluations of Electoral Institutions in Mexico: An Analysis of the 2006 and 2012 Elections”, *Electoral Studies*, 40, pp. 231-244.
- Vilalta, Carlos (2010), “Vote-Buying Crime Reports in Mexico: Magnitude and Correlates”, *Crime, Law and Social Change*, 54(5), pp. 325-337.
- Whitehead, Laurence (2002), *Democratization: Theory and Experience*, Oxford, Oxford University Press.
- Wood, Duncan (2012), “Mexico’s Democratic Challenges”, *The Washington Quarterly*, 35(4), pp. 93-104.

