

“El voto es nuestro”.

Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral

ANDREAS SCHEDLER*

Resumen: El artículo examina la “economía moral” del clientelismo electoral (la compra de votos) en México. Con base en entrevistas cualitativas que se realizaron a fines de 2000 en áreas rurales, explora la manera en que los ciudadanos y las ciudadanas evalúan el intercambio de votos por bienes. Contra lo que se suele suponer, los habitantes de áreas marginadas tienden a rechazar prácticas clientelares como violatorias al principio de autonomía individual.

Abstract: The article examines the “moral economy” of electoral clientelism —the exchange of votes for goods— on the basis of qualitative interviews conducted in late 2000 in rural Mexico. Contrary to common assumptions, it finds that respondents tend to reject clientelist practices in the name of individual autonomy.

Palabras clave: clientelismo, compra de votos, elecciones, entrevistas cualitativas, México.
Key words: clientelism, vote buying, elections, qualitative interviews, Mexico.

EL CLIENTELISMO POLÍTICO, ES DECIR, el intercambio de favores materiales por subordinación política, se ha considerado durante mucho tiempo uno de los rasgos más persistentes y dañinos de la política en los países en desarrollo. No sorprende entonces que, durante las dos últimas décadas de democratización global, el clientelismo no haya desaparecido sino nada más cambiado de cara. Según parece, en numerosos países la introducción de políticas electorales competitivas ha hecho que florezca el clientelismo electoral, esto es, el intercambio de bienes por votos. México no es la excepción a la tendencia (percibida) a la “democracia clientelista” (Kitschelt, 2000).

* Dirigir correspondencia al Centro de Investigación y Docencia Económicas, División de Estudios Políticos, carretera México-Toluca 3655, col. Lomas de Sta. Fe, C.P. 01210, México, D.F., e-mail: andreas.schedler@cide.edu, tel. 5727 9800, ext. 2133.

El debate público y el análisis de los especialistas en la materia sugieren que el país ha transitado del clientelismo autoritario al clientelismo democrático. En el curso de su larga transición, la arena electoral ha experimentado una transformación profunda. Lo que una vez fue un teatro de aclamación autoritaria, es hoy un terreno de intensa competencia democrática. No obstante, a pesar del amplio progreso democratizador, hay un asunto que sigue despertando temores por el eventual “riesgo de fracturas políticas”:¹ la compra de votos y la coacción al votante. Elección tras elección, los partidos políticos se quejan de que sus competidores tratan de comprar a los votantes canalizando bienes materiales hacia las comunidades rurales y hacia los barrios urbanos pobres. Los analistas políticos tienden a coincidir en la apreciación de que el clientelismo electoral se ha convertido en el “problema número uno” de México en el terreno electoral (Székely, 2001: 426).

El debate sobre la compra de votos, de hecho la práctica misma de la compra de votos, se basa en la suposición implícita de que el clientelismo es una estrategia eficaz de movilización electoral. Se suele creer que la miseria física deja a los votantes pobres sin más remedio que vender sus votos al mejor postor. El presente artículo pone en tela de juicio esta suposición. La compra de votos sólo tiene éxito si está respaldada por un proceso de monitoreo y coacción eficaz, o bien por normas sociales eficaces. Dadas las garantías institucionales del voto secreto en vigor, la primera posibilidad es dudosa en el México contemporáneo. La segunda también es dudosa, pero poco sabemos acerca de las propias evaluaciones de los ciudadanos.

El presente trabajo se propone arrojar una primera luz a la caja negra de las actitudes normativas que los ciudadanos tienen hacia el clientelismo electoral. En él se abordan los puntos de vista morales de los votantes sobre el clientelismo electoral, tomando como base entrevistas cualitativas conducidas con residentes de áreas rurales en octubre de 2000. Las entrevistas forman parte de un estudio más amplio sobre manipulación electoral llevado a cabo por la

¹ “Existe el riesgo de fracturas políticas, advierte Rincón”, *Milenio Diario*, 27 de marzo de 2000, p. 9.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede México, y financiado por el Instituto Federal Electoral (IFE).

El texto ofrece, para empezar, algunos comentarios introductorios sobre el resurgimiento del clientelismo electoral en México y sobre la economía moral de la compraventa de votos. Posteriormente se revisan las percepciones y evaluaciones de los votantes respecto de algunos aspectos medulares del clientelismo electoral: sus ideas acerca de las obligaciones sociales que surgen a partir de la recepción unilateral de favores materiales; sus estrategias para evitar o redefinir tales obligaciones de reciprocidad; sus percepciones acerca de la disposición de sus conciudadanos a participar en la venta de votos; sus propias actitudes normativas hacia la explotación comercial del derecho al voto; su apreciación crítica de las prácticas clientelistas y, por último, su exigencia de aplicar políticas públicas no particularistas.

EL RESURGIMIENTO DEL CLIENTELISMO

El autoritarismo electoral del México posrevolucionario se suele describir como una enorme pirámide clientelista multiescalonada, sostenida por el corporativista Partido Revolucionario Institucional (PRI) y presidida por el presidente como “el patrón supremo” (Eisenstadt y Roniger, 1984: 116). El Estado desarrollista distribuía beneficios materiales variados mediante canales corporativistas y administrativos. A cambio exigía de sus “clientes” que expresaran apoyo político con participación electoral (asistir a mítines y votar por el partido hegemónico) y aquiescencia pasiva entre elecciones. A fin de cuentas, el régimen realmente obtenía apoyo popular “a cambio de muy poco” (Giliomee y Simkins, 1999: 11).

No obstante, se suele suponer que la crisis económica y la reforma neoliberal después de 1982, hicieron que la gran coalición patrimonial del PRI resultara “terriblemente cara” (Lawson, 2000: 272) y, por ende, imposible de mantener. A fines de la década de los noventa, sin embargo, las presiones de la competencia interpartidaria habían conducido de manera patente a un resurgimiento de las prácticas clientelares. El clientelismo ha muerto, viva el clientelismo.

En el curso de la transición del régimen autoritario desde fines de los años ochenta, México progresó de manera impresionante en el terreno de las libertades políticas, la integridad electoral y la equidad de la competencia. Paso a paso, un “círculo virtuoso” de reforma electoral y competencia electoral hizo que el antes partido hegemónico perdiera sus tradicionales medios de control de los resultados electorales.² En respuesta, en el segundo lustro de la década de los noventa, los dirigentes locales del PRI se inclinaron a cambiar su estrategia de control electoral. Pasaron del fraude electoral, que se había vuelto prácticamente imposible, a la compra de votos, que pronto se volvió habitual. El clientelismo, en vías de disolución como forma de ejercicio del poder, reapareció como estrategia de movilización electoral.

Sobre todo en los meses que precedieron a las intensamente disputadas elecciones del año 2000, hubo amplia evidencia epistémica que indicaba que los representantes del PRI (así como en menor medida sus contrincantes) emprendieron campañas masivas para ganar votos mediante el clientelismo electoral.³ Los debates públicos sobre compra y coacción de votos alcanzaron, consecuentemente, niveles de gran intensidad. En cierto momento, los “pecados graves” de compra de votos y coacción a los votantes⁴ amenazaban con hacer desacarrilar todo el proceso electoral. Parecía que el tráfico ilícito de votos podría “inclinarse la balanza política nacional” (Fox, 1994: 183) en caso de un resultado muy cerrado. El candidato de izquierda, Cuauhtémoc Cárdenas, anunció que si una mayoría de ciudadanos pensaba que las elecciones no eran legítimas, estaba dispuesto a encabezar un movimiento de insurrección cívica para hacer que se anularan. Por su parte, el candidato de la oposición conservadora, Vicente Fox, declaró que el abanderado del PRI, Francisco Labastida, tendría que ganar por

² Sobre la dinámica subyacente de democratización mediante elecciones, véase Schedler (2002a). Sobre el “menú de manipulación” completo del que disponen los autócratas electorales, véase Schedler (2002b).

³ Véase, por ejemplo, Movimiento Ciudadano por la Democracia (MCD) (2000). El volumen 4 de Flacso (2001) presenta un análisis cuantitativo de reportes en los diarios sobre compra y coacción de votos en 2000.

⁴ “Advierte el Episcopado: ‘candidatos con manchas quieren comprar el voto de los pobres’”, *Milenio Diario*, 27 de marzo de 2000, p. 14.

un margen de cuando menos 10% si quería que su victoria se aceptara como legítima. Los líderes del PRI, quienes por lo visto nunca consideraron seriamente la posibilidad de perder, comenzaron a preocuparse de que los candidatos de oposición no aceptaran el veredicto de las votaciones. El asunto parecía generar peligrosas turbulencias.

La elección finalmente tuvo un desenlace feliz. Vicente Fox ganó por un confortable margen de 6% y sus competidores rápida y cortésmente aceptaron la derrota. Siete décadas de gobierno de un solo partido llegaron a su fin “con un sorprendente aire de normalidad” y “madurez republicana” (Schedler, 2000: 14–16). El resultado global de las elecciones de 2000 deja la impresión de que las estrategias clientelistas de movilización electoral no tuvieron éxito. Desde luego, la imagen global puede ser engañosa. La estrategia clientelista de movilización electoral del antiguo partido hegemónico fue insuficiente para evitar su derrota, aunque tal vez fue decisiva para que pudiese retener a su electorado de base. Además, las campañas de compra de votos por parte del PRI y de los antiguos partidos de oposición, pueden haberse neutralizado mutuamente y con ello tal vez hicieron que globalmente su eficacia resultara imperceptible. Sin embargo, bajando de cifras agregadas al nivel individual, los datos de las encuestas de opinión tienden a confirmar la relativa falta de eficacia de la compra de votos.

En una revisión sistemática de los varios sondeos representativos de opinión pública, Wayne Cornelius (2002) concluye que en 2000 las estrategias clientelistas de movilización electoral aparentemente fueron muy extendidas, aunque en gran parte ineficaces. Dependiendo de la fuente, entre 5% y 25% de los encuestados informaron que habían recibido “algún tipo de beneficio material individualizado” (*ibid.*: 7). Con un electorado que ascendía a cerca de 58 millones de ciudadanos, esto implica que entre tres y quince millones de votantes pueden haberse beneficiado de la distribución clientelar de bienes de campaña. Los sondeos de opinión atribuyen más de la mitad de todos los casos de “intentos de clientelismo” al PRI y el resto a los demás partidos (*ibid.*: cuadro 1). Sin embargo, en especial el PRI —el principal perpetrador y aparente beneficiario de la compraventa de votos—, obtuvo al parecer “la recompensa más exigua” (*ibid.*: 10) de las tácticas clientelistas. Según las estimaciones estadísticas de Cornelius, los electores que recibieron beneficios de

parte del PRI no muestran una probabilidad mayor de votar por el partido que el votante promedio (*ibid.*: cuadro 4).⁵

Como Wayne Cornelius sugiere, el clientelismo electoral puede haber sido ineficaz o incluso “contraproducente” para el PRI, porque el antes partido hegemónico calculó erróneamente las actitudes normativas de los votantes. Cornelius afirma que, en el 2000, lo que las prácticas clientelares despertaron fue, “si acaso, la aversión” de los ciudadanos mexicanos (Cornelius, 2002: 12). El presente trabajo explora esta hipótesis de una irritación normativa de los ciudadanos ante el clientelismo.

¿SON AMORALES LOS POBRES?

La evidencia empírica existente acerca de la compraventa de votos en las elecciones federales de 2000 (como se refirió antes), arroja importantes dudas en torno a si la compra de votos constituye una estrategia eficaz de movilización electoral en el México contemporáneo. Cualquier explicación de la eficacia del clientelismo electoral tiene que tomar en cuenta tanto las relaciones de poder imperantes como las normas sociales vigentes (Schaffer, 2001 y 2002; Schedler, 2002c). Claramente las primeras han fungido como freno a la compraventa de votos en México. Las reformas democratizadoras han socavado ampliamente las posibilidades de monitorear y hacer obligatorios los tratos de compraventa de votos. Hoy día, el voto secreto está garantizado (y visto como garantizado) de manera casi universal. De acuerdo con un sondeo de opinión aplicado a finales de 2000, 97% de los votantes afirmó que había votado en secreto en las elecciones presidenciales de ese mismo año (Díaz-Santana, 2002: 110). Sin embargo, en la medida en que los compradores de votos pierden la capacidad de monitorear eficazmente el cumplimiento de sus clientes, tienen que confiar en las normas sociales para hacer

⁵ Hay que tomar en consideración, no obstante, que el PRI puede haber puesto en su mira a los votantes que tenían *menos* probabilidades de votar por el partido *antes* de recibir las ofertas materiales. En ese caso, obtener beneficios clientelistas tangibles puede haber motivado a aquellos votantes reacios a votar de manera más parecida a la del votante promedio.

valer sus tratos. Pero, ¿hasta qué punto las consideraciones morales prevalecientes apoyan el establecimiento de acuerdos clientelistas?

El debate sobre el clientelismo electoral con frecuencia da por hecho que los electores pobres son víctimas fáciles de la compra de votos. Las múltiples amenazas ambientales a las que se enfrentan, según se dice, los empujan a buscar protección bajo el abrigo de intercambios clientelares. Carentes de recursos tanto económicos como políticos, parecen no tener más remedio que “sacrificar sus derechos políticos [...] a cambio de recompensas materiales” (Fox, 1994: 152–153). “La mayoría de los especialistas coincide en que la vulnerabilidad extrema de tal vez la mayoría de la población brasileña, la obliga literalmente a ‘vender’ sus votos a los candidatos a puestos públicos a cambio de la entrega, o simplemente de la promesa, de bienes o servicios particulares” (Gay, 1998: 11).

La ignorancia y la ideología refuerzan la subordinación cuasi-voluntaria de los votantes. Los ciudadanos pobres son fácilmente “manipulados cuando la ignorancia es parte de la miseria de sus vidas” (Cazés, 1996: 10). La pobreza y la falsa conciencia —“el mandato cultural dominante”— los obligan a aceptar el intercambio inequitativo que marca las relaciones clientelistas como algo “natural e incuestionablemente obligatorio, ineludible, deseable” (*ibid.*: 11).

Tales estereotipos acerca de los votantes pobres y sus imperiosas necesidades físicas conciben el clientelismo como una empresa movida por la demanda. En realidad, colocan el intercambio de derechos políticos por bienes materiales más allá de la esfera de la racionalidad humana. Bajo los dictados de la escasez extrema, la venta de votos irrumpe no como una cuestión de elección racional sino de necesidades físicas que imponen su lógica ineluctable. Mucho menos se presenta como una cuestión de elección moral. Se piensa que las limitaciones materiales son tan abrumadoras que las consideraciones morales constituyen un lujo inasequible.

Como informa Frederic Schaffer (2001: 15) sobre Filipinas, “buena parte de las clases media y alta comparte la opinión, expresada por el editorialista de un diario, de que la masa trata las elecciones como meros circos de recolección de fondos. Los votos, según este punto de vista, son simples mercancías que los pobres intercambian por dinero, sin que medie reflexión moral o política”.

Son tales “suposiciones no probadas” (Gay, 1998: 13) acerca de los motivos y el comportamiento de “los llamados clientes” (Auyero, 1999: 299), lo que permite a los observadores políticos ignorar el problema de la eficacia. En el negocio del clientelismo electoral, la oferta satisface la demanda, el mercado de votos se equilibra y ya está. Sin embargo, ¿acaso un examen más riguroso de las realidades empíricas, de las opiniones que los ciudadanos mismos mantienen, sustentaría las suposiciones fáciles acerca del espíritu comercial de los pobres, de su disposición espontánea a vender su derecho al sufragio al mejor postor?

En México, como en otros sitios, los debates apasionados sobre las prácticas clientelistas han sido conducidos sin pedir opinión a los presuntos clientes. Los votantes han sido tratados como objetos pasivos de campañas de reeducación, pero no como participantes reconocidos en el debate público. En este trabajo, en cambio, se hace un esfuerzo por tomar en serio los puntos de vista personales de los ciudadanos y las ciudadanas y se une a los empeños de estudiosos en la materia que intentan descubrir cómo “perciben y evalúan el clientelismo político” los propios “pobres” (Auyero, 1999). En lugar de dar por sentados cálculos económicos amorales de parte de los votantes de las clases bajas, nos proponemos descubrir la economía moral del comercio de votos mediante la “reconstrucción de los puntos de vista de los clientes” (Auyero, 1999: 300).

En este artículo se exploran los puntos de vista de los ciudadanos sobre las ofertas clientelistas mediante el re-análisis de 81 entrevistas cualitativas realizadas en octubre de 2000, con “informantes clave” mayores de 30 años y residentes de comunidades marginadas del México rural. Dichas entrevistas forman parte de un estudio más amplio sobre “participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000”, realizado por Flacso-México para el Instituto Federal Electoral. En el marco de dicho proyecto, también se aplicaron entrevistas similares a residentes de zonas urbanas pobres. Sin embargo, en el espíritu de un estudio de “casos menos probables” (*least-likely cases*), en este documento se examinan únicamente entrevistas del área rural. Después de todo, y según la creencia común, los pobres de las áreas rurales están en la peor posición para resistir las tentaciones clientelistas en nombre de principios democráticos.

Las entrevistas que aquí se someten a un nuevo análisis consistían en 79 preguntas de respuesta abierta sobre acción colectiva, políticas sociales, campañas electorales, comportamiento del votante y clientelismo electoral. Estaban más orientadas a la indagación de datos descriptivos (¿cuánto clientelismo electoral percibieron los entrevistados durante las elecciones de 2000?), y menos hacia la explicación del razonamiento moral (¿cómo evalúan los entrevistados el clientelismo electoral?). Además, por la extensión y la naturaleza un poco dispar del cuestionario, así como por la relativa inexperiencia de los entrevistadores (estudiantes capacitados), las entrevistas parecen a veces un poco rígidas y superficiales. Lamentablemente, cuando se redactó este trabajo sólo contamos con una pequeña parte de las entrevistas completas. El resto sólo se ha dado a conocer en forma de transcripciones parciales. El informe del estudio presenta más de 300 páginas de citas literales (que pretendían ser exhaustivas) de las respuestas que los entrevistados dieron a cada una de las preguntas. Con todo, pese a sus limitaciones de diseño, ejecución y publicación, las entrevistas contienen material excepcionalmente rico para explorar la arquitectura moral del clientelismo electoral en el México rural.⁶

EL VOTANTE NECESITADO

El mundo del clientelismo, según rezan las explicaciones de la política tradicional, es el mundo de los “pobres e impotentes” (*poor and*

⁶ El estudio más amplio incluía, entre otras cosas, una encuesta de opinión representativa así como un análisis de contenido de los informes de los medios de comunicación sobre la compra de votos. Fue coordinado por Héctor Díaz-Santana y Rosalía Winocur estuvo a cargo de las entrevistas cualitativas. De los resultados del estudio se informa en Flasco (2001), y partes de ellos se discuten en Aparicio (2002) y Díaz-Santana (2002). En este documento, todas las citas literales de enunciados de las entrevistas han sido tomadas del volumen 6 del informe, titulado “Análisis cualitativo para áreas rurales”. Como ya se mencionó, el informe no contiene entrevistas completas, sino sólo transcripciones literales de respuestas de entrevistas seleccionadas. Ofrece, por lo tanto, un mosaico de fragmentos de respuestas, pero ningún retrato coherente de las declaraciones individuales. Durante la redacción del trabajo, tuvimos acceso a las transcripciones completas de 15 entrevistas rurales únicamente (los casos numerados 1, 2, 3, 4, 21, 31, 32, 34, 66, 72, 76, 77, 79, 80, y uno sin número).

powerless) (Powell, 1970: 411). Para sobrevivir en medio de una escasez generalizada y para asegurarse contra riesgos existenciales, los pobres buscan el apoyo y la protección de patrones ricos e influyentes. Para mitigar la carga de la miseria, se ven forzados a ceder su libertad a cambio de relativa seguridad; a aceptar la subordinación personal y el intercambio asimétrico que se ocultan tras una endeble retórica de amistad y generosidad. Los votantes del México rural conciben la relación entre gobernantes y gobernados de una manera que parece ser congruente con la expectativa común de que la pobreza engendra el paternalismo. Tienden a describirse como gente necesitada que depende de que las élites políticas les echen una mano.

La lógica de la necesidad

El idioma español, como cualquier otra lengua, tiene varias formas de llamar a las personas situadas en los niveles más bajos de la pirámide socioeconómica: los pobres, los marginados, el pueblo, los que no tienen, la gente humilde. Todas estas categorías irrumpen ocasionalmente en el material de nuestras entrevistas, pero la mayor parte del tiempo los entrevistados recurren a una concepción diferente: la idea de ciudadanos necesitados. Lo más común es que hablen de “gente necesitada”, “la gente más necesitada”, o que se refieran de manera más genérica a las “necesidades” de ciertos individuos, comunidades o regiones.

Concebir a los actores políticos como personas necesitadas es diferente de concebirlos como poseedores de preferencias, intereses o valores. Las preferencias constituyen un criterio para la toma de decisiones; pertenecen al terreno de la libertad. Las necesidades no dejan sitio para la elección; fijas e imperativas, pertenecen al reino de las restricciones. La gente define sus preferencias, pero no sus necesidades. Las necesidades escapan al control conceptual. Se supone que debemos atenderlas, no alterarlas. La persona necesitada no es dueña de sus preferencias, sino prisionera de sus necesidades. Si la marca de la maximización de preferencias es la elección deliberada de los medios, el estigma de la gente necesitada es su falta general de recursos: “nosotros que somos de bajos recursos” (p. 141).

Específicamente, tanto los observadores externos como los afectados asocian la falta de recursos materiales a una falta de recursos cognitivos: “el PRI [...] cuando quiere conseguir votos, va con la gente más sencilla, más ignorante [...] más necesitada” (p. 107).

Los necesitados no sólo aparecen como pobres, sino también como ignorantes. Eligen incorrectamente, no saben, son borregos siguiendo a sus líderes corruptos. Sus opuestos no son sólo los ricos, sino también la gente informada, la “gente preparada”, los que saben. La idea de necesidad admite, empero, variaciones. Los actores no ordenan sus necesidades como ordenan sus preferencias; sin embargo, sí se sitúan ellos mismos y a los demás dentro de ciertas jerarquías de necesidad y miseria. Algunos son pobres en términos relativos, otros lo son en términos absolutos.

hay algunas personas [...] los que están más que nada escasos de recursos completamente, ora sí como dicen, los más necesitados (p. 94).

las [personas] que mero necesitan, [...] las que no tienen de veras [...] la gente que sí de veras necesita mucho (p. 111).

Las necesidades también contrastan con los valores y los intereses; parecen naturales, objetivas, inmutables. Ni las elegimos ni las defendemos como elegimos y defendemos nuestros valores. Las necesidades están más allá de lo bueno y lo malo, del mismo modo que están más allá de la izquierda y la derecha. Pero las necesidades no son sólo amorales sino también asociales; por decirlo así, caen del cielo. Nadie es responsable de ellas; sólo existen. Los intereses terrenales, en contraste, son relacionales, calculadores y conflictivos. Podemos hablar de necesidades pero no de intereses, y quedarnos callados sobre cuestiones de poder e injusticia.

Si las necesidades son dadas, objetivas e inmediatas, son susceptibles de comunicación lineal y observación directa. La idea naturalista de las necesidades se ajusta a las concepciones positivistas de un mundo objetivo. Expresar necesidades parece ser una simple emisión de información; reconocerlas una simple inspección de hechos puros. Los ciudadanos revelan sus necesidades, los políticos escuchan, observan y toman nota.

le manifiestan las necesidades (p. 251).

viendo las necesidades y tratando de resolverlas (p. 319).

vienen a fijarse en qué situaciones vivimos, qué necesidades hay en la comunidad (p. 228).

Las necesidades se revelan ante nuestros ojos. Pero, una vez que las hemos visto, ¿qué se supone que debemos hacer en consecuencia? Si estamos mejor que los necesitados, nuestra respuesta apropiada sería ayudar.

La lógica de la ayuda

La necesidad no constituye la base para una relación simétrica de intercambio. Cancela el toma y daca del comercio y la amistad. En su lugar crea una obligación moral genérica (aunque difusa) de mitigar la necesidad, que suspende las exigencias ordinarias de reciprocidad. La necesidad demanda ayuda. La reclama como un imperativo fáctico (la necesidad objetiva de ayudar), así como una exigencia normativa (la obligación moral de ayudar).

los más necesitados [...] para que pus hallemos un poco de comodidad, [...] hay que batallar mucho y como no hay y no tenemos todo a la mano, pus hay que ver la forma donde nos puedan dar un poco de ayuda (p. 94).

como personas de unas comunidades de pocos recursos económicos [...] necesitamos el apoyo de los gobernantes (p. 152).

deben ver quiénes son las que mero necesitan, quiénes son las que no tienen deveras [...] le deben de dar a la gente que sí deveras necesita mucho, pues yo diría que pus es obligación de él [el gobierno] para ayudar a la gente (p. 111).

Los acompañantes lógicos de la idea de ciudadanos necesitados, las nociones de “ayuda” y “apoyo” políticos, están presentes en todo el material de las entrevistas.⁷ Sean cuales sean los beneficios reales que los ciudadanos obtengan de las entidades estatales, los funcionarios públicos y los partidos políticos los formulan en términos

⁷ En parte, la prominencia de estas nociones puede obedecer al hecho de que algunas preguntas de las entrevistas se formulan en los mismos términos de “ayuda” que la gente recibe de los programas públicos y de los actores políticos (véanse las preguntas de la 24 a la 41).

de la ayuda recibida. La ayuda es la clave del buen desempeño en materia de política.

Ahora hay más ayuda [...] creo que se debe a que nuestro gobierno ha dispuesto a ayudar a las poblaciones (p. 103).

cuando se da una votación es cuando vienen las ayudas (p. 105).

tuvimos mucho apoyo del presidente municipal [...] la atención y la ayuda que nos dieron (p. 128).

en esta presidencia municipal, se ha notado mucho la ayuda (p. 103).

reparten mucha ayuda [...] dieron cemento, varilla [...] (p. 107).

Por otro lado, el mal desempeño, el hecho de que las entidades estatales y los actores políticos no entreguen bienes y servicios públicos básicos, se percibe como negación de ayuda.

no hacen nada, hasta me quitan [...] no nos ayudan, uno se siente maltratado (p. 156).

no teníamos apoyo, sentíamos que no nos ayudaban (p. 133).

nada más vienen por venir a ofrecer, a decir que ellos van a ayudar y después no ayudan (p. 230).

[el ex presidente Salinas] terminó todo su periodo de presidente y no fue capaz de ayudar a una persona (p. 156).

En la medida en que la ayuda es una obligación moral, negarla constituye una falla moral. Las normas sociales, empero, no crean derechos legales. La persona necesitada puede albergar la esperanza legítima de recibir ayuda; pero no tiene ningún *derecho* a ser ayudada. Que aquellos que pueden ayudarla realmente lo hagan depende de su benevolencia. Tal vez sean lo suficientemente ricos, morales o generosos para otorgar ayuda; pero que lo hagan o no es algo que compete exclusivamente a su decisión soberana. Si dan, lo dan libremente. Para obtener su buena voluntad, la persona necesitada debe evitar ponerlos bajo presión. Si alguien desea recibir ayuda, no debe protestar, no debe exigir, no debe gritar. Esto podría perturbar la buena disposición de los patrones a mostrar su generosidad innata. Los necesitados tienen que comportarse bien si desean recibir su recompensa. Como los niños, tienen que decir “por favor”,

tienen que pedir lo que quieren. En consecuencia, cuando los ciudadanos se dirigen a los actores políticos, no hacen exigencias, formulan peticiones.

por la necesidad que hay en la región, todos piden ayuda (p. 248).

hablamos y hacemos solicitudes (p. 233).

lo primero que se hace cuando llega el candidato es saludarlo desde luego y luego pedirle, puro pedir (p. 225).

hay una cultura de pedir y pedir y pedir, y de tanto pedir no, nos dan nada (p. 225).

se hacen diez peticiones por escrito esperando que por lo menos cumplan una (p. 255).

Que las peticiones se concedan o no escapa al control de los que las formulan. Según parece, la experiencia ha enseñado a los ciudadanos a no confiar en la fuerza de las normas sociales. Se han vuelto escépticos, y no abrigan ninguna expectativa firme de recibir ayuda. En el mejor de los casos, expresan la tenue esperanza de recibir alguna medida de apoyo.

a ver si nos sigue ayudando el gobierno (p. 149).

[votamos] con un deseo, con una esperanza de que nos ayuden en nuestras necesidades (p. 152).

a lo mejor ese partido [el PAN] [...] nos ayuda [...] tenemos la esperanza de que tal vez nos pueda apoyar más, tal vez, nos pueda hacer alguna proposición a que mejoremos un poco más (p. 140).

La cautela y la modestia de esta última declaración difícilmente se pueden superar. Los ciudadanos no esperan milagros, sólo esperan mejorar un poco más. Pero detengámonos aquí y hagamos una breve recapitulación. En el México rural, los votantes tienden a percibir la relación entre ciudadanos y políticos como una relación de necesidad y ayuda. Sus penurias son reales, desde luego, y su deseo de que se les dote cuando menos de un mínimo de infraestructura pública y servicios es legítimo. Sin embargo, al concebir sus demandas políticas en términos de necesidad y ayuda parecen estar ajustándose a las imágenes de la política tradicional. Parecen adecuarse a esa idea de los votantes pobres movidos por sus necesi-

dades físicas básicas, ansiosos por vender sus votos a cambio de unos cuantos pesos, indiferentes a los ideales democráticos en su lucha diaria por la supervivencia. No obstante, el material de las entrevistas sugiere que los ciudadanos del México rural están frustrando esta simple expectativa. Aun si formulan la política en términos de necesidad y ayuda, no participan en “la política del vientre” (Bayart, 1989). No conciben las elecciones como un mercado, como una oportunidad para canjear sus derechos políticos por beneficios individuales. Muy por el contrario, desean superar lo que consideran que son prácticas ilegítimas de exclusión clientelar y autoenriquecimiento. En lugar de buscar favores particularistas, exigen políticas universalistas.

EL VOTANTE AGRADECIDO

Durante la campaña electoral de 2000, periodistas, partidos de oposición y asociaciones ciudadanas informaron de innumerables episodios que mostraron cómo representantes del PRI (y en mucho menor grado los de otros partidos) lucharon por obtener votos no mediante la “coacción sin coacciones que ejerce el mejor argumento” (*the foreeless force of the better argument*) (Habermas, 1987: 45), sino por medio de la fuerza motivacional de beneficios materiales. Muchas de las entrevistas confirman la impresión de una “guerra de pertrechos” electoral en la que los votantes reciben una lluvia de regalos y bienes.

La lluvia de bienes

Cuando se preguntó a los entrevistados qué ofrecen los líderes de partido a cambio de apoyo electoral (cuadro 101) y, de manera más específica, qué hacen los activistas del PRI en época de elecciones (cuadro 105), ellos mencionan innumerables artículos que distribuyen los partidos: dinero en efectivo, gorras, playeras, lápices, encendedores, diccionarios, despensas, desayunos, nopales, frutas y verduras, cervezas, lavadoras, sacos de cemento, cartón, arena, palas, picos, machetes, mangueras, fertilizantes, semillas, pollos, vacas, borregos, y un largo etcétera. La lista es impresionante. En 2000, según parece, cuando se compara con elecciones previas, el PRI redobló esfuerzos para canalizar bienes materiales hacia los votantes individuales.

esta vez fue mucho lo que repartieron (p. 242).

antes no daban nada de regalos, eso es sólo ahora (p. 275).

Más arriba sugerí que el incremento patente de los intentos de compra de votos en 2000 puede haber sido una respuesta de los dirigentes locales del PRI ante el agotamiento de otras estrategias de control electoral, así como ante una mayor competitividad del sistema de partidos. Muchos de los entrevistados conjeturaron sobre la misma conexión causal entre presiones competitivas y prácticas clientelistas.⁸

cuando nada más era un partido, tenía toda libertad de hacer lo que sea [...] simplemente daban gorras, playeras, cosas muy insignificativas (p. 277).

Ora dan más cosas. El PRI estaba confiado, pero esta vez no (p. 275).

lo que nunca habían dado es eso de lavadoras, de máquinas; sí daban alguna cosita pero esta vez si se aventaron porque vieron que estaba duro (p. 191).

pues aquí con Labastida, sí se dio un desplume de tanta cosa que dio porque yo creo que ya sabía que si no lo hacía iba a perder (p. 275).

Si esto fuera todo y los regalos se tradujeran automáticamente en votos, el candidato del PRI, Francisco Labastida, habría ganado ... y este texto carecería de sentido. Sin embargo, recibir un saco de cemento es una cosa y votar por el donador es otra muy distinta. Los patrones pueden hacer ofertas clientelares que los ciudadanos pueden rechazar. En principio, los partidos y los candidatos cuentan con dos medios para hacer que los votantes celebren (y respeten) el contrato clientelista: normas sociales y poder. Pueden transformar regalos en votos mediante la fuerza de las obligaciones sociales o mediante el monitoreo directo y la coacción. El primer caso depende de lo que la gente concibe como conducta apropiada. Funciona en la medida en que los votantes creen que recibir bienes materiales les exige una muestra de gratitud en la casilla de votación.

⁸ Sobre la relación causal entre competencia interpartidista y fraude electoral, véase también Schedler (2002a) y Lehoucq y Molina (2002).

El segundo se basa en la posibilidad de monitorear al votante; en la medida en que el voto es secreto y que se cree que es secreto, la coacción fracasa.

Aquí nos centramos en los fundamentos normativos del intercambio clientelista. La bibliografía sobre clientelismo ha puesto mucho énfasis en la cuestión de que la sumisión ciega de los clientes no se consigue por la fuerza, sino mediante una red de obligaciones creadas por una serie de favores recibidos en el pasado. En esencia, la obligación difusa de los clientes de apoyar a sus patrones se deriva de normas sociales de reciprocidad. Las normas de intercambio equivalente que sostienen las transacciones de mercado, así como las normas de gratitud que sostienen las relaciones de intercambio asimétrico, comparten una esencia moral: la idea de justicia recíproca. El material de las entrevistas sirve bien para explorar tanto la validez como los límites de las normas sociales de reciprocidad electoral en el México rural.

Flujos de reciprocidad

Los derechos no crean deudas ni implican obligaciones de retribución; no dan lugar a expectativas legítimas de reciprocidad. En cambio los actos de ayuda, los favores y los regalos sí lo hacen. Si tengo un derecho legal a x , no tengo que retribuir nada si se me concede x . Pero si alguien me ayuda, me hace un favor o me da algo como un presente, puede esperar que lo ayude, que le haga un favor, o que le dé yo mismo un regalo en algún momento futuro. Los derechos caen fuera del ámbito de la reciprocidad. Sin embargo, las transferencias unilaterales que van más allá de los derechos legales o morales sí exigen muestras futuras de agradecimiento. Piden un flujo inverso de bienes y servicios que equivalga aproximadamente a los actos pasados de generosidad.⁹

Tal como lo sugieren las entrevistas en varios puntos, dichas normas de reciprocidad efectivamente cobran alguna fuerza en el terreno de la política electoral en las áreas rurales de México. Varios de los entrevistados expresan la opinión de que un ciudadano que

⁹ Sobre la “reciprocidad inequitativa” implícita en los intercambios clientelistas, véase también Eisenstadt y Roniger (1984: 250-263); Mainwaring (1999: 178); Putnam (1993: 172), y Scott (1972: 93-94).

recibe determinados bienes y servicios de los partidos políticos, o de los candidatos, está moralmente obligado a apoyar a sus benefactores en las urnas.

Que vote por quien lo ayudó por agradecimiento (p. 293).

le van dando a uno por donde uno lo necesita, entonces a la hora de la elección pues tiene que ir a votar (p. 208).

como él me hizo el favor, pues tengo que hacerlo [votar por el patrón] (p. 279).

primero les dieron y después los van a obligar a que den el voto, quieran o no quieran, y ya se encuentran ligados porque ya les dieron por adelante (p. 335).

[en caso de recibir bienes] ya estaría sometido [...] me va a apoyar pero lo tengo que apoyar (p. 334).

Algunas declaraciones indican claramente que la retribución de favores pasados es más que un compromiso moral: es una obligación social respaldada por relaciones de poder. Dada la fuerza fáctica de las sanciones sociales, cumplir no es una opción, es una “necesidad” social.

si no, se pierde hasta la amistad [...] ya siente un compromiso, una obligación [...] aquí hay personas que ya porque les hacen favores tienen que ir a votar, y si no vas a votar ya ni te hablan, si estás enfermo, ahí muérete, ya ni te visitan (p. 279).

ahí está el poder, el favor del individuo [...] ya fue comprometido por el compadre, o sea tenía necesidad de hacerlo (p. 280).

También cuando los actores responden a transgresiones morales con críticas y “presión en favor de la conformidad” (Hart, 1968: 70), refuerzan la validez de las normas sociales. Varios de los entrevistados afirman el imperativo moral de la reciprocidad y condenan a los individuos que no retribuyen los beneficios que en el pasado recibieron de partidos o candidatos.

Por lo general aceptan el regalo y sí vota [...] son personas que hasta eso, son leales, no piensan como otros un poco más listos que dicen: acepto el regalo y voto por el que yo quiera. Por lo general nuestra gente es noble [...] piensa que sí es compromiso y que sí se van a dar cuenta si no vota por él (p. 266).

la gente se ha corrompido mucho [...] le pedían a un candidato, le pedían a otro y al final aun dando las cosas no tenían seguridad de su voto (p. 267).

también ellos están engañando, o sea, aceptan lo que les den y no hacen caso [...] ahora nomás van, o en lugar de votar por ese partido, votan por otro (p. 276).

El voto secreto, introducido para controlar el fraude y la corrupción electoral, se ve como una fuente de estos mismos elementos. No respetar las normas sociales de reciprocidad se percibe como un quebranto a la lealtad. Las quejas sobre la decadencia moral recuerdan someramente discusiones pasadas acerca del impacto corrosivo del voto secreto en las virtudes públicas. Los opositores del voto secreto a fines del siglo XIX y principios del siglo XX creían que votar en secreto era adverso al razonamiento público y a la valerosa defensa de las propias convicciones. Alertaron que la abolición de la votación pública alentaría rasgos de mal cariz como el oportunismo, la cobardía y el engaño.

EL VOTANTE SIN OBLIGACIONES

Aun si las normas sociales exigen que los ciudadanos correspondan a los favores y a los regalos que reciben, los receptores (potenciales) de transferencias o servicios unilaterales pueden encontrar varias maneras de evitar o esquivar las demandas de reciprocidad.

Obviar las obligaciones

Algunos votantes reconocen que los regalos reclaman gratitud. Sin embargo, en lugar de compensar los favores mediante apoyo electoral, rechazan el regalo para evitar las obligaciones asociadas con su aceptación. Rechazando el regalo eluden entrar en una relación de intercambio recíproco. Si desean mantener su libertad —razonan—, tienen que evitar ponerse ellos mismos las cadenas morales. Tienen que esquivar las obligaciones morales que surgen cuando se reciben unilateralmente beneficios materiales. Sin ayuda no hay agradecimiento.

[en lugar de aceptar favores] preferiría andar tranquilo y no estar comprometido [...] no depender de alguien (p. 295).

nunca hemos pedido ni aceptado (p. 274).

En parte, los ciudadanos se rehúsan a aceptar regalos y favores porque temen la naturaleza poco clara de las obligaciones que éstos crean. Los actos de ayuda, los favores y los regalos son siempre concretos; los beneficios que otorgan son específicos. Pero los compromisos que entrañan son vagos y abiertos. En las transacciones de mercado, el sistema de precios ofrece medidas precisas de equivalencia. En situaciones de intercambio clientelar, los favores dan origen a reclamos de reciprocidad no especificados. En el mercado, tanto los vendedores como los compradores saben cuánto cuesta un producto. En las relaciones clientelistas, nunca queda del todo claro qué significa devolver un favor. Es precisamente la indeterminación de las expectativas de reciprocidad que deben cumplirse lo que conduce a algunos votantes a rechazar las ofertas materiales, en lugar de arriesgarse a una escalada potencial de las futuras exigencias.

me voy a meter en un problema, al rato me va a decir pues sabes qué yo te di trabajo, y ora tú vas a hacer lo que yo voy a decir (p. 295).

Ya comprometido al rato a lo mejor hay que apoyarlo en cosas deshonestas (p. 295).

que por hacer favores me va tener siempre ahí [...] no, yo lo dejo aunque no me vuelva a hablar (p. 287).

Los favores son trampas. Los reclamos de reciprocidad pueden volverse insaciables y voraces. Lo que comienza como un acto de caridad embellecido por la retórica de la ayuda y la amistad puede terminar como una relación de poder basada en el mando y la obediencia. Si los contratos están contaminados por la indeterminación, no es de sorprender que los ciudadanos los rehúyan.

Delimitar las obligaciones

Recibir beneficios materiales crea expectativas de reciprocidad. Pero no todos los beneficios son iguales. Algunos son más grandes y más valiosos que otros. Algunos son esenciales mientras que otros son prescindibles. Las obligaciones de conducta recíproca a que dan

lugar son proporcionales a su importancia. Cuanto menor es el regalo, más ligera es la obligación a que da origen. No todos los favores obligan, sólo los grandes favores lo hacen.

En realidad, la mayoría de los artículos que los partidos distribuyen durante sus campañas electorales son bienes de consumo menores, como gorras, playeras o lápices. Invariablemente, dichos artículos llevan mensajes de campaña y, por consiguiente, tienen también algún valor propagandístico, además de su valor práctico. El uso de tales artículos promocionales de valor limitado le sirve tanto al receptor como al donador, y aceptarlos no crea ningún compromiso vinculante.

Si hay un regalo pues uno lo acepta y ya (p. 269).

Pus nos ofrecen cosas [...] van y llevan bolsitas de ciruelos, que bolsitas de chicharrones de esas chiquitas de 50 centavos, pa' los niños y pus lógico, los niños felices, pero no, a la hora del voto pus no (p. 224).

a mí que me den lo que quieran, al fin que yo ya sé por quién voy a votar (p. 267).

La lógica misma de la reciprocidad pone un tope a las expectativas legítimas de retribución. Los regalitos no imponen cargas pesadas sobre los hombros de nadie. La respuesta apropiada es la cortesía, no el agradecimiento. Nadie está obligado a corresponder con gran desproporción al valor recibido. La regla de retribuciones equivalentes se aplica todavía con más fuerza a regalos y favores que los ciudadanos no perciben para nada como regalos y favores, sino como bienes carentes de valor, indeseables o incluso dañinos.

Hay veces que les hacen regalitos tontos [...] vienen a engañar con una camiseta, que un sombrero de palma que a los ocho días ya no sirve, lapiceros, lápices, un cuaderno de esos de los más baratos (p. 83).

esta vez no dieron nada, sólo puras cochinas, como frijol podrido (p. 277).

es una explotación, no es una ayuda (p. 335).

Algunos de los entrevistados son muy explícitos acerca de la necesidad de comparar la fuerza de las obligaciones con el tamaño de los favores. Aun aquellos que afirman que considerarían el intercambio de favores por votos son claros acerca de una condición limitante:

todo depende de la utilidad de los bienes y los servicios provistos. Sólo las grandes recompensas dan razones lo suficientemente fuertes para comprometer el comportamiento electoral. Únicamente los actos de ayuda excepcionales que responden a necesidades vitales —como la provisión de ingreso seguro por medio de un empleo que dé acceso a la alimentación básica y a la atención a la salud— pueden justificar la renuncia a los derechos políticos básicos.

si debiera yo muchos favores, pues tendría yo que votar por ese partido [...] pues no queda otra (p. 290).

si yo no tengo trabajo y estoy necesitado y no tengo dinero, tengo que hacerlo sólo por necesidad (p. 293).

muchas veces está primero la alimentación, el brindarles algo a los hijos [...] cuando lo económico es lo que te está matando primero está la familia (p. 292).

La cabrona necesidad nos hace ir a poner nuestra cara de perro [...] porque cuando hay necesidad familiar [...] que tengo a mi esposa enferma y no tengo dinero para sus consultas [...] yo acepto lo que sea por salvar a mi esposa (p. 292).

La razón entre necesidad y ayuda determina la magnitud de la gratitud. Soluciones grandes a problemas grandes así como un flujo continuo de remedios para pequeños malestares exigen actos significativos de retribución. La reciprocidad está en función de la generosidad. Dado el alto valor que confieren a los derechos electorales, los entrevistados dejan claro que sacrificar su derecho al voto no es una rutina barata, sino una respuesta excepcional a circunstancias extraordinarias. Invocan la lógica de las situaciones de emergencia en las que la presión de las necesidades inmediatas puede cancelar transitoriamente la norma democrática que prohíbe la explotación comercial de los votos.

Invertir las obligaciones

Los votantes también pueden evadir sus obligaciones de retribución si replantean su concepción de los beneficios que reciben. Los pueden reconceptualizar como derechos más que como favores. Adoptando la perspectiva de los contribuyentes, a veces llegan a la conclusión de que son ellos mismos quienes pagan la mayor parte de los presuntos favores que reciben. Los partidos y las entidades guber-

namentales no pagan su benevolencia clientelista de su propio bolsillo, sino de las arcas públicas.¹⁰ Vinculando su condición de clientes a su papel de contribuyentes, los votantes redefinen las obligaciones sociales asociadas a las prácticas clientelares. En esta perspectiva, las obras públicas, las transferencias sociales y los regalos ofrecidos en campaña no se ven como muestras de benevolencia, sino como actos de deber público. En lugar de crear compromisos privados, responden a obligaciones públicas. No abren un círculo de reciprocidad; más bien lo cierran.

de toda la riqueza que México tiene. De ahí esta regresando un poquito de todo lo que nos tocaría a todos los mexicanos si la riqueza fuera repartida equitativamente (p. 89).

No es favor [...] es un engaño, es una forma de engañar a la gente, pero nos dan lo que nos quitan, nunca regalan nada, no es regalo, no es ayuda [...] lo regresan por lo que nos quitan, de impuestos [...] con ese mismo dinero nos están regresando cualquier pendejada (p. 113).

para mí son derechos, no tienen por qué convertirlos después en una obligación (p. 335).

la persona que está activa y que está consciente de sus actos, pues va a votar [...] por quien quiere, porque si vinieran y me dijeran te doy 200 pesos, pues dámelos, total no son de tu bolsa [...] voy y voto por quien se me da la gana (p. 154).

Cuando los ciudadanos replantean su idea de votar como un favor, y no como una respuesta a favores, la generosidad cambia de lado. Los partidos y los candidatos no dispensan favores, reciben favores. Cuando se los interroga acerca de la “ventaja” de intercambiar obras públicas por votos (cuadro 122), algunos entrevistados se resisten al trasfondo sugestivo de la pregunta e invierten el cálculo de utilidad. Declaran que es el candidato, no la gente, quien se beneficia de tales transacciones.

ninguna ventaja [...] te están quitando la libertad (p. 334).

la ventaja sería para los candidatos (p. 333).

¹⁰ El artículo 40 de la Constitución federal establece que el financiamiento público tiene que “prevaler” sobre el financiamiento privado de los partidos políticos.

la gente está en desventaja ya que la ayuda es por un momento [...] y luego no reciben ayuda para lo que necesitan (p. 335).

Él les promete, les da unas cuantas cosas, llega al poder y el que se beneficia es él (p. 333).

Summa summarum: los votantes que reciben beneficios materiales de partidos y candidatos pueden sentirse obligados a retribuirlos en las urnas. Pero la norma de reciprocidad subyacente establece estándares de equivalencia. Limita las obligaciones que surgen de las transferencias unilaterales. Los pequeños favores no crean deudas enormes; dejan intactos derechos básicos como el del sufragio. Además, la norma de reciprocidad que impone obligaciones está ella misma limitada por la norma democrática de la autonomía individual.

EL VOTANTE AUTÓNOMO

Los partidos y los candidatos tejen redes de obligación que fuerzan a los votantes a prestarles su apoyo electoral. En varios momentos, los entrevistados esbozan retratos de ciudadanos que participan en el negocio de la compraventa de votos. No obstante, resulta interesante observar que casi invariablemente los entrevistados se colocan fuera de tales descripciones de intercambio clientelista; son siempre los otros quienes se someten a las órdenes del clientelismo. Los propios entrevistados son enfáticos al abrazar las normas democráticas. Una y otra vez subrayan su apego al ideal democrático de elección libre y autónoma del votante.

Los otros corruptos

Muchos de los entrevistados reconocen la existencia generalizada de compra de votos, pero no hablan desde la posición del participante que interviene en tales tratos, sino desde la perspectiva del observador externo que registra las prácticas de otros. La compra de votos existe, afirman, pero no la describen en primera persona; siempre son los otros —amigos, vecinos o conciudadanos anónimos— los que se prestan a vender sus votos a cambio de beneficios materiales.

Aquí si alguien le da un pollo pues vota por el pollo (p. 149).

Si yo [...] te ofrecí lo que necesitas a cambio de que votes por mí, es obvio que al otro día vas a votar por mí (p. 176).

A la mayor parte de la gente que vota, le dan dinero [...] y ya se siente comprometida, por el dinero que le dan, tiene que cumplir a votar (p. 176).

los están manipulando, porque te doy pero a cambio de que me des (p. 334).

algunos los compraban por quinientos pesos (p. 258).

toda la vida ha sido igual [...] muchos vienen a votar porque ya está pagado su voto [...] con sus despensas, con sus cosas que les dan (p. 192).

Los temas recurrentes de la necesidad, el fraude y la manipulación indican que la apariencia mercantil de tal transacción es engañosa. A menudo, el intercambio de bienes por votos no obedece a simples cálculos económicos ni a normas sociales de reciprocidad, sino al miedo y a la ignorancia.

los tienen atemorizados (p. 176).

les han comprado el voto [...] por ignorancia (p. 176).

Es posible interpretar tales explicaciones del clientelismo “en casa del vecino” de varias maneras. Tal vez sean proyecciones psicológicas en las que los votantes atribuyen prácticas corruptas a otros a fin de preservar su propia inocencia. Quizá sean efectos del entrevistador, y la gente no quiera admitir que participa en prácticas que sabe que se consideran ilegítimas. Tal vez sean testimonios exactos de personas ajenas a las redes de intercambio clientelista que informan sobre prácticas recurrentes en esferas a las que no tienen acceso. Quizá sean resonancias de prejuicios sociales que subestiman la determinación de los votantes a resistirse al canto de las sirenas clientelistas. Sea como fuere, percibir a los otros como víctimas fáciles de la compra de votos no es general. Varios de los entrevistados sí manifiestan confianza en el amor por la libertad que sienten sus conciudadanos y en su capacidad de juicio autónomo.

la gente recibe, pero tiene decisiones muy personales, tiene un criterio propio (p. 268).

nadie está obligado [...] pocos serán los que están dispuestos a que voten obligatoriamente por un partido (p. 172).

Expresiones de confianza de este tipo aluden comúnmente a nuevas realidades de cambio cultural. La gente puede haber participado en el juego del clientelismo en el pasado, pero no está dispuesta a seguir la farsa del clientelismo en el presente. Ya no.

ya la gente no se engaña, ni se va a presionar porque le digan, vas a votar por fulano o mengano [...] ya no se deja la gente (p. 172).

aquí últimamente el PRI anduvo ofreciendo 50 pesos por el voto, hasta 100 pesos [...] pero pues la gente está fastidiada, ya es mucha sinvergüenzada (p. 106).

[la compra de votos] es un chantaje directo y no creo que la gente se preste ya a una cosa de esas (p. 267).

Sin embargo, conciban a los demás como clientes o como ciudadanos, los propios entrevistados desaprueban enfáticamente los vínculos clientelares. Son categóricos en la defensa del principio democrático de la autonomía individual.

El yo democrático

Cuando se les pide que den su apreciación personal de la compra de votos o cuando se les pregunta acerca de sus propias reacciones a las ofertas clientelistas, los entrevistados expresan un compromiso sistemático, incluso apasionado, con el ideal democrático de la autonomía personal. En un punto, la entrevista describe una situación en la que un ciudadano “cansado de votar siempre por el mismo partido” —el PRI—, decide votar por un partido de oposición. Sin embargo, uno de sus compadres, un activista del PRI, le dice que deje de hacerse el tonto y siga votando por el PRI. El hombre, que le debe a su compadre “muchos favores”, se siente obligado a ceder ante su petición (cuadro 106). La mayoría de los entrevistados, cuando se les pidió que dieran su opinión personal acerca del caso, reaccionaron con vehemente desaprobación. El voto es libre, afirmaron una y otra vez, y nadie debe obligar a nadie.

está mal, uno debe de votar por quien uno quiere (p. 281).

está violando la libertad que se tiene para votar, está mal y eso parece hostigamiento (p. 283).

El voto debe ser cien por ciento libre (p. 327).

deben dejar en libertad a la gente (p. 281).

ninguna persona te debe de presionar o no debe usar ningún medio para que tú votes por su gusto, sino que tú debes hacerlo de manera muy libre, muy personal (p. 282).

el voto debe ser secreto, voluntario, debe nacer de uno, no del compadre, ni del tío, ni del pariente (p. 281).

A continuación, cuando se les preguntó qué harían ante semejantes presiones, prácticamente nadie declaró que haría caso a la opinión de su compadre. De nuevo, el valor de la libertad cancela cualquier obligación social. Una y otra vez los entrevistados repiten: voto como me parece, nadie puede obligarme a hacerlo de otra manera.

yo le hubiera contestado a mi compadre, sabes qué compadrito, que tú vota por el que quieras y déjame a mí (p. 286).

yo soy el que va a decidir, con mi voto no cuentan, a mí nadie me mal aconseja, ya tengo ideas claras (p. 288).

yo hubiera votado por lo que hubiera pensado [...] hay que tener expresión de libertad (p. 286).

a mí nadie me va a obligar a que yo lo haga como otra persona quiera, lo voy a hacer a mi manera, como a mí me parezca bien (p. 172).

Contra todas las apariencias, Frank Sinatra sigue tan campante en las zonas rurales de México: “lo haré a mi manera.” Además, varios testimonios sugieren que la libertad de elección es más que un principio moral de crítica, es más que una demanda política y es más que una actitud personal. Es parte de la realidad política. El tono de estas declaraciones no es prescriptivo: deberíamos ser libres; sino fáctico: somos libres.

en México somos libres y ni el compadre, ni el maestro, ni nadie nos puede obligar o convencer (p. 281).

Nadie te puede decir que votes por tal y por tal, a nadie lo obligan (p. 171).

todo el mundo es libre (p. 298).

Claro que sí hay libertad, si yo no tengo libertad, no voto [...] porque somos ciudadanos y nos gusta participar (p. 172).

El rechazo de los ciudadanos a dejarse encerrar en las jaulas del clientelismo nace de su sentido de libertad. Pero también surge de un sentido de dignidad. Muchos perciben la venta de sus derechos políticos como un ataque a la dignidad personal. Si alguien vende su voto, no está vendiendo un producto material; se está vendiendo a sí mismo. Intercambiar los derechos electorales por beneficios materiales, sugieren, es un acto de autoesclavización.

si hay dignidad [...] defiendes tus ideas (p. 286).

si tiene dignidad va a decir que no, yo prefiero buscar trabajo en otro lado (p. 295).

ya me estaría vendiendo (p. 295).

cómo vamos a tratar de vender al pueblo (p. 320).

La afirmación de la autonomía personal por parte de los votantes se basa en nociones claras acerca de la separación de las esferas y los roles sociales. Los lazos afectivos y las obligaciones sociales deben ser apartados de la arena electoral. La amistad y el agradecimiento no deben contaminar las decisiones en materia electoral. Las pretensiones de traducir los favores materiales en sumisión política ciega son actos ilegítimos de interferencia externa en asuntos personales.

los favores son aparte, la cosa personal digo yo es muy aparte (p. 284).

Si le debo favores, sigo agradeciéndoselos, y tratar de portarme bien con la persona y corresponderle, pero ya la opinión de cada quien con respecto al gobierno [...] yo seguiría mis convicciones (p. 286).

a los compadres mi respeto [...] toda mi amistad, lo que sea, pero en mi decisión no [...] yo vería de qué forma correspondería a mi compadre pero no me comprometería por esas cosas (p. 286).

nadie se debe de meter en ese tipo de cosas, mandaría al diablo al compadre (p. 287).

Al concebir el acto de votar como un asunto estrictamente personal, los ciudadanos realmente rechazan *cualquier* tipo de influencia ex-

terna. Defienden su libertad individual no sólo contra las presiones económicas, sino también contra cualquier tipo de presiones.

no me gusta que nadie me diga (p. 220).

el voto es algo nuestro y nadie debe obligarnos, ni jugar con la humildad de la gente (p. 295).

nunca debe ser con presión [...] es a conciencia o criterio de cada persona (p. 172).

nadie les tiene que exigir, nadie les tiene que aconsejar, nadie les tiene que decir tú vas a hacer esto [...] es una libertad propia de la persona (p. 171).

Son ante todo los dignatarios locales así como los sacerdotes, los maestros y los funcionarios del gobierno a quienes se les debe impedir que conviertan sus posiciones de autoridad en influencia electoral. Acerca del papel correcto de las autoridades religiosas, las opiniones se dividen (cuadro 124), pero muchos de los entrevistados sí manifiestan inquietud acerca de sacerdotes que hablan de política no como simples ciudadanos, sino como mensajeros de Dios.

los jueces les dicen, mira aquí vota, y ahí va toda la gente [...] la gente que es humilde y todo, porque es la autoridad, esos son los que guían [...] está mal porque cada quien tiene que decidir por quién (p. 177).

las personas por sus puestos que ocupan no deberían obligar a la gente, la deberían de dejar en libertad (p. 339).

[un cura] no debe de aprovechar de esos medios [...] porque el pueblo les tiene mucha confianza [...] lo ven como un encomendado de Dios (p. 340).

Con gran interés por conservar su libertad personal, algunos votantes evitan incluso discutir asuntos electorales con los miembros de su familia o con sus conciudadanos. Desde su perspectiva, la elección en materia electoral parece casi como una decisión asocial. Las preferencias políticas se conciben como fijas y dadas o como resultado de la reflexión solitaria. La persuasión y la justificación públicas parecen tanto improcedentes como innecesarias.

a mí nadie tiene que convencerme de nada, yo ya sé por quién voy a votar (p. 195).

es natural que entre la familia se debe de comentar, con otras personas pues no (p. 212).

yo no tengo que platicarle a nadie, ni contarle ni decirle, por esto y por lo otro, yo voy a tomar mis decisiones simple y sencillamente (p. 281).

Finalmente, caer en las trampas del clientelismo en un contexto en el que las normas democráticas parecen ser fuertes y los derechos democráticos eficaces, se percibe como la consecuencia de un error personal. Renunciar al sufragio en nombre del beneficio personal o las obligaciones sociales se interpreta como un signo de debilidad de carácter o de inmadurez infantil. Así, en el ejemplo citado al comienzo de esta sección, la culpa de las prácticas clientelistas no recae exclusivamente sobre el patrón del partido, sino también sobre el individuo que cedió a sus presiones.

si se dejó de convencer y si votó por el PRI, pues quiere decir que no es capaz de decidir por uno mismo [...] uno debe decidir por uno mismo (p. 281).

que señor tan influenciable (p. 284).

muestra una actitud poco responsable (p. 284).

manifiesta una gran falta de criterio (p. 284).

no tuvo el suficiente valor de decirle: sabes qué compadre, no puedo votar por tu candidato porque yo tengo el mío, yo tengo mi criterio y además el voto es libre (p. 282).

uno ya está grandecito, ya no es criatura pa' que lo lleven del oído y le digan esto vas a hacer (p. 286).

En términos generales, las entrevistas contienen amplia evidencia de fuertes convicciones democráticas. La gente valora su libertad de elección. Además, en las urnas no persiguen su propio beneficio personal; lo que les importa es el bien colectivo en una escala local: el bienestar de su comunidad.

EL VOTANTE COMUNITARIO

En contra de las ideas extendidas acerca de las estrategias de supervivencia de los votantes pobres, a quienes se considera que no les queda más que buscar remedios particularistas a sus necesidades acuciantes, las entrevistas dan testimonio elocuente de la fuerza de orientaciones universalistas entre los ciudadanos y las ciudadanas de zonas rurales. Como en ellas se señala, los y las habitantes del México rural, hartos del clientelismo, desean políticas universalistas.

El clientelismo excluyente

Por definición, el clientelismo es una empresa excluyente. Maneja la escasez no con base en criterios universalistas, sino particularistas. Incluye sólo a un círculo interno de seguidores leales, mientras que excluye a todos los que son ajenos y que carecen de los contactos adecuados o las actitudes correctas para participar en el intercambio de derechos por bienes. Deja afuera a todos aquellos que no conocen a los intermediarios indicados, así como a los que se rehúsan a jugar el juego asimétrico de la generosidad y el agradecimiento.

La capacidad de los patrones de entregar y extender sus relaciones comerciales está supeditada a la cantidad de recursos divisibles que controlan, así como a la tajada de pastel que reclaman para sí mismos. En ciertas ocasiones y lugares, el clientelismo puede abarcar a grandes proporciones de la población de una nación. Los ejemplos exitosos de “clientelismo incluyente” fueron el clientelismo bipartidista en Austria y Venezuela, y la hegemonía clientelar de un solo partido en México y Taiwán hasta principios de los años ochenta. Sin embargo, si el deterioro económico coincide con la corrupción y el autoenriquecimiento que crece desmedidamente, las redes clientelistas tienden a disminuir y a volverse autistas. Conforme van quedando más ciudadanos excluidos, la asignación clientelista de recursos pierde la legitimidad popular de la que pudo haber disfrutado en el pasado. Las entrevistas sugieren que los votantes en las zonas rurales de México han llegado a ese punto. En múltiples ocasiones describen, con resentimiento o resignación, cómo las políticas públicas violan las normas básicas de tratamiento igualitario, y en lugar de suministrar ayuda en situaciones de necesidad y emer-

gencia, los patrones han puesto en práctica sistemas cerrados de injusticia.

Ya ve que luego nada más se benefician los amigos o los que conocen a los políticos (p. 302).

No se le da ayuda a las personas que sí lo necesitan, pero sí a las personas que están en el ayuntamiento (p. 64).

si el pueblo es del PRI, llega para ellos, si no es del PRI no les llega nada (p. 100).

[El programa contra la pobreza] Progresá está nada más entre las personas más ricas, hay muchas pobres, muchas que tienen cinco, siete o diez hijos y no tienen el apoyo. Hay personas que están compuestas por cuatro, por tres, por dos, que tienen carro, que tienen comodidades, casas buenas y son las que tienen el Progresá (p. 91).

si no vas a votar, ahí ya te tienen marcado y cuando tú necesitas algo, no te lo dan porque tú no fuiste a votar o porque eres de otro partido (p. 152).

Sin importar mucho que la discriminación se oriente por las afiliaciones partidistas o sociales, que sea personal o colectiva, lo cierto es que los votantes no están muy felices con los usos y abusos clientelistas de los fondos públicos. Desde luego, como siempre, la imagen no carece de fisuras. Las excepciones siempre existen, tanto en términos normativos como empíricos. Algunos entrevistados sostienen que el intercambio de votos a cambio de favores es una práctica legítima: “Si a mí por ejemplo me dieran un trabajo en el PRI, yo votaría por el PRI. Si me dieran un trabajo en el PAN, votaría por el PAN” (p. 145).

Otros citan contraejemplos empíricos positivos de programas públicos que sí funcionan siguiendo líneas universalistas.

[Antes] probablemente había favoritismo, pero ‘ora ya no, es más transparente todo (p. 103).

[El programa de desarrollo rural] Procampo llega directamente [...] ahí le llega limpiamente el cheque a usted, directo, ahí ya no interviene nadie, ahí usted firma y lo cobra [...] es lo único que tenemos medio derecho [...] no lo vamos a negar (p. 98).

Sin embargo, tales informes ocasionales de experiencias posclientelistas reafirman la validez de los valores anticlientelistas, que se ex-

presan en observaciones críticas sobre la exclusión clientelista, pero también en demandas positivas de inclusión universalista.

Demandas incluyentes

Algunas preguntas del cuestionario investigan las expectativas sustantivas que los ciudadanos tienen hacia las elecciones democráticas. Se pregunta a los entrevistados qué piden las otras personas a los candidatos en campaña, y se les pregunta qué ofrecerían y qué entregarían ellos mismos en caso de que fueran candidatos. En respuesta, los votantes expresan una inquietud sistemática por su comunidad local. Ni los individuos ni las minorías privilegiadas deberían ser los beneficiarios de las políticas públicas, sino más bien la comunidad en su conjunto o grupos genéricos de ciudadanos desfavorecidos. De hecho, los entrevistados nunca exigen que ellos mismos, su familia o sus amigos deban ser los beneficiarios directos de los programas públicos. Su punto de referencia es siempre universalista: la ciudadanía, el pueblo, los pobres. Preocupados por “las necesidades más apremiantes que haya en la comunidad” (p. 319), lo que piden es el mejoramiento colectivo, no beneficios personales:

camino [...] obras públicas (p. 248).

mejoras públicas, arreglo de las calles, alumbrado (p. 248).

cosas para el pueblo, ayuda para el campo, apoyo para la comunidad (p. 250).

Sus motivos declarados para apoyar a ciertos partidos y candidatos suelen ser similares:

somos libres los mexicanos, por eso apoyamos a cualquier gobierno que nos simpatice, que nos afirme, trabajamos por el bien de todos, no porque nos den algo personal (p. 128).

lo que queremos es que mejore nuestro pueblo (p. 199).

Interrogados acerca de qué tipo de “favores” concederían a sus posibles votantes si hipotéticamente fueran candidatos, más de la mitad de los entrevistados declaró que no otorgaría ningún favor (p. 305). En cambio, cuando se les preguntó acerca de cómo un candidato (masculino) debería “retribuir” el apoyo recibido en las urnas, la

mayoría de los entrevistados fue categórica. El vencedor no debería revivir el clientelismo excluyente, afirman, sino buscar políticas universalistas en beneficio de todos. En lugar de distribuir favores en pequeños círculos de amigos y seguidores, debería trabajar en aras del bien común.

no debería ayudar particularmente sino ayuda para la comunidad (p. 319).

que les ayude en las necesidades que tiene su comunidad, no específicamente particulares, sino en forma general [...] que no se vea favorecida la gente en forma particular (p. 318).

[debería suministrar] servicios que sean para todos y no distinguiendo compadres (p. 321).

el deber de la autoridad no es solamente para los que apoyaron, sino de todos [...] es una autoridad que debe ser neutral, sin uno más y otro menos, así todos parejos (p. 322).

Ayudar es una obligación que el gobierno tiene que hacer aunque la gente no vote por él (p. 322).

Afirmaciones como éstas demuestran claramente la presencia de orientaciones universalistas entre los votantes de las zonas rurales de México. Por supuesto, se trata de un universalismo a escala local. Pero, ¿qué otra cosa debería preocupar a los habitantes de esos pueblos sino su espacio cotidiano de vida y trabajo? ¿De qué otra forma deberían medir el desempeño político si no es mediante mejoras concretas en la infraestructura pública y en las condiciones de vida colectivas? Muchos observadores académicos tienden a tomar las demandas comunitarias apenas como otra forma de clientelismo, en la que los votantes se concentran en “la adquisición inmediata de bienes y servicios muy localizados y a pequeña escala, y que se contraponen a una serie de demandas más significativas, generalizadas y de largo plazo” (Gay, 1998: 11).

Ciertamente, los ciudadanos podrían (o no) beneficiarse si prestaran más atención a las políticas tributarias de la nación, la regulación bancaria o la reforma del sector salud. No obstante, describir demandas por un suministro mínimo de servicios públicos e infraestructura como evidencia de particularismo clientelar, es injusto tanto para los ciudadanos preocupados por su comunidad local

como para la idea misma de clientelismo. El concepto del clientelismo electoral denota el intercambio (individual o colectivo) de votos por favores. No hacemos ningún servicio a la claridad conceptual si estrechamos la noción de “favores” de tal manera que incluya cualquier tipo de promesas o demandas electorales que no se formulen ni en términos de interés nacional ni en el lenguaje de clases sociales.

EL ENIGMA DE LA HEGEMONÍA

Las entrevistas analizadas en este artículo sugieren que el frenesí de ofertas clientelistas que contaminaron las contiendas electorales en México durante los años pasados, ha estado cayendo sobre un terreno cultural inhóspito. Según parece, los residentes de las áreas rurales marginadas tienden a rechazar y a resistir los intentos de despojarlos de sus derechos políticos a cambio de beneficios materiales particulares. ¿Hasta qué punto son representativos estos hallazgos? ¿En qué medida pueden ser generalizados?

Desde luego, las entrevistas cualitativas con pequeñas muestras no aspiran a la representatividad estadística. Su fuerza radica en otros aspectos; por ejemplo, en dejar al descubierto estructuras de significado y argumentación a las que las encuestas de opinión cuantitativas sólo pueden tener acceso de maneras muy tenues e indirectas. Con todo, las entrevistas cualitativas no logran librarse del todo de las preguntas acerca de su representatividad. Si los participantes de las entrevistas no fueron seleccionados al azar, ¿condujo su selección intencional a una canasta de casos apropiados para el fin propuesto? La respuesta en el caso del material de las entrevistas aquí analizadas es: probablemente no.

Este escepticismo surge de un enigma intrigante que las entrevistas plantean. Como hemos visto, los entrevistados muestran de manera sistemática, y a menudo con pasión, actitudes anticlientelistas. Al mismo tiempo, son residentes de zonas rurales marginadas en las que el antes hegemónico PRI sigue dominando. Las entrevistas fueron aplicadas en distritos en los que el PRI había obtenido al menos 80% de votos válidos en las pasadas elecciones presidenciales de 2000. Esto significa que los críticos del clientelismo viven en comunidades que siguen siendo controladas por el viejo partido

clientelar. ¿Cómo podemos explicar esta aparente incongruencia? Cuatro posibles explicaciones vienen a la mente.

En primer lugar, podríamos preguntarnos cuán firmes son las convicciones democráticas que expresan los entrevistados. Puesto que viven en distritos seguros, pueden haberse librado de la ofensiva clientelista del PRI. Su rechazo a la compra de votos tal vez sea, en consecuencia, puramente hipotético, demasiado frágil para superar la prueba de la práctica. No obstante, de manera sorprendente, ciertos datos de encuestas de opinión sugieren que, en las áreas rurales (a diferencia de las zonas urbanas), la compra de votos fue tan intensa en los distritos competitivos como lo fue en los no competitivos (Aparicio, 2002: 94–95). Al parecer, en el campo, la generosidad distributiva del PRI, más que atraer votantes indecisos, pretendía movilizar a los seguidores fieles del partido.

En segundo lugar, podemos cuestionar la sinceridad de los entrevistados. Su rechazo a la compra de votos puede ser un efecto del entrevistador. Tal vez no refleje convicciones sinceras, sino un despliegue hábil de actitudes asumidas para ser políticamente correctas ante un intruso foráneo. Las entrevistas, sin embargo, no dejan la impresión de haber sido aplicadas a ciudadanos cautelosos que miden sus palabras ante un forastero crítico. Los entrevistados no suenan calculadores y fingidos, sino frescos, directos y sinceros.

En tercer lugar, podríamos sospechar que, en su búsqueda de “informantes clave”, los entrevistadores se inclinaron a recurrir a algunos de los pocos votantes de la oposición que vivían en la comunidad. Hasta cierto punto, esto es lo que parece haber sucedido. De las quince entrevistas cuyas transcripciones completas estaban disponibles cuando se redactó este trabajo, seis pertenecían a la categoría de ciudadanos que *no* habían apoyado al PRI en 2000.

En cuarto lugar, tal vez deberíamos prestar atención a otro tipo de sesgo en la selección. Buscando a ciudadanos conocedores de la política local, los entrevistadores probablemente tendían a seleccionar ciudadanos ya metidos en la política y comprometidos con algún partido. Si leemos completas las entrevistas, nos impresionará la solidez de las identidades partidistas y la firmeza de los compromisos electorales que algunas de ellas reflejan. No podemos decir si son excepcionales o típicos en sus comunidades; pero lo que sí podemos sostener es que sus voces críticas pertenecen a ciudadanos cuyas preferencias partidistas preestablecidas los hacen *a priori*

largamente inmunes a los cantos del clientelismo. Esto vale tanto para los fieles al PRI como para los seguidores de la oposición. Algunos de los testimonios más vehementes contra la compraventa de votos así como contra el clientelismo político vienen de votantes tradicionales del PRI. Tal como las bases de otros partidos, ellos responden con indignación moral contra cualquier pretensión de hacerlos votar contra sus convicciones arraigadas. El grupo ideal al que se dirige la movilización clientelar es el partido de los ignorantes e indiferentes. En su búsqueda por “informantes clave”, los entrevistadores tenían escasas probabilidades de dar con ellos.¹¹

CONCLUSIÓN

El análisis anterior sugiere que el sentimiento anticlientelista es fuerte entre los ciudadanos mexicanos, aun entre aquellos que viven en comunidades rurales pobres. Al parecer, al menos entre los estratos menos marginados y más politizados a los que llegaron las entrevistas, el frenesí de las ofertas clientelistas que han creado mucho ruido en las contiendas electorales durante los últimos años, ha tenido una recepción helada de parte de los supuestos beneficiarios. Contra el prejuicio común, los residentes de áreas rurales marginadas tienden a rechazar los intentos dirigidos a despojarlos de sus derechos al sufragio a cambio de favores materiales.

Por lo tanto, 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. Por supuesto, como suele ocurrir, hace falta seguir investigan-

¹¹ Al parecer, la búsqueda de “informantes clave” también condujo a un sesgo en contra de los muy pobres. Según parece, los entrevistadores tendieron a elegir a personas quienes, sin llegar a ser acomodadas, no se encontraban en situación de extrema pobreza. De todos los ciudadanos entrevistados, una quinta parte se trataba de maestros de escuela y otra quinta parte de pequeños comerciantes o microempresarios (cuadro 10). Casi un tercio estaba integrado por campesinos o agricultores, que no necesariamente pertenecían a los estratos más bajos. Ninguno de los quince cuya transcripción de la entrevista estaba completa reconoció haber recibido beneficios del Progreso, el programa del gobierno fedel contra la pobreza rural.

do al respecto. Más investigación cualitativa podría mejorar nuestra comprensión de las complejidades del razonamiento moral de los ciudadanos, mientras que más investigación cuantitativa podría decirnos hasta qué punto podemos generalizar nuestro hallazgo fundamental: que los ciudadanos mexicanos ya han avanzado un buen trecho en su liberadora “transición del clientelismo a la ciudadanía” (Fox, 1994).

NOTA

Una versión anterior del texto fue presentada en la conferencia The Comparative Politics of Vote Buying, en el Massachusetts Institute for Technology (MIT), Center for International Studies, Cambridge, Massachusetts, 26-27 de septiembre de 2002. El artículo se benefició, de manera tan difusa como decisiva, de una continua conversación a larga distancia con Frederic C. Schaffer, sobre cuestiones de compra de votos. Muchas gracias también a Robert Gay, David Hernández Carrochano, Fabrice Lehoucq, Steven Levitsky y Melanie Marion, por sus comentarios a versiones anteriores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, Ricardo. 2002. “La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000”. *Perfiles Latinoamericanos*, 10/1 (junio): 79-99.
- Auyero, Javier. 1999. “‘From the Client’s Point(s) of View’: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism”. *Theory and Society*, 28: 297-334.
- Bayart, Jean-François. 1989. *L’Etat en Afrique: la politique du ventre*. París: Fayard.
- Cazés, Daniel. 1996. “Prólogo”. *Memorial de las elecciones de 1994: testimonios de observadores*. Coordinado por Daniel Cazés. México: La Jornada Ediciones y Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, pp. 7-15.

- Cornelius, Wayne A. 2002. "Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote-Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics". La Jolla: University of California, San Diego, Center for U.S.-Mexican Studies, manuscrito inédito.
- Díaz-Santana, Héctor. 2002. "El ejercicio de las instituciones electorales en la manipulación del voto en México". *Perfiles Latinoamericanos*, 10/1 (junio): 101-129.
- Eisenstadt, Shmuel N., y Luis Roninger. 1984. *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. 2001. *Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000*. México: Flacso e IFE, 7 vols.
- Fox, Jonathan. 1994. "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico". *World Politics*, 46 (enero): 151-184.
- Gay, Robert. 1998. "Rethinking Clientelism: Demands, Discourses, and Practices in Contemporary Brazil". *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 65 (diciembre): 7-24.
- Giliomee, Hermann, y Charles Simkins. 1999. "The Dominant Party Regimes of South Africa, Mexico, Taiwan and Malaysia: A Comparative Assessment". *The Awkward Embrace: One-Party Domination and Democracy*. Coordinado por Hermann Giliomee y Charles Simkins. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, pp. 1-45.
- Habermas, Jürgen. 1987. *Teoría de la acción comunicativa: racionalidad de la acción y racionalización social*. Traducido por Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, orig. 1981.
- Hart, H. L. A. 1968. *El concepto de derecho*. Traducido por Genaro R. Carrio. Buenos Aires: Abeledo Perrot, orig. 1961.
- Huntington, Samuel. 1968. *Political Order in Changing Societies*. New Haven: Yale University Press.

- Kitschelt, Herbert. 2000. "Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Polities". *Comparative Political Studies*, 33 (6-7): 845-879.
- Lawson, Chappell. 2000. "Mexico's Unfinished Transition: Democratization and Authoritarian Enclaves in Mexico". *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 16/2 (verano): 267-287.
- Lehoucq, Fabrice E., e Iván Molina. 2002. *Stuffing the Ballot Box: Fraud, Electoral Reform, and Democratization in Costa Rica*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mainwaring, Scott P. 1999. *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil*. Stanford: Stanford University Press.
- Movimiento Ciudadano por la Democracia. 2000. "Informe final: la pobreza y marginación, instrumento electoral de los partidos políticos. Casos de compra y coacción del voto e irregularidades en el proceso electoral del 2000". México: MCD, manuscrito inédito.
- Powell, John Duncan. 1970. "Peasant Society and Clientelist Politics". *American Political Science Review*, 64: 411-425.
- Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schaffer, Frederic Charles. 2001. "Clean Elections and the 'Great Unwashed': Electoral Reform and Class Divide in the Philippines". 97a. Reunión Anual de la American Political Science Association (APSA), San Francisco, 30 de agosto-2 de septiembre.
- Schaffer, Frederic Charles. 2002. "What Is Vote Buying"? Conferencia The Comparative Politics of Vote Buying. Massachusetts Institute for Technology (MIT), Center for International Studies, Cambridge, Massachusetts, 26-27 de septiembre.
- Schedler, Andreas. 2000. "Mexico's Victory: The Democratic Revelation". *Journal of Democracy*, 11/3 (octubre): 5-19.
- Schedler, Andreas. 2002a. "The Nested Game of Democratization by Elections". *International Political Science Review*, 23/1 (enero): 103-122.

- Schedler, Andreas. 2002b. "Elections Without Democracy: The Menu of Manipulation". *Journal of Democracy*, 13/2 (abril): 36-50.
- Scott, James C. 1972. "Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia". *American Political Science Review*, 66: 91-113.
- Székely, Gabriel. 2001. "México: hacia un cambio de régimen político". *El 2 de julio: reflexiones posteriores*. Coordinado por Yolanda Meyenberg Leycegui. México: Flacso, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y UAM-Iztapalapa, pp. 423-428.

Traducción de Laura Manríquez

Recibido en abril de 2002

Aceptado en noviembre de 2002