

COMISIÓN
ESTATAL
ELECTORAL
NUEVO LEÓN



TEXTURAS
colección de investigación

Investigación coordinada por:

Alejandro Díaz Domínguez

Carlos Javier Vázquez Ferrel

PERFILES

DEL ELECTORADO NUEVOLEONÉS

PERFILES DE ELECTORADO NUEVOLEONÉS

Investigación coordinada por:

Alejandro Díaz Domínguez

Carlos Javier Vázquez Ferrel

COMISIÓN ESTATAL ELECTORAL NUEVO LEÓN

Consejero Presidente

Dr. Mario Alberto Garza Castillo

Consejeras y Consejeros Electorales

Mtra. Miriam Guadalupe Hinojosa Dieck

Mtra. Sara Lozano Alamilla

Mtra. Claudia Patricia de la Garza Ramos

Mtro. Luigui Villegas Alarcón

Lic. Rocío Rosiles Mejía

Mtro. Alfonso Roiz Elizondo

Secretario Ejecutivo

Lic. Héctor García Marroquín

PERFILES DEL ELECTORADO NUEVOLEONÉS

© Comisión Estatal Electoral Nuevo León

Avenida Madero 1420 poniente,

C. P. 64000, Monterrey, Nuevo León, México

www.ccenl.mx

© Autores: Alejandro Díaz Domínguez, Carlos Javier Vázquez Ferrel, José Fabián Ruiz, Juan Carlos Montero Bagatella, Luis Eduardo León Ganatios, María de Jesús Ávila Sánchez, José Alfredo Jáuregui Díaz, Rodrigo Tovar Cabañas, Rebeca Moreno Zúñiga, Félix Enrique López Ruiz, Esteban Picazzo Palencia, Edgardo Arturo Ayala Gaytán, Joana Chapa Cantú, Hans Yoel Martínez Torres, José Antonio Hernández Company, Azucena Rojas Parra, Guillermina Benavides Rincón.

ISBN (versión electrónica): 978-607-7895-35-0

Editado en México, 2019

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta.

Los juicios y afirmaciones expresados en esta publicación son responsabilidad de las y los autores, y la Comisión Estatal Electoral no los comparte necesariamente. Los artículos de esta investigación, para ser publicados, fueron arbitrados y avalados por el sistema de pares académicos, bajo la modalidad de doble ciego, con excepción de aquellos elaborados por las o los coordinadores académicos.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

<i>Mario Alberto Garza Castillo</i>	9
---	---

INTRODUCCIÓN

<i>Alejandro Díaz Domínguez y Carlos Javier Vázquez Ferrel</i>	11
--	----

I. VOTOS Y ELECCIONES

EL ELECTORADO NUEVOLEONÉS: UNA VISIÓN PANORÁMICA

<i>Carlos Javier Vázquez Ferrel y José Fabián Ruiz</i>	21
Principales resultados	22
<i>Interés y conocimiento sobre el estado de la democracia</i> <i>y los procesos electorales en Nuevo León y en México</i>	22
<i>Usos y costumbres del voto</i>	27
<i>Experiencias significativas para la vida democrática</i>	30
<i>Introspección a valores y percepción de política y de actores políticos</i>	32
Referencias	34

DETERMINANTES DEL VOTO DEL ELECTOR NUEVOLEONÉS

<i>Juan Carlos Montero Bagatella</i>	35
Introducción	35
Descripción del elector nuevoleonés	38
Participación electoral	42
Escenario político-electoral de Nuevo León	45
Alineamiento político-partidario	53
Reflexiones finales	60
Referencias	63

PERFIL IDEOLÓGICO E INTENCIÓN DEL VOTO UNIDIMENSIONAL

<i>Luis Eduardo León Ganatios</i>	67
---	----

Modelo de competencia espacial	68
El sistema de partidos nuevoleonés	71
Perfil ideológico del votante nuevoleonés	79
Conclusiones	89
Referencias	92

II. CIUDADANÍA, VALORES Y RELACIONES CON LOS PARTIDOS POLÍTICOS

PERFILES DE LAS CREENCIAS POLÍTICAS DE LA CIUDADANÍA

<i>María de Jesús Ávila Sánchez, José Alfredo Jáuregui Díaz y Rodrigo Tovar Cabañas</i>	97
Introducción	97
Enfoque sociológico sobre la cultura política	99
Metodología	103
Resultados	105
<i>Caracterización de las creencias políticas</i>	106
<i>Asociación entre las diferentes creencias políticas de las personas nuevoleonesas</i>	109
<i>Diferentes dimensiones de las creencias políticas</i>	112
<i>Perfiles de creencias políticas de las personas ciudadanas nuevoleonesas</i>	116
Conclusiones	117
Referencias	119

EL ABORTO, EL MATRIMONIO IGUALITARIO Y LA PENA DE MUERTE

<i>Rebeca Moreno Zúñiga, Félix E. López Ruiz y Esteban Picazzo Palencia</i>	121
Introducción	121
Sobre la exclusión como un fenómeno que desintegra lo social ...	122
Metodología: datos y métodos	128
Sobre el perfil de las personas encuestadas y algunos de sus posicionamientos generales	129
De la legalización del aborto	132
<i>Cruce de variables</i>	134

Del matrimonio igualitario	138
<i>Cruce de variables</i>	140
Pena de muerte	144
<i>Cruce de variables</i>	145
Reflexiones finales	149
Referencias	151

COMPRA Y COERCIÓN DEL VOTO

Edgardo Arturo Ayala Gaytán, Joana Chapa Cantú

<i>y Hans Yoel Martínez Torres</i>	155
Introducción	155
Revisión de la literatura	157
Descripción de la muestra	160
Evidencia de compra y coerción del voto	164
Modelo	168
Resultados	169
Conclusiones	172
Referencias	174

¿SIRVE EL CLIENTELISMO PARA MOVILIZAR AL ELECTORADO?

<i>José Antonio Hernández Company</i>	179
Clientelismo y programaticidad:	
algunas hipótesis sobre movilización electoral	181
Evidencia empírica	190
Conclusión	202
Referencias	205

III. REDES SOCIALES

¿EL USO DE MEDIOS DIGITALES INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DE LOS CIUDADANOS?

<i>Azucena Rojas Parra</i>	211
Introducción	211

El uso de medios digitales del electorado nuevoleonés en la elección del 2018	213
Las hipótesis sobre los efectos del uso de medios digitales en el comportamiento político de los ciudadanos	219
Interés en la política	221
Aislamiento informativo de los usuarios de medios digitales	223
Polarización ideológica	227
Participación ciudadana	229
Participación política	231
Modelo de regresión para medir la influencia del uso de medios digitales en la participación ciudadana	232
Conclusiones	235
Referencias	239

GÉNERO, POLÍTICA Y REDES SOCIALES EN 2018

<i>Guillemina Benavides Rincón y Alejandro Díaz Domínguez</i>	243
Introducción	243
Conocimiento político	243
Género y conocimiento político	245
Mujeres y representación política	247
Hipótesis, datos y métodos	248
Discusión	251
Referencias	260

IV. METODOLOGÍA

ASPECTOS METODOLÓGICOS

<i>Alejandro Díaz Domínguez</i>	265
Un diseño específico	266
Algunas implicaciones del diseño de muestra	268
Referencias	272

BIOGRAFÍAS	273
------------------	-----

AGRADECIMIENTOS

Conscientes de la importancia de la investigación en materia de cultura política en el estado de Nuevo León y de la invaluable colaboración de la academia en la creación de conocimiento, la Comisión Estatal Electoral signó convenios y alianzas estratégicas con las principales universidades de la entidad.

A su vez, con la finalidad de coadyuvar al desarrollo de la vida democrática, este organismo creó en 2016 el Centro de Investigación para el Desarrollo Democrático de Nuevo León, cuya misión es contribuir a la difusión, el estudio y la investigación de la participación ciudadana en el ámbito local.

Fue en ese tenor que se propuso una investigación que abordara el comportamiento de las y los votantes en el estado, bajo el contexto de la reforma electoral de 2014 y las elecciones de 2018, cuya principal referencia sería el estudio Perfil del elector neoleonés 2009, publicado hace una década en conjunto con la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Monterrey y la Universidad Regiomontana.

En aras de establecer las líneas básicas de la investigación, se formalizaron relaciones entre la Comisión Estatal Electoral; la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del Instituto de

Investigaciones Sociales; el Tec de Monterrey, a través de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública; la Universidad de Monterrey, y la Universidad Regiomontana. Dichas instituciones convocaron a un cuerpo académico para orientar el desarrollo del proyecto Perfiles del electorado nuevoleonés, que ahora tiene en la presente edición uno de sus principales frutos.

Agradezco el compromiso de las personas que hicieron posible este estudio: la Dra. María Luisa Martínez Sánchez, Directora del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León; el Dr. Pablo de la Peña Sánchez, Director de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública, sede Monterrey, del Tec de Monterrey; el Dr. Arturo Azuara Flores, Director de la Escuela de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Monterrey; y la Dra. Leticia Treviño Rodríguez, Directora de Relaciones Institucionales de la Universidad Regiomontana.

Asimismo, reconozco a los coordinadores académicos de esta obra: los doctores Alejandro Díaz Domínguez y Carlos Javier Vázquez Ferrel, catedráticos-investigadores de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública. Agradezco también al Dr. José Fabián Ruiz, quien aportó a la construcción de la encuesta y capítulos de este libro, así como al Dr. Manuel Yarto Wong y al Mtro. José Luis Berlanga Santos, quienes colaboraron para elaborar la encuesta.

Con este tipo de investigaciones la Comisión Estatal Electoral refrenda su compromiso con la cultura democrática y la consolidación de foros académicos y de reflexión que permitan reunir ideas plurales y diversas en favor del fortalecimiento de la democracia en nuestra región.

Dr. Mario Alberto Garza Castillo
Consejero Presidente
Comisión Estatal Electoral

INTRODUCCIÓN

Alejandro Díaz Domínguez y Carlos Javier Vázquez Ferrel

Los capítulos siguientes describen y explican diversas aristas de las elecciones celebradas en 2018 en Nuevo León. El libro se puede dividir en tres partes sustantivas y una metodológica. En las partes sustantivas se hallan tres capítulos sobre votos y elecciones, uno de panorámica general de los hallazgos de la encuesta y dos sobre razones del voto: uno enfocado al partidismo y otro a la ideología.

En la segunda parte —sobre ciudadanía, valores y relaciones con los partidos políticos— se encuentran un capítulo sobre componentes de la ciudadanía, otro sobre valores morales y dos dedicados al clientelismo. Entre estos, uno trata sobre los segmentos del electorado que fueron expuestos a compra y a coacción y otro sobre los efectos del clientelismo en la participación electoral.

La última parte sustantiva se compone de dos apartados sobre los impactos de redes sociales, uno sobre el efecto de medios digitales en información política y capital social y otro sobre uso de WhatsApp, género y conocimiento político. La última sección incluye un breve capítulo sobre detalles específicos del diseño de la muestra del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018.

En la primera parte se presenta una visión panorámica de los hallazgos de la encuesta por Carlos Javier Vázquez Ferrel y José Fabián Ruiz, en la cual detallan brevemente resultados sobre interés y conocimiento sobre la democracia y los procesos electorales en Nuevo León y en México, actitudes frente al voto, experiencias para la democracia y algunos valores y percepciones sobre la política y algunos actores políticos.

Encuentran que la ciudadanía nuevoleonesa percibe a la corrupción como el problema más importante en el país, pero a la inseguridad como el más importante en el estado. También destaca que casi la mitad de las personas desconocía el inicio de la regla de la reelección consecutiva en el plano federal, pero 47% tenía presente el requisito de paridad en candidaturas.

Finalmente, muestran que en menos de un cuarto de las entrevistas se reportó conocer sobre el par de preguntas en materia de consulta popular. Llama la atención que el partido político no tiene el mayor peso para la decisión de voto, sino que esto se guía primordialmente por el currículum de quien ostenta la candidatura y sus propuestas. Finalmente, dentro de los órganos electorales, la Comisión Estatal resulta mejor evaluada que la fiscalía o el tribunal, y los partidos políticos quedan al último.

Sobre las razones del voto, Juan Carlos Montero Bagatella detalla que la ciudadanía nuevoleonesa reporta una menor participación electoral en elecciones federales, pero mayor en elecciones locales, lo que sugiere un mayor compromiso cívico con el entorno más cercano. Esto se refleja en los cambios en la composición del congreso local, pues el estado ha transitado de mayorías del PRI al PAN y luego a gobierno dividido, donde Morena a partir de la elección de 2018 cuenta con casi la mitad de las diputaciones de mayoría relativa a nivel local (y casi la mitad de las curules federales en Nuevo León).

Estos cambios pueden explicarse a partir de la intensidad del partidismo, donde simpatizantes de Morena se sienten más cercanos a su partido que simpatizantes del PAN, PRI o PRD. Adicionalmente,

se encuentra que electores identificados con el PAN y con Morena rechazan más al PRI, mientras que los afines el PRI rechazaron principalmente al PAN, lo cual sugiere que el PRI sería el menos favorecido, como a la postre resultó en el caso de las elecciones presidenciales y legislativas.

Al hacer el recorrido histórico en los últimos 10 años sobre competitividad electoral en México y en el estado de Nuevo León, Luis Eduardo León Ganatios emplea diversos indicadores, como el número de partidos, fragmentación electoral y volatilidad, para después estudiar la ubicación ideológica del electorado y su intención de voto.

Dentro del generalizado rechazo a los partidos políticos, aquí se encuentra que quien concentra más rechazo es el PRI. Esto podría explicar por qué, a pesar de ser el PRI el partido más a la derecha (6.92), la ciudadanía no lo prefirió. El electorado nuevoleonés se ubica en 6.0 en la escala ideológica del 1 (izquierda) al 10 (derecha), por lo cual se podría afirmar que dividió sus preferencias entre Morena-PT-PES (4.36) y la coalición PAN-PRD-MC (6.71).

Si bien existen discrepancias entre lo que se esperaría como resultado electoral con base en las proporciones de ubicación ideológica de la ciudadanía y los resultados finales, destaca lo que otros capítulos también reportan: el rechazo al PRI como una de las variables centrales en la elección de 2018, a pesar de su cercanía ideológica con los votantes del estado y su calidad de hasta ese momento, partido en el poder a nivel federal.

En la segunda parte del libro, sobre ciudadanía, valores y relaciones con los partidos políticos se presentan cuatro capítulos. El primero de ellos trata sobre el sistema de creencias políticas de la ciudadanía nuevoleonés, donde María de Jesús Ávila Sánchez, José Alfredo Jáuregui Díaz y Rodrigo Tovar Cabañas encuentran tres componentes: lo que implica la ciudadanía (ejercer derechos como el voto y cumplir con obligaciones como pagar impuestos); lo que implica el régimen político (preferencia sobre democracia y deliberación) y lo

que implica la evaluación del funcionamiento de la propia democracia (en los tres niveles, nacional, estatal y municipal).

Lo anterior refleja una pluralidad de creencias políticas, pues al relacionarse lo que implica la ciudadanía con los otros dos componentes el panorama gana en riqueza, pero también en complejidad, pues se tiene un segmento cívico que cumple, pero se muestra decepcionado, un segmento crítico o cínico con la democracia pero que no necesariamente cree en la participación y un segmento cómodo, el cual está satisfecho con el régimen sin mayor contribución a la vida pública.

En sociedades cada vez más seculares y globalizadas, la importancia de los valores morales ha declinado. Sin embargo, en la realidad latinoamericana esto no ha ocurrido del todo. Para el caso de Nuevo León, Rebeca Moreno Zúñiga, Félix E. López Ruiz y Esteban Picazzo Palencia encuentran que no existe una relación clara entre ideología y los tres tipos de valores morales que analizan, aborto, matrimonio igualitario y pena de muerte. Ello porque las personas ubicadas en el centro del espectro político son quienes más rechazan la legalización del aborto y el matrimonio igualitario, y apoyan la pena de muerte. Sin embargo, sí hallan relación entre preferencias por partidos de izquierda (excepto para el PT) y aprobación de los tres valores morales estudiados, así como mayor rechazo al relacionarse con religiones, grupos de edad y escolaridad.

Aunque su estudio revela que la sociedad nuevoleonesa parece más tradicional que secular, hallan importantes indicios de cambio, pues de manera consistente entre 25 y 45% de las personas entrevistadas muestran apertura para legalizar aborto, aceptar matrimonio igualitario y rechazar la pena de muerte. Ello sugiere que, en el mediano plazo, las nuevas generaciones con mayores niveles de escolaridad mostrarían mayor tolerancia y entonces en la sociedad nuevoleonesa sería posible empezar a observar cambios más sustanciales en temas de valores morales.

Otro de los aspectos que han ganado importancia en la discusión sobre las elecciones mexicanas son la compra y la coacción del voto.

En el capítulo escrito por Edgardo Arturo Ayala Gaytán, Joana Cecilia Chapa Cantú y Hans Yoel Martínez Torres se detalla que la mitad de las personas entrevistadas reportó haber recibido ofrecimientos sobre compra de voto, mientras que un tercio reporta haber sido sujeto a coerción.

Entre quienes recibieron ofrecimiento de beneficios para compra y amenazas como medidas de coacción destacan las personas de muy escasos recursos (a partir de ingresos en torno a \$25,000 pesos mensuales o más la probabilidad de experimentar estos tipos de manipulación disminuye sensiblemente), empleados del sector privado y del público. La compra parece centrarse en quienes trabajan en el sector informal, mientras que la coerción se centra en quienes cuentan con un negocio propio. La compra también se presentó entre adultos mayores, personas insatisfechas con la democracia y alejadas de los partidos políticos. La coerción en cambio se manifestó entre quienes tienen interés en la política, reportan una ideología política definida, pero no son cercanos a los partidos. Todo ello sugiere que la compra del voto se opera entre grupos vulnerables, mientras que la coacción entre quienes requieren de estar en contacto con el gobierno.

José Antonio Hernández Company sigue con el tema del clientelismo y estudia sus efectos sobre acudir a votar, más allá del deber cívico o del compromiso ideológico. En este capítulo se encuentra que los bienes entregados por los partidos que implican un beneficio directo privado, como reparto de despensas, incrementan la probabilidad de acudir a votar. Las promesas de proveer bienes públicos como obras, en cambio, disminuyen dicha posibilidad.

Ello sugiere que los dilemas de coordinación y acción colectiva derivadas de promesas de proveer un bien público son un mayor desafío. Pues al no existir un compromiso directo e individualizado, incumplir con la promesa de asistir a votar representa un menor compromiso, esto en comparación con la sensación de cumplimiento del «deber» votar surgida a partir de recibir un bien privado, como son las despensas, medicinas o efectivo. Por lo que pareciera que estas

últimas ejercen un mayor poder de obligación sobre quienes las reciben para cumplir con su parte del trato en tales arreglos clientelares.

En la tercera parte del libro se aborda los efectos de las redes sociales. En esta era de medios digitales, resulta de suma importancia explorar su impacto en la participación política. Azucena Rojas Parra encuentra que la ciudadanía nuevoleonesa en general consume de manera preponderante medios tradicionales, como prensa impresa, radio y TV, mientras quienes consumen noticias en medios digitales son jóvenes, educados y solteros.

Sin embargo, esta brecha digital no parece tener efectos distinguibles en ideología, interés en la política o en aislamiento informativo. Aunque la influencia de las redes sociales se vuelve más relevante que la de los amigos en el grupo que prefiere a los medios digitales para enterarse de política, no necesariamente los usuarios de medios digitales son electores más aislados cuando toman decisiones políticas. Finalmente, resulta interesante observar que quienes consumen medios digitales son quienes reportan una mayor actividad en organizaciones sociales, lo cual sugiere que las redes sociales sí tienen efectos positivos en la creación de capital social en el caso de Nuevo León.

Generalmente la literatura sobre involucramiento en política reporta que las mujeres se involucran menos. Sin embargo, en el caso nuevoleonés, Guillermina Benavides Rincón y Alejandro Díaz Domínguez identifican un mecanismo de socialización virtual entre las mujeres del estado para informarse sobre política: la red social conocida como WhatsApp. Recibir información política por esta red no solo aumenta el conocimiento sobre hechos de política, sino que además aumenta el apoyo para candidatas, lo que podría resultar relevante en términos de representación política. Si bien este hallazgo no se replica en el caso de Facebook ni con amas de casa, al menos sí sugiere que las redes sociales inciden en política, pero de manera diferenciada.

Después de las tres partes sustantivas, se encuentra un breve capítulo metodológico, en el cual Alejandro Díaz Domínguez detalla el

diseño específico de la encuesta. En este capítulo se explica cómo la casa encuestadora SECTEC desarrolló muestras con un diseño que incluyó una sobrerrepresentación de secciones electorales de baja y alta participación. Para ello se utilizó el nivel de asistencia a las urnas en las elecciones para diputaciones de 2015, distribuido por municipio, distrito electoral y sección. Esto derivó en que la encuesta recuperara desde su diseño el impacto de las elecciones 2015, con sus implicaciones (triunfo de un candidato independiente y concurrencia con la elección intermedia federal).

En síntesis, la riqueza de la encuesta del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés ha permitido que se cuente con análisis detallados en una gran variedad de temas, los cuales son expuestos con claridad para amplias audiencias, sin menoscabo del necesario rigor académico. Les invitamos a su lectura, así como a explorar el cuestionario, los reportes y la base de datos de la encuesta, para ampliar nuestro conocimiento sobre lo acaecido en las elecciones celebradas en 2018 en Nuevo León.

Monterrey, Nuevo León, 30 de mayo de 2019

I.
VOTOS Y ELECCIONES

EL ELECTORADO NUEVOLEONÉS: UNA VISIÓN PANORÁMICA

Carlos Javier Vázquez Ferrel y José Fabián Ruiz

En 2018, la Comisión Electoral Estatal Nuevo León (CEE) actualizó el estudio realizado en 2009, cuyos resultados fueron publicados con el título de *Perfil del elector neoleonés* (Comisión Estatal Electoral Nuevo León, 2009).

Para llevar a cabo el proyecto se convocó a un comité técnico, integrado por académicos de cuatro universidades locales (Universidad Autónoma de Nuevo León, Tecnológico de Monterrey, Universidad de Monterrey y Universidad Regiomontana). Del trabajo del comité surgió un cuestionario, base del presente estudio.

La encuesta fue aplicada a 1077 personas, todas mayores de 18 años y con al menos un año de residencia en el estado, de las cuales 53.7% son hombres y 46.3% mujeres. El levantamiento de los datos se realizó entre el 7 y el 26 de junio de 2018, mediante entrevistas cara a cara. La muestra fue establecida a partir de un muestreo probabilístico, proporcional al tamaño de la población, polietápico y estratificado.

El cuestionario fue diseñado en cuatro ejes: a) interés y conocimiento sobre el estado de la democracia y los procesos electorales en Nuevo León y en México; b) usos y costumbres del voto; c) ex-

perencias significativas para la vida democrática, y; d) introspección a valores y percepción de política y de actores políticos.

El objetivo de este capítulo es presentar, de forma breve y panorámica, los principales resultados del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018. Para esto, organizaremos los principales hallazgos siguiendo los cuatro ejes en los que se estructuró el cuestionario.

PRINCIPALES RESULTADOS

Interés y conocimiento sobre el estado de la democracia y los procesos electorales en Nuevo León y en México

En el Bloque 1, relacionado con el interés y el conocimiento sobre el estado de la democracia y los procesos electorales, se realizaron 13 preguntas que se describen a continuación.

Cuando se consultó a los encuestados sobre el problema más importante que enfrenta el país actualmente, se obtuvo que las respuestas más frecuentes fueron la corrupción (32%), la delincuencia (13.8%), bajos salarios (12.9%) e inseguridad (10.9%). Respecto a los problemas más importantes en Nuevo León, coinciden tres de los cuatro primeros lugares; sin embargo, en el estado se considera a la delincuencia como el principal problema con el porcentaje más alto (24.4%), seguido por la corrupción (17.3%) y la inseguridad (16.0%); dejando al desempleo como el cuarto problema más importante del estado con 10.9%. Para el estado ya no se considera un problema relevante los bajos salarios, a diferencia del nivel nacional donde era prioritario.

A la pregunta «¿Considera usted que hoy en día vivimos en el país en una democracia?», la respuesta de la mayoría (47.6%) fue «sí, en parte»; 22.8% considera que sí se vive en democracia, mien-

tras que 24.9% contestó que no vivían en una democracia. En contraste, cuando la pregunta se enfocó en el nivel local, la percepción de vivir en democracia en el estado incrementó, ya que 50.7% de los encuestados contestaron «sí, en parte»; 27.2% considero que sí vivían en una democracia en Nuevo León y 18% contestó que no. Esta tendencia se refleja de la misma manera en el nivel municipal con los siguientes porcentajes: «sí, en parte» (50.6%); «sí» (27.1%) y «no» (18.6%).

Para evaluar las formas de gobierno se planteó a los encuestados la pregunta «¿Con cuál afirmación estaba más de acuerdo?», a lo que respondieron mayoritariamente que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno con 53.6%; 21.8% contestaron que, bajo algunas circunstancias, un gobierno autoritario es preferible, y 14.7% consideran que son lo mismo; además para 5.4% no le importa el tipo de gobierno.

También se aplicó una escala para conocer qué tan de acuerdo se encontraban los encuestados con las siguientes diez frases:

- «La democracia es más importante que el desarrollo económico»: 14.9% de los nuevoleonenses están en total desacuerdo, 20.1% no están de acuerdo ni en desacuerdo (nivel 5) y 13.7% se inclinan al nivel 6 y 8, en cada uno, para estar de acuerdo. En general, aproximadamente 50% está en acuerdo (niveles altos) y 50% el desacuerdo (niveles bajos).¹
- «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico»: 16.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (nivel 5), 15.7% de los nuevoleonenses están en total desacuerdo con esto y solo 2.4% está totalmente de

1 Para posicionarse frente a estas afirmaciones se ofreció una escala de 10 alternativas, donde 1 corresponde a «totalmente en desacuerdo», y 10 a «totalmente de acuerdo», además de las opciones de «no sabe» y «no contesta».

acuerdo. Sin embargo, los niveles del 6 al 8 tienen porcentajes altos (entre 11% y 14%)

- «A los/las gobernantes los elegimos para que tomen las decisiones importantes por nosotros»: 15.6% estuvo en total acuerdo, al mostrar los mayores porcentajes en los niveles 8 (17.2%) y 7 (16.7%). Solamente alrededor de 10% no está de acuerdo con esta afirmación.
- «Los/las gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas»: 33% de los ciudadanos están en total desacuerdo, aunque se observa que no hay una completa inclinación a considerarlo algo no permisible o aceptable, ya que en el nivel 6 (11.6%) y 7 (11.9%) tienen porcentajes similares e importantes.
- «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones»: 20.7% está totalmente de acuerdo, además hay proporciones altas al nivel 8 con 15.7% y al 7 con 15.2%. Sin embargo, 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo (nivel 5) y 2% está en total desacuerdo.
- «Ser ciudadano/a es platicar sobre política»: 16.3% está totalmente en desacuerdo, aunque 14.2% y 12.8% está de acuerdo (nivel 7 y 8 respectivamente).
- «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad»: 16.9% está totalmente de acuerdo con este argumento. Aunque el porcentaje más alto lo haya obtenido el nivel 8 de acuerdo, con 19.5%, menos de 10% está en desacuerdo con esta afirmación (niveles del 1 al 4).
- «Ser ciudadano/a es pagar impuestos»: 14.3% está totalmente de acuerdo, solo 3.6% considera que está totalmente en desacuerdo. El nivel 8 de acuerdo tiene 18.1% de nuevoleonéses y el nivel 7 muestra 15.5%. Seguido se encuentran los niveles 6 (14.8%) y 5 (15.3%) con porcentajes altos.
- «Ser ciudadano/a es tener derechos»: 29.5% está totalmente de acuerdo y solo 1% está en total desacuerdo. Los porcentajes más altos se encuentran en los niveles del 6 al 8.

- «La democracia permite alcanzar el desarrollo económico»: los porcentajes más altos se concentran en los niveles 6 y 7 con 36.5% en total; 10.7% está totalmente de acuerdo y 3.5% totalmente en desacuerdo.

Al indagar por el nivel de satisfacción de los ciudadanos con el funcionamiento de la democracia en México se obtuvo que el nivel intermedio, niveles entre el 4 y 6, se lleva la mayoría de las respuestas con 51.7%. En cuanto al nivel de satisfacción con la democracia en Nuevo León la mayoría se concentra en niveles del 5 al 7, con 57.8%. Por último, en el nivel municipal se encuentra la misma tendencia que en el nivel estatal, ya que la mayoría de respuestas están en los niveles del 5 al 7, al concentrar 53.9% del total.

Sobre la forma de votar de los encuestados, 48.5% de los nuevoleonenses vota por distintos partidos políticos según el candidato, mientras que 40.7% vota por el mismo partido para todos los puestos. Hay un 6.2% que no sabe qué decir y 4.6% que no contestó.

Respecto al sentido de cercanía con algún partido político los encuestados contestaron mayoritariamente que sí se sentían cercanos a algún partido político (56.5%), mientras que 40.8% contestó que no. Al preguntar sobre el partido político con el que sentía cercanía, 51.3% contestó que ninguno, 20.6% PAN, 19.6% PRI, 3.6% Morena, 1.4% PT, 1% Movimiento Ciudadano y las demás respuestas no llegaron a 1%. En este mismo sentido se les preguntó: «¿Qué tan cercano se sentía al partido?», las respuestas se ubicaron mayoritariamente (78.7%) en los niveles más alto (del 7 al 10).

Las razones por las cuales los encuestados simpatizan con los partidos políticos señalados anteriormente se concentran en las respuestas de «No sabe» (32.1%) y «No contesta» (14.8%), seguidas por razones de credibilidad (13.9%) y tradición familiar (13.4%).

Ante la pregunta «¿Usted ha votado por algún candidato/a sin importar su partido?», 47.9% sí ha votado por candidatos sin im-

portar su partido y 46.4% no lo ha hecho, el resto no sabe o no contestó. Las razones que dieron a esta pregunta son en su mayoría por el liderazgo (28.5%), carisma (11.8%), experiencia (9.8%), carácter (9.6%) y honestidad (9.2%). También se obtuvo respuestas sobre la fuerza de identificación con el candidato y los mayores porcentajes se encuentran en los niveles 7 (22.9%) y 8 (21.7%).

En cuanto a los partidos por los que nunca votarían los ciudadanos contestaron mayoritariamente por el PRI (25.3%), seguido por el PAN (14.9%) y Morena (13.7%); 17% de las respuestas fueron «no sabe» y 6.6% «no contestaron».

Por otro lado, se preguntó sobre el interés del encuestado por la política. Las respuestas se concentraron en los niveles del 5 al 7, donde se acumulan 50.3% de las respuestas, en contraste 8.1% afirmaron no estar nada interesados en política y solo 3% dijo estar muy interesado.

Cuando se preguntó acerca de las personas con las cuales acostumbra hablar sobre asuntos políticos las respuestas se distribuyeron así: «Con familiares» algo 44.7% y poco 31.8%; «Con amigos» algo 35.8% y poco 35.6%; «Con compañeros de trabajo» algo 25.6% y poco 30.5%; «Con compañeros de estudio» algo 13.6% y poco 15.7%; «Con vecinos» algo 20% y poco 35.2%; «Con contactos en redes sociales» algo 22.5% y poco 23.6%.

Las personas con las que se habla mucho de asuntos políticos según las respuestas son: con familiares 14.5%, con amigos 13.8%, con compañeros de trabajo 7.5%, compañeros de estudio 2.6%, vecinos 4.9% y redes sociales 9.8%. Mientras que las personas con las que se habla nada de asuntos políticos son: familiares 8.8%, amigos 14.4%, compañeros de trabajo 18.6%, compañeros de estudio 12.5%, vecinos 38.6% y redes sociales 31.4%.

Por otro lado, ante la pregunta «¿Qué tanto está siguiendo las campañas para las elecciones de este año?», las respuestas con el mayor porcentaje de 37.5% fueron por la opción «algo», seguido por 26.3% de «poco» y 18.9% con «mucho».

Usos y costumbres del voto

El segundo bloque del estudio, enfocado en los usos y costumbres que guían al voto y a los procesos electorales, está compuesto por 25 preguntas, y es el más extenso del cuestionario.

La pregunta «Durante el último periodo electoral, ¿asistió usted a algún evento político de campaña?» nos muestra que los ciudadanos de la entidad no son políticamente participativos: 75% admitió no haber participado en eventos de campaña en el último proceso electoral, mientras que 22.9% sí lo hizo. Al ser cuestionados «¿Usted votó en las elecciones locales de 2015?», 71.2% señaló que votó, contra 28.3% que admite no haber votado.

Respecto a las razones para ir a votar, los ciudadanos alegaron que es su derecho (41.7%), es su deber (20.6%), buscan que gane un candidato (10.2%), desean influir en el rumbo del estado (9.3%), o desean un cambio (7.6%). A su vez, quienes no votaron y tenían edad para hacerlo, alegaron falta de credencial de elector (23.5%), falta de interés (10.3%), enfermedad (10.0%), porque todo sigue igual (6.5%), o peor aún: porque todo está empeorando (2.6%).

Entre las razones para decidir por quién votar, los participantes señalaron «las cualidades del candidato elegido» (44.1%), que «siempre votan al mismo partido» (30.2%), o «el plan de gobierno propuesto» (12.5%). Quienes votan siempre al mismo partido lo hacen por costumbre (40.1%), por identificación partidaria (36.2%), o por tradición familiar (22.0%).

Si ampliamos la mirada, observamos que la participación social es aún menor que la participación política. Así, algunos se involucran en las actividades de asociaciones de vecinos, colonos, condominios de pensiones y jubilaciones (3.7%), sindicatos (3.7%), instituciones de beneficencia (3.4%), agrupaciones de ayuda social (3.2%) y organizaciones ciudadanas (3.2%). En el ámbito político electoral, algunos participan en instituciones electorales (3.1%), partidos políticos (3.0%) y grupos en redes sociales sobre temas políticos (3.0%). Por lo

que a la luz de estos datos se podría afirmar que los nuevoleoneses no revelan una alta participación.

Respecto de algunos temas novedosos de la elección de 2018, un buen número de ciudadanos (47.3%) desconocía la posibilidad de que Diputados y Alcaldes se reelijan (contra 37% que sí lo sabe), pero estaban enterados (46.8%) que debe haber igual número de candidaturas de mujeres que de hombres (opuesto a 31.2% que dice no saberlo), y presentaron una visión optimista sobre el tema: 49.3% consideró que la participación política de las mujeres mejora la representación de los intereses y las demandas de la sociedad en el estado. Esto impulsó a ir a votar a 40.5% de los encuestados. Con respecto a temas estrictamente locales, solo 23.8% de los participantes sabe que se celebró una consulta popular en la elección de 2018.²

En la entidad donde se eligió al primer gobernador independiente, la opinión ciudadana respecto de los partidos tradicionales y la experiencia independiente cobra un interés especial. En este sentido, 41.8% de los encuestados cree que las candidaturas independientes son una alternativa real de renovación política y 32.4% sostuvo que las candidaturas independientes dan más confianza que las partidistas; 38.2% dijo que las candidaturas independientes son cercanas a los deseos de la ciudadanía.

Sin embargo, 46.8% señaló que las candidaturas independientes de quienes antes pertenecieron a partidos políticos no son realmente independientes. Por otra parte, 30% sostuvo que en Nuevo León funcionan mejor los gobiernos independientes que los de partidos. A su vez, 38.8% afirmó que votar por candidatos independientes sirve para castigar a los partidos políticos. Finalmente, 46.6% de los participantes creen que en la entidad las candidaturas independientes están vinculadas al gobierno del estado.

2 En la elección 2018 se realizó una consulta popular con esta pregunta: «¿Te gustaría que los parques a cargo del estado tuvieran casetas de primeros auxilios para atender situaciones de emergencia o accidentes?».

A la hora de votar, la posibilidad de optar por un independiente impulsa a votar a 34.1% de los consultados.

Por otra parte, ante la pregunta «¿Cuál es el medio por el que usted más se informa sobre política?», la mayoría de los ciudadanos opta por los medios tradicionales: 51.2% se informa a través de la televisión; sin embargo, 21.8% lo hace por Facebook, 11.5% por periódicos y revistas, 10.7% a través de medios alternativos, 2.4% por radio, 1.9% por Twitter y 0.6% por YouTube. Los ciudadanos tienen una buena opinión sobre los mensajes que transmiten los medios: 76.2% considera que no favorecen a ningún partido o candidatura independiente.

Al ser consultados acerca de los medios de comunicación con la pregunta «¿Podría decirme qué tan importante son para usted como fuentes de información en las presentes campañas electorales?», 57.8% consideró muy importante a la televisión, 41.8% a la radio, 37.5% a Facebook, 37.2% al periódico impreso y 28.1% a WhatsApp. Relacionado con esto, durante la campaña de 2018, 45.5% recibió información por Facebook, 37.0% por WhatsApp, y en menor medida, por correo electrónico (19.4%), por Twitter (19.3%) y por Instagram (13.9%).

Los ciudadanos consideraron haber recibido información falsa, especialmente por Facebook (31.1%) y por WhatsApp (25.3%). A su vez, ellos compartieron información, especialmente por Facebook (26.3%), y por WhatsApp (22.7%).

Por otra parte, al ser consultados sobre algunos temas morales, o relacionados con estos, los ciudadanos están dispuestos a sacrificar libertades para combatir la inseguridad (48.3%) contra una cantidad casi igual que no lo haría (47.7%). Una abrumadora mayoría se opone al aborto (66.1%), otra considerable mayoría (56.2%) piensa que el matrimonio igualitario no debe legalizarse. Igualmente, otra mayoría, aunque ligeramente más reducida, (51.3%) cree que se debe imponer la pena de muerte para algunos delitos (secuestro, violación).

Finalmente, 11% se identifica con la izquierda política, 47.5% con la derecha, y 28.7% se ubican en el centro.

Experiencias significativas para la vida democrática

En el Bloque 3, relacionado con las experiencias significativas para la vida democrática se realizaron siete preguntas que se describen a continuación.

Cuando se le preguntó a los encuestados sobre su experiencia al relacionarse con políticos, gobernantes o autoridades, la mayoría contestó que ha tenido tanto experiencias positivas como negativas (37.2%), 15.4% afirmó haber vivido experiencias negativas y solo 14.4% vivencias positivas; 33% restante no supo qué contestar, no contestó o dijo que no aplicaba.

Por otro lado, se indagó sobre la información relevante para la decisión del voto en las últimas campañas electorales y se categorizó por instituciones así: quienes más generaron información percibida como relevante por los encuestados fueron los medios de comunicación (35.8%) y partidos políticos (30.8%); quienes más aportaron información relevante en parte fueron también los partidos políticos (38.7%) y medios de comunicación (34.9%); quienes no produjeron información percibida como relevante fueron en su mayoría Instituciones Educativas (63%), Organizaciones de Sociedad Civil (50.8%) y Organismos Electorales (39.6%).

Frente a la pregunta «¿Qué información requiere para decidir su voto durante las campañas electorales?», como primera opción resalta el currículum del candidato con 35.5%, mientras que las propuestas del candidato tuvieron un peso de 28% y 25.7%, como segunda y tercera opción. Resalta también que el partido político no tiene un peso importante como primera opción para la decisión del voto ya que solo obtuvo 10.3%, como segunda opción 15.2% y como tercera opción 17.7%. Además, la información patrimonial (3

de 3) y los conflictos de interés son poco relevantes, según los resultados, para la decisión del voto.

En cuanto al grado de influencia que tienen sobre la decisión de voto la familia, los amigos, los candidatos y el sindicato, la mayor influencia la tiene la familia, que acumula 40.5% en los niveles más altos (8 al 10); los candidatos, quienes acumulan 39.7%; y el partido político, con 32.3% en los mismos niveles. Por su parte, la menor influencia la ejercen la iglesia, con 47.5% en los niveles más bajos (1 al 3); el jefe, con 39.3%; los sindicatos, con 38.7%; la universidad, con 33.2%; y los amigos, con 29.4%, en los mismos niveles.

Cuando se preguntó a los encuestados si habían vivido ellos o conocidos el ofrecimiento de una obra o prestación de servicio público por el voto, contestaron mayoritariamente que no sabían (53.6%), el 23.6% afirmó que a un conocido le había sucedido, 15.1% no contestó y solo 7.7% reconoció haberlo experimentado.

Ante la pregunta de si habían vivido ellos o conocidos el ofrecimiento de dinero a cambio del voto, 10.5% de encuestados dijo haberlo vivido, 20.7% conocía a alguien a quien le ocurrió y 49% no sabía. Un comportamiento similar se tuvo cuando se preguntó por el ofrecimiento de despensas a cambio del voto; 10.7% aseguraron haber vivido esa experiencia, 19.3% conocía a alguien que la vivió y la mayoría (47.5%) dijo no saber.

En contraste, cuando se preguntó respecto a amenazas recibidas, aumenta el porcentaje que contestó «no saber» a 63.1%, en el caso de obras o prestación de servicios públicos; y a 63% en el caso de amenazas relacionadas con el empleo. También aumentó el porcentaje que contestó conocer a alguien que recibió amenazas respecto a obras y servicios (24%) y respecto al empleo (23.1%).

En cuanto al ofrecimiento de tarjetas prepagadas a cambio del voto, 58.9% dijo no saber de algún caso, 12.2% mencionó que a algún conocido le había sucedido y 5.4% reconoció haberlo experimentado. Por otro lado, la mayoría de las personas no sabe sobre ningún caso de presión por parte de algún líder o lideresa de su co-

munidad para votar por un candidato (63.9%), 24.8% no contestó y 9.9% dijo que le pasó a un conocido.

64.5% mencionó no saber de algún caso sobre la retención de la credencial para votar; 24.7% no contestó al preguntarle y 9.1% conoce a alguien que lo ha vivido. La intimidación a la hora de la asistir a eventos de campaña se presentó a conocidos de los encuestados en 7.2%, la mayoría firmó no saber (66%) y 25.7% no contestó.

Ante la pregunta de si un funcionario de casilla le negó el derecho a votar al encuestado o sus conocidos la mayoría contestó no saber (64.4%) y 9.7% afirmó que sí le ocurrió a algún conocido, mientras que solo 1.5% confirmó haber vivido la experiencia.

La presión para votar por determinado candidato o partido con quien no simpatizan los encuestados se presentó 1.9% en ellos mismos y 12.4% en sus conocidos. En esta pregunta la mayoría contestó que no sabía (63.8%).

En cuanto a la recepción de regalos por parte de partidos político o candidatos en las elecciones de 2015, la mayoría afirmó no haber recibido ningún tipo de regalo (83.8%) mientras que 10.6% si lo hizo.

Cuando se preguntó respecto a los candidatos o partidos políticos de quienes recibieron regalos la mayoría fueron provenientes de la coalición del PRI, Partido Verde, Nueva Alianza y Partido democrata con 43%; 17.5% lo obtuvieron del PAN y 29.8% no mencionó a ningún candidato.

Por último, a la pregunta «¿El hecho de que le dieran algo hizo que votara por ese candidato/a o partido?» 78.1% contestó que no y 20.2% que sí.

Introspección a valores y percepción de política y de actores políticos

El bloque 4 está integrado por doce preguntas orientadas a captar los valores y las percepciones que los ciudadanos tienen sobre la política y sus actores.

Al ser consultados sobre sus opiniones acerca de la limpieza de las elecciones, 37.5% consideró que hay elecciones limpias en México, 36.5% en Nuevo León y 38.9% en los municipios.

A la hora de evaluar instituciones y cargos públicos, los encuestados tienen opiniones positivas de la CEE (58.5%), las universidades locales (54.4%), y en menos medida de la Fiscalía Electoral (43%), el Tribunal Electoral (42%), y, bastante por detrás, del Congreso local (27.8%), el Gobernador (27.4%) y los políticos locales (26.3%).

Con respecto a algunos temas sensibles para la sociedad, los ciudadanos tienen visiones muy moderadas del trabajo institucional. Así, los nuevoleonenses que consideraron se hizo mucho en materia de transparencia representan 14.6% de los encuestados, en rendición de cuentas 15.8%, en reducción de la corrupción 14.2%, en combate al crimen organizado 24%, en economía y empleo 17.1%, en combate a la pobreza 22.7% y en protección de derechos humanos 13.6%.

Además, 30.4% de los ciudadanos consideran que los Diputados legislan tomando en cuenta las necesidades de la gente, 57.2% cree que existe una gran diferencia en el estilo político según qué partido gobierne, y 55.9% cree que las campañas políticas son necesarias y útiles para decidir por quién votar.

Respecto del conocimiento sobre las instituciones y las autoridades, la mayoría identifica a los poderes del Estado (Poder Ejecutivo 63.9%, Poder Legislativo 58.8%, Poder Judicial 60.9%), así como el nombre de las autoridades (al Presidente 98.1%, al Gobernador 87.7%, al Presidente Municipal 56.8%, a los Senadores 15.6%, a los Diputados federales 9.7% y a los Diputados locales 10.7%). La mayoría identificó los puestos a renovar en las elecciones de 2018 (93.9% al Presidente, 60.7% a los Diputados federales, 60.0% a los Diputados locales, 60.7% a los Senadores y 63.8% a los Presidentes Municipales).

Finalmente, al ser cuestionados sobre quién organizaría las elecciones del año 2018 en el estado de Nuevo León, 52.7% señaló al INE, 21.8% a la CEE, y finalmente 22.4% respondió de forma correcta que el INE y la CEE.

REFERENCIAS

CEE (2009). *Perfil del elector neoleonés*. Monterrey, CEE, UANL, EGAP, UDEM, Universidad Regiomontana.

DETERMINANTES DEL VOTO DEL ELECTOR NUEVOLEONÉS

Juan Carlos Montero Bagatella

INTRODUCCIÓN

La democratización de un régimen político no solo requiere el diseño de instituciones, sino su aprehensión e internalización a través de una cultura política democrática.¹ La configuración de la cultura política implica valores sociales como orientaciones morales, roles de género, normas sexuales (Inglehart, 2010), religiosidad, nacionalismo, compromiso político, economía (Norris & Inglehart, 2010), tolerancia, responsabilidad (Ocampo, 2003), respeto a las minorías, cultura de la legalidad, participación (Salazar & Woldemberg, 2016), ciudadanía, pluralidad, cooperación (Peschard, 2016), entre otros.

La relación entre la configuración de reglas democráticas y la cultura política ha sido ampliamente debatida. Diversos estudios exponen la necesidad de la socialización de una cultura política

1 Se entiende por cultura política a la «... distribución particular de patrones de orientación psicológica hacia un conjunto de objetos sociales —los propiamente políticos— entre los miembros de dicha nación. Es el sistema político internalizado en creencias, concepciones, sentimientos y evaluaciones por una población o por la mayoría de ella» (Peschard, 2016: 12)

participativa que permita la consolidación de las reglas democráticas, pasando de una democracia «formal» a una democracia «efectiva» (Inglehart & Welzel, 2006), pero no existe un acuerdo sobre el elemento que determine el proceso. La existencia de instituciones, entendidas como las reglas que determinan la interacción política (North, 1990), configuran el régimen político,² la forma como se integran los órganos de gobierno, los participantes en los procesos políticos, los mecanismos para formar, tomar y ejecutar las decisiones políticas, entre otras (Guillermo & Schmitter, 1986). Adicionalmente, otro conjunto de valores sociales incentiva las actitudes de las personas hacia el régimen político, lo que afecta su consolidación, estabilidad o transformación (Diamond, 1994) (Inglehart & Welzel, 2006).

La democratización del régimen político mexicano se ha estudiado ampliamente a través de las reformas electorales, pero no se ha abordado de la misma manera la investigación sobre la cultura política. Al respecto, destaca el levantamiento de las Encuestas Nacionales sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) que se recabaron en los años 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012, pero que desafortunadamente no son comparables entre sí (Ocampo, 2003). En la misma dirección, existen esfuerzos desarticulados en las entidades federativas por levantar encuestas y realizar estudios sobre la cultura política a nivel subnacional, (Hernández & Coutiño, 2019). Sin embargo, la Comisión Estatal Electoral Nuevo León ha impulsado esfuerzos por la realización de estos estudios a través del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés, realizado en 2009 y 2018, con el objetivo de acercarse al conocimiento de las actitudes, percepciones, y comportamientos del votante en el estado (Berlanga & Vázquez, 2009). De manera específica, el estudio tiene el objeti-

2 Se entiende por régimen político al «... conjunto de patrones, explícitos o no, que determinan las formas y canales de acceso a las principales posiciones gubernamentales, las características de los actores que son admitidos y excluidos de dicho acceso, y los recursos (y) estrategias que pueden usar para lograrlo» (O'Donnell, 1993).

vo de «recabar datos sobre los perfiles del electorado nuevoleonés [...] así como conocer el ambiente democrático y político en Nuevo León» (CEE, 2018: 3). Estos recursos permiten la identificación de las características de los votantes del estado, así como identificar sus actitudes y orientaciones hacia el régimen político, pero es necesario promover el esfuerzo para que este tipo de ejercicios se realicen con periodicidad y permitan observar los cambios en la cultura política (Verba, 2015).

El presente capítulo tiene por objetivo contribuir a responder la pregunta planteada por el proyecto de investigación sobre el perfil del elector nuevoleonés: ¿qué influye al elector al decidir por quién votar? (Berlanga & Vázquez, 2009). El punto de partida lo constituye el escenario político electoral que se ha configurado en el estado, considerándolo expresión de una conducta política (Inglehart & Welzel, 2006) para, posteriormente, emplear la base de datos del estudio e identificar algunas de las variables asociadas a la cultura política del elector que influyen en la intención del voto.³

La exposición se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, a partir del señalamiento de variables socioeconómicas que influyen en la configuración de la cultura política, se expone el perfil socioeconómico de Nuevo León y se describe el perfil de su electorado de acuerdo con las características demográficas del listado nominal. En segundo lugar, se describe y analiza el comportamiento del elector

3 La presente investigación se ha basado en el análisis de la base de datos del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 (en adelante, «el estudio»), cuyo cuestionario fue aprobado por el comité académico integrado por reconocidos investigadores del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey, así como de la Universidad de Monterrey y Universidad Regiomontana. La encuesta del estudio fue levantada por la empresa Servicios de Consultoría y Tecnología Especializada a una muestra estatal de 1077 encuestas durante el mes de junio de 2018. El procesamiento de la información se realizó empleando el *software* Minitab Statistical Software, especialmente para la correlación de variables y el análisis estadístico, en el documento únicamente se presentan los resultados generales.

nuevoleonés en torno a los procesos electorales, abordando la participación electoral, la configuración del escenario electoral en el estado, y el alineamiento o alejamiento del elector con respecto de los partidos políticos. Finalmente, se exponen las conclusiones del trabajo.

DESCRIPCIÓN DEL ELECTOR NUEVOLEONÉS

Los estudios sobre cultura política se han enfocado en analizar las orientaciones de los ciudadanos hacia los elementos del sistema político y sus actitudes en torno a su participación política. Dichos estudios han identificado la necesaria coherencia entre la cultura y las instituciones para la estabilidad de un régimen, de tal manera que un régimen democrático requiere de una cultura política democrática y un régimen autoritario requiere de una cultura política autoritaria (Hernández & Coutiño, 2019).

Desde los primeros estudios de Almond y Verba (1972) se desarrollaron tipos de cultura política para asociar un conjunto de variables socioeconómicas de los contextos, así como las orientaciones y actitudes de los ciudadanos hacia el régimen político, generando cuatro grandes categorías:

- a) Cultura política parroquial, caracterizada por ciudadanos que desconocen el funcionamiento del sistema político y no existe participación ciudadana;
- b) Cultura política súbdito, caracterizada por ciudadanos que conocen el funcionamiento del sistema político, pero no participan por apatía o desinterés;
- c) Cultura política participativa, con ciudadanos que conocen el funcionamiento del sistema político y se involucran activamente, y;
- d) Cultura política cívica, la cual se identifica como necesaria para la estabilidad de un régimen democrático, que reconoce

la persistencia de elementos de todos los tipos anteriores (parroquial, súbdito y participativo) en una ciudadanía compleja pero involucrada en los distintos procesos políticos, debido a la confianza en las instituciones, en otros ciudadanos, entre otros elementos (Muller & Seligson, 1994).

Trabajos similares que han buscado identificar las variables que propician o impulsan la configuración de una cultura participativa. Al respecto, destacan los trabajos de Lipset (1993), Inglehart (2010), Inglehart y Norris (2010), entre muchos otros, quienes han identificado la importancia de variables socioeconómicas para promover la formación de una cultura política participativa, destacando la importancia del crecimiento económico, desarrollo humano, concentración urbana, nivel educativo, entre otros, advirtiendo que los tipos propuestos por Almond y Verba son valiosos para la diferenciación de los tipos de cultura política, pero no se les debe considerar como rigurosamente delimitados, ya que no reconocen la posible configuración compleja de valores y actitudes en los distintos tipos (Verba, 2015). En consecuencia, se ha identificado que la formación de una ciudadanía participativa está determinada por elementos socioeconómicos, pero se deben observar los valores específicos de su cultura política.

Los distintos estudios sobre cultura política han identificado una gran cantidad de variables como determinantes de la configuración de una cultura democrática «cívica». Entre los elementos más importantes destacan el desarrollo socioeconómico (Inglehart & Welzel, 2006), desarrollo urbano y la amplitud de la clase media, los cuales se asocian con valores pro-democráticos, apoyo a la participación política y amplios derechos políticos (Booth & Seligson, 1994). La participación política está influida por características individuales del elector (perfil socioeconómico), las características económicas, políticas y sociales del estado, así como el contexto político (Coutigno, 2018).

Las consideraciones expuestas sobre las características de los estudios de cultura política configuran la presente investigación. Con el objetivo de responder a la pregunta «¿Qué influye al elector nuevoleonés al momento de decidir por quién votar?», la presente investigación expone los elementos socioeconómicos de Nuevo León, reconociéndolos como determinantes de una cultura política participativa, para luego observar la conducta del elector al participar en las elecciones en el estado y discutir su relación ideológica con los partidos políticos, empleando para ello el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018. Por este motivo, a continuación se exponen datos poblacionales relacionados con el nivel socioeconómico y educativo, así como la descripción del listado nominal del estado.

Nuevo León cuenta con indicadores socioeconómicos que, de acuerdo con las investigaciones sobre cultura política, promueven las condiciones necesarias para el desarrollo de una cultura cívica. Por un lado, el estado se colocó en 2017 como la tercera entidad más importante en cuanto a la generación del producto interno bruto, solo detrás de la CDMX y del Estado de México (INEGI, 2019); cuenta con el segundo mejor índice de desarrollo humano en el país (PNUD, 2015), es la entidad federativa con menor porcentaje de su población en pobreza, y ocupa el tercer lugar en el número de personas en situación de pobreza extrema (CONEVAL, 2016).

De acuerdo con los estudios sobre cultura política a nivel nacional e internacional, la concentración urbana es un elemento que favorece el desarrollo de la cultura cívica. Al respecto, de acuerdo con información de INEGI, el 95% de la población en Nuevo León es urbana (INEGI, 2019b) y el 91.60% se concentra en los 14 municipios que integran la Zona Metropolitana de Monterrey.⁴

4 Abasolo, Apodaca, Cadereyta, El Carmen, Ciénega de Flores, García, San Pedro Garza García, General Escobedo, General Zuazua, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Pesquería, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Hidalgo, Santa Catarina y Santiago (CONAPO, 2015).

La escolaridad promedio de las personas mayores de 15 años en el estado es de 10.3 años, superior a la media nacional de 9.2 años. Además, 24.2% de esta población ha concluido estudios de educación superior y menos del 2% de esta población es analfabeta. Estos datos son especialmente importantes, toda vez que los diversos trabajos de investigación sobre cultura política han demostrado la relación entre mayores niveles educativos e incrementos en la participación político-electoral (Salazar & Temkin, 2007).

El electorado nuevoleonés integra el listado nominal del estado, el cual registra a 3,743,968 ciudadanos a la fecha de realización del presente estudio (INE, 2019b). Entre el total de ciudadanos, 49.91% son mujeres, el 50.09% son hombres y su estructura por grupos de edad es la siguiente:

<i>Edad</i>	<i>Listado Nominal</i>	<i>Porcentaje</i>
18	69,777	1.86
19	95,031	2.54
20-24	469,920	12.55
25-29	456,049	12.18
30-34	405,968	10.84
35-39	404,709	10.81
40-44	387,775	10.36
45-49	368,210	9.83
50-54	303,325	8.10
55-69	247,344	6.61
60-64	197,288	5.27
65 o más	408,349	10.91

La participación político electoral ha sido reconocida, desde los trabajos fundamentales de Almond y Verba (1972), como determinante para la estabilidad de los regímenes democráticos (Denk, Christensen, & Bergh, 2015), ya que expone confianza por parte de los ciu-

dadanos hacia las instituciones electorales, brindándoles legitimidad (Diamond, 1994).

La participación político electoral expone la confianza en las instituciones y los actores que participan en ellas (Inglehart & Welzel, 2006) (Salazar & Temkin, 2007); por otra parte, el abstencionismo expone desinterés y permite presumir desconfianza y descontento hacia las instituciones o los actores políticos (López, 2013). En este sentido, en los siguientes apartados se expondrán dos elementos: la participación electoral y la elección de los representantes políticos en el estado. La primera permitirá diferenciar al elector nuevoleonés del promedio nacional, además de que ayudará a identificar los niveles de participación y abstención electoral; por otro lado, la elección de representantes permite identificar la expresión ideológica a nivel federal y local de los electores, así como su alineamiento o alejamiento respecto de los partidos políticos.

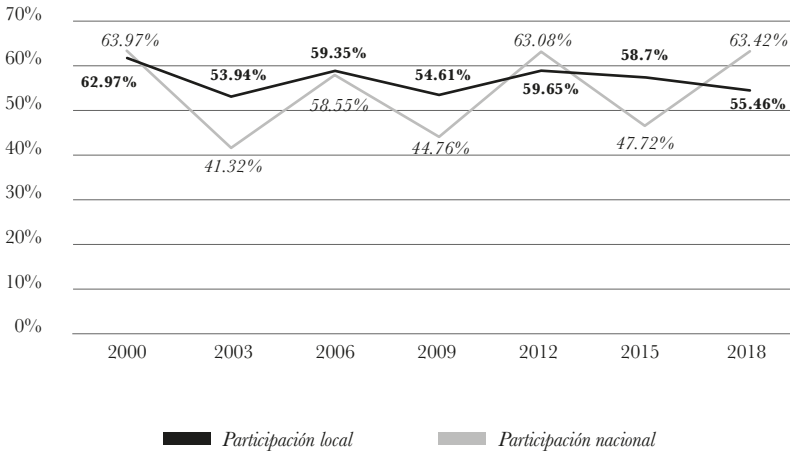
PARTICIPACIÓN ELECTORAL

Nuevo León ha configurado un escenario político-electoral altamente participativo, plural y competitivo; al respecto, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional Electoral (INE) y la Comisión Estatal Electoral Nuevo León (CEE), la participación en el estado generalmente se ubica por encima de la participación nacional, tal como se expone en la Gráfica 1.

La participación en las elecciones federales intermedias en el estado es alta porque coincide con la elección local de Gobernador, y los crecimientos en la participación en elecciones federales coincide claramente con las elecciones de Presidente de la república, lo cual permite mantener una participación promedio de 57.71%, mientras que a nivel nacional es de 54.68%.

A partir de los estudios sobre cultura política que se han conducido a nivel nacional e internacional, así como de diversos estudios

GRÁFICA 1
PARTICIPACIÓN EN NUEVO LEÓN
Y PARTICIPACIÓN NACIONAL POR AÑO ELECTORAL



Fuente: elaboración propia con datos del INE (2018b) y CEE (2013) (2016) (2018).

sobre abstencionismo y determinantes del voto, se han identificado como elementos determinantes de la participación las variables socioeconómicas de los electores y la entidad, la concentración urbana, los niveles educativos y el contexto. A partir de los elementos socioeconómicos descritos anteriormente, Nuevo León se ajusta a los distintos modelos desarrollados y confirma la relación entre las variables socioeconómicas y la participación político electoral; sin embargo, la encuesta permite identificar elementos asociados al contexto del elector lo cual permite identificar elementos como los señalados por Inglehart y Norris (2010), Inglehart y Welzel (2006) o López (2013), entre muchos otros autores que han identificado la relación entre participación electoral y confianza hacia las instituciones, así como abstencionismo y desconfianza hacia las instituciones.

En el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018, se preguntó a los ciudadanos qué tan interesados están en la política en una escala del 1 al 10, y en respuesta el 57.47% de los encuestados se ubicó en el rango de 6 a 10, principalmente entre 6 y 7 (33.89%). Asimismo, al preguntar qué les motivaba para ir a votar, la mayoría (41.72%) respondió que lo hacían por ser su derecho o considerarlo un deber (20.59%), no solo por buscar que su candidato gane (10.16%) o influir en el rumbo del estado (9.25%). En la misma dirección, rumbo a la elección de 2018, al preguntarles si irían a votar, el 95% de los encuestados respondieron que era algo o muy probable que lo hicieran, principalmente por considerarlo un deber (43.53%) o un derecho (26.81%).

Al abordar el abstencionismo y observar únicamente a quienes no votaron en la elección de 2015, señalaron que no lo hicieron por no tener la edad necesaria (32.14%) o por no tener la credencial para votar (23.70%), destacando un 10.38% de los encuestados que no participaron por falta de interés o por considerar que votar no sirve de nada, ya que todo se mantiene igual⁵ (6.49%). Asimismo, al observar a los encuestados que señalaron como poco o nada probable ir a votar en la elección de 2018, estos declararon que lo harán principalmente (54.54%) por falta de interés.

Los elementos identificados a partir de la observación de la encuesta confirman que el elector nuevoleonés participa por considerarlo un deber. Esta afirmación implica observar el reconocimiento que hace el elector de su compromiso con las instituciones y procesos políticos, la importancia de su participación y la confianza en las instituciones. Por otro lado, al abordar el tema del abstencionismo, trabajos similares han señalado la desconfianza hacia las instituciones y hacia los actores, elemento que se confirma ante las afirmaciones

5 La encuesta no se hizo enfocándose en los electores que se abstuvieron de participar en el proceso electoral 2015, por lo que estas respuestas no permiten hacer conclusiones sobre el abstencionismo en el estado.

realizadas por aquellos que no estaban convencidos de participar en la elección de 2018.

ESCENARIO POLÍTICO-ELECTORAL DE NUEVO LEÓN

La historia político-electoral de Nuevo León forma parte de los esfuerzos subnacionales en México por impulsar la transición a la democracia desde lo local (Lujambio, 2000). La competencia política tuvo capítulos conflictivos en 1985 y 1994 con la denuncia de fraudes electorales en la entidad (Eisenstadt, 2004), y después se convirtió en uno de los primeros estados en vivir la alternancia en su gobierno en 1997. En el presente se ha configurado un escenario bipartidista y altamente competitivo, tal como se expondrá a continuación.

La división del voto ha configurado un escenario plural en el sistema político nuevoleonés. Por un lado, el titular del Ejecutivo estatal tuvo su primera alternancia en 1997 al ser electo Fernando Canales Clariond para el periodo 1997-2003; sin embargo, los periodos 2003-2009 y 2009-2015 fueron encabezados por Natividad González Parás y Rodrigo Medina de la Cruz, ambos de extracción priista, para tener una segunda alternancia en el año 2015 ahora hacia el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, «El Bronco». Las elecciones de Gobernador exponen la competencia bipartidista, pero también la disposición del elector a optar por un actor completamente distinto (*outsider*).

La división del voto se comienza a observar con los gobiernos yuxtapuestos, donde el titular del gobierno del estado pertenece a un partido distinto al titular de los ejecutivos de los gobiernos locales (de Remes, 2002), tal como se observa en el Cuadro 1.

Si bien el PRI controla la mayoría de los municipios en el estado, debe tenerse en cuenta que 90% de la población se concentra en la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM), con importante presencia del PAN, especialmente en los municipios de San Nicolás

CUADRO 1
PARTIDOS GANADORES DE EJECUTIVOS LOCALES
Y ESTATALES POR PERIODO DE GOBIERNO

	<i>Número de municipios por partido</i>			<i>Ejecutivo Estatal</i>
	PAN	PRI	Otros	
2000-2003	15	35	1	PAN (1997-2003)
2003-2006	9	40	2	PRI
2006-2009	16	32	3	
2009-2012	15	33	3	
2012-2015	13	32	6	
2015-2018	18	23	10	Independiente
2018-2021	15	21	7	

Fuente: elaboración propia con base en información de la CEE.

de los Garza, San Pedro Garza García y Monterrey, además de ser muy competitivo en las elecciones de los municipios de Guadalupe y Santa Catarina. Debe destacarse también que en la ZMM se ha incrementado la participación de candidatos independientes (CEE, 2018), lo que demuestra la simpatía de la ciudadanía hacia ellos y llevó a la victoria a Miguel Treviño en el municipio de San Pedro Garza García. Esto expone la participación de actores no tradicionales (*outsiders*), lo que permite afirmar, de manera hipotética, que el elector nuevoleonés se encuentra descontento con las opciones tradicionales y dispuesto a apoyar alternativas distintas; sin embargo, debe analizarse la ubicación ideológica de los *outsiders* para determinar si su elección implica un cambio ideológico o solo un cambio de partido.

Un tercer escenario político es el legislativo estatal, el cual aparentemente se integra de manera plural, pero la fuerza política se concentra únicamente entre el PRI y el PAN. La integración del congreso ha sido la siguiente:

CUADRO 2
INTEGRACIÓN DEL CONGRESO DEL ESTADO,
PERIODO 2000-2021

<i>Periodo</i>	<i>PAN</i>	<i>PRI</i>	<i>PRD</i>	<i>PT</i>	<i>PVEM</i>	<i>MC</i>	<i>NA</i>	<i>Morena</i>	<i>Otro</i>
2000-2003	23	16	1	2	0	0	0	0	0
2003-2006	11	26	1	3	0	1	0	0	0
2006-2009	22	15	3	0	0	0	2	0	0
2009-2012	17	20	1	1	1	0	2	0	0
2012-2015	20	15	2	2	0	0	3	0	0
2015-2018	19	16	0	1	2	3	1	0	0
2018-2021	16	8	0	0	1	3	1	13	0

Fuente: elaboración propia con datos de Montero (2014).

Pero al observar la integración del Congreso del Estado, tomando en cuenta los Diputados electos por el principio de mayoría relativa, considerando que los distritos están diseñados para mantener una misma proporción poblacional, la integración quedaría de la siguiente manera:

CUADRO 3
INTEGRACIÓN DEL CONGRESO DEL ESTADO, PERIODO 2000-2021,
SOLO DIPUTADOS DE MAYORÍA RELATIVA

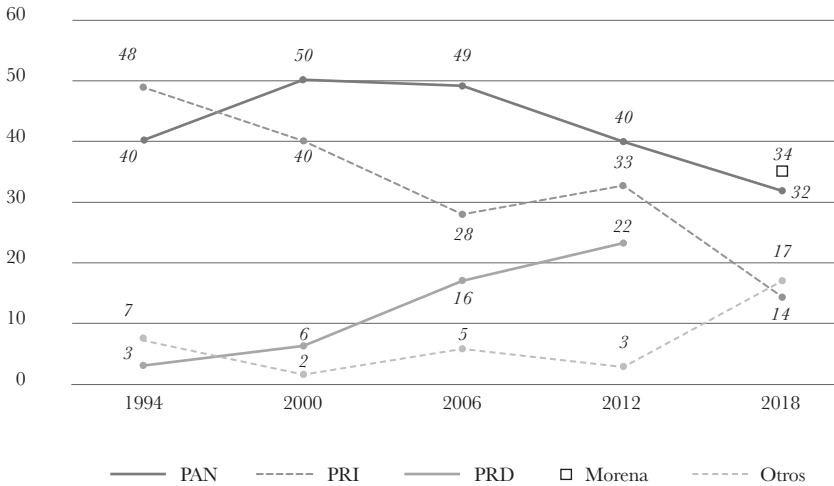
	<i>PAN</i>	<i>PRI</i>	<i>MC</i>	<i>NA</i>	<i>Morena</i>	<i>Partido gobernante</i>
2000-2003	16	10				PAN
2003-2006	6	20				PRI
2006-2009	16	10				
2009-2012	12	14				
2012-2015	15	10		1		Independiente
2015-2018	16	10				
2018-2021	12	2	1		11	

Fuente: elaboración propia con datos de Montero (2014).

El cuadro anterior expone que la aparente dominancia política del PRI en Nuevo León en realidad es cuestionada por el PAN y, a partir del 2018, por Morena.

Los resultados de las elecciones federales exponen, con mayor claridad, la forma como el elector nuevoleonés divide su voto. La elección presidencial reitera la configuración bipartidista en Nuevo León; sin embargo, a diferencia de los resultados de las elecciones locales, en las elecciones presidenciales el PRD tiene presencia importante, sin llegar a ganar en el estado, especialmente entre los años 2006 y 2012, tal como se expone a continuación:

GRÁFICA 2
ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN (%)



Fuente: elaboración propia con datos del INE (2018b).

La gráfica anterior expone que el elector nuevoleonés apoya al PAN en todos los procesos electorales, mientras el PRI tiene un declive

constante. Solo en la elección en donde postuló como candidato a la presidencia a Enrique Peña Nieto, el PRI recuperaría parte de su votación, aunque el PAN ganaría la elección en el estado. En la elección de 2018, tanto el PRI como el PAN perderían parte de su votación y surgirían Morena y el candidato independiente, agrupado en la categoría «otros», destacando la victoria de Morena a nivel estatal. Este resultado permite reforzar la hipótesis de la desafección del electorado de Nuevo León hacia los actores tradicionales.

Por otro lado, respecto del legislativo federal, los resultados de las elecciones para la Cámara de Diputados reiteran la fortaleza del PAN en el estado y la configuración del sistema bipartidista, tal como se expone en el siguiente cuadro:

CUADRO 4
DISTRITOS ELECTORALES FEDERALES GANADOS POR PARTIDO POLÍTICO

	<i>PAN</i>	<i>PRI</i>	<i>PT-Morena-PES</i>
2000-2003	7	4	
2003-2006	1	10	
2006-2009	7	5	
2009-2012	4	8	
2012-2015	8	4	
2015-2018	8	4	
2018-2021	5	1	6

Fuente: elaboración propia con datos del INE (2018)

Debe agregarse que la elección de Diputaciones Federales coincide con las elecciones de Diputados Locales y miembros de los ayuntamientos, por lo que se puede observar con mayor detalle la división del voto al comparar todas estas elecciones:

CUADRO 5
PARTIDOS GANADORES SEGÚN TIPO DE ELECCIÓN

	<i>Diputados Federales</i>	<i>Diputados Locales</i>	<i>Municipios</i>
2000-2003	PAN	PAN	PRI
2003-2006	PRI	PRI	PRI
2006-2009	PAN	PAN	PRI
2009-2012	PRI	PRI	PRI
2012-2015	PAN	PAN	PRI
2015-2018	PAN	PAN	PRI
2018-2021	PAN	PAN	PRI

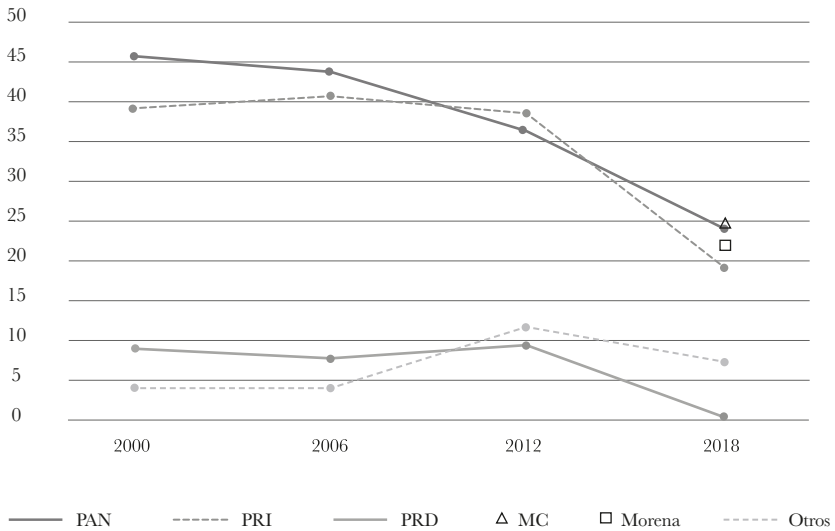
Fuente: elaboración propia con datos del INE (2018).

El cuadro anterior expone que el elector nuevoleonés no divide su voto en las elecciones legislativas, llevando al triunfo a los mismos partidos tanto en los distritos locales como en los federales, pero sí lo hace en las elecciones municipales. Esta observación resulta de gran interés, pues implica que el elector divide su voto en ciertas elecciones y en otras no; luego entonces, no es un voto consolidado y permite presumir que el elector divide intencionalmente su voto según la elección que se trate.

En lo que respecta a la elección de Senadores de la república, la historia no es muy diferente al configurar también un escenario bipartidista entre el PRI y el PAN (ver Gráfica 3).

La gráfica expone la competitividad en la elección de Senadores entre el PRI y el PAN, además, destaca el bajo porcentaje de votos recibidos por el PRD incluso en elecciones federales donde tuvo una participación destacada a nivel nacional como sucedió en los años 2006 y 2012. Esta cuestión, expone que el elector nuevoleonés hace una diferencia al momento de votar por cargo público ya que,

GRÁFICA 3
PORCENTAJE DE VOTACIÓN EN ELECCIÓN DE SENADORES



Fuente: elaboración propia con datos del INE (2018) (2018b).

CUADRO 6
PARTIDOS GANADORES EN LAS ELECCIONES FEDERALES

	Diputados Federales	Senadurías	Presidencia de la República
2000-2003	PAN	PAN	PAN
2003-2006	PRI		
2006-2009	PAN	PAN	PAN
2009-2012	PRI		
2012-2015	PAN	PRI	PAN
2015-2018	PAN		
2018-2021	PAN	MC	PAN

Fuente: elaboración propia con datos del INE (2018).

de no hacerlo, observaríamos un incremento similar en la votación del PRD en 2006 y 2012, tal como lo tuvo en la elección presidencial; en cambio, estos resultados exponen con claridad que el elector nuevoleonés divide su voto y hace una diferencia entre los cargos a elegir. En conjunto, los resultados de las elecciones federales pueden observarse en el Cuadro 6.

El cuadro expone que el elector nuevoleonés tiende a no dividir su voto en las elecciones federales, toda vez que en los comicios de los años 2000 y 2006 el PAN ganó todos los cargos; sin embargo, el elector sí dividió su voto en las elecciones de 2012 y 2018, específicamente en la elección de Senadores. Esta situación refuerza la afirmación sobre la intencionalidad con que el electorado de Nuevo León divide su voto, ya que vota de manera unificada en ciertas elecciones pero elige de manera diferenciada en otras, especialmente en la elección de Senadores, Gobernador y miembros del ayuntamiento.

La configuración tan plural del escenario político, así como los niveles de participación, permite afirmar que el elector nuevoleonés es un ciudadano «activo», contrario a los «apolíticos» o a ciudadanos con participación «tutelada», modelos asociados a regímenes poco democráticos o autoritarios (Almond y Verba, 1972) (Durand-Ponte, 2004). Por tanto, el electorado del estado constituye una característica clara de un régimen democrático sólido.

El escenario electoral muestra un resultado aparentemente contradictorio: la conformación de un sistema bipartidista, con una importante división del voto según el cargo o el candidato, lo cual ha llevado a la configuración de gobiernos divididos, yuxtapuestos y a la elección de un candidato independiente como Gobernador.

Los resultados muestran la solidez de los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional, permitiendo suponer el alineamiento de los electores (*partisan vote*) hacia dichos partidos. Al mismo tiempo, el ejercicio del voto en las elecciones de Presidente de la república, Senadores o Gobernador del estado, también muestra la división del voto de acuerdo al cargo o a los candidatos (*split ticket voting*), lo

cual implica un alejamiento del elector hacia los partidos (Moreno & Méndez, 2007). El escenario permite observar que el comportamiento del elector nuevoleonés se aleja de la expresión homogénea hacia un partido y promueve la pluralidad en la integración de los órganos de gobierno, lo cual corresponde a un modelo de cultura cívica (Hernández & Coutiño, 2019).

A partir de la observación de un escenario aparentemente contradictorio, se puede afirmar de manera hipotética que el electorado en Nuevo León no se encuentra alineado con los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional, sino que ejerce su voto en función de los candidatos y los cargos en contienda. El Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés brinda información específica que permite retomar la pregunta central del presente estudio y tratar de entender qué influye en el votante al momento de emitir el sufragio.

ALINEAMIENTO POLÍTICO-PARTIDARIO

La elección de este tipo de candidatos permite elaborar la hipótesis de que el elector nuevoleonés vota por ellos sin importar la ideología del partido que los postula. Al respecto, cuando se preguntó sobre las razones para decidir por quién votar, la mayoría señaló que considera las cualidades del candidato (44.07%), pero un porcentaje importante (30.25%) siempre vota por el mismo partido. De estos últimos, la mayoría lo hace por costumbre (40.26%) o por identificación partidaria (36.36%), pero sorprendentemente, solo 1.29% de los encuestados respondieron votar por coincidencia ideológica con el candidato.

Al preguntar a los ciudadanos sobre su identificación con algún partido en específico, la mayoría de los encuestados señalaron que no se sienten cercanos a un partido (58%), frente a un importante porcentaje (41%) de electores que sí lo hacen, incluso aunque no hayan votado por él. Por otro lado, al preguntar a los encuestados si han votado por un candidato sin importar su partido, 50.78% res-

pondió afirmativamente, lo cual expone una amplia disposición del electorado a no considerar el apego a los partidos como determinante de su voto y que, a su vez, deriva en que los partidos se vuelvan «atrapa-todo» al reconocer que la ideología ya no constituye el elemento determinante para la atracción de un elector (Reveles, 2008). Al profundizar en el tema y preguntar las razones para apoyar a un candidato sin importar el partido que lo postula, los encuestados señalaron diversos motivos, entre los que destacan su liderazgo (28.65%), el carisma (11.85%), la experiencia (9.88%), el carácter (9.68%) y la honestidad (9.28%). A partir de esta observación, se puede afirmar que el elector nuevoleonés no se considera alineado con algún partido político específico, sino que ejerce su voto en función de las características del candidato.

Al preguntar a los ciudadanos si al ir a votar divide su voto entre distintos partidos o si vota por el mismo partido, la mayoría (48.46%) respondieron que sí dividen su voto, mientras que el resto (40.66%) votan por el mismo partido. Entre quienes siempre votan por el mismo partido, la mayoría lo hace por el PRI (46.64%), en segundo lugar, por el PAN (40.28%), y en tercer lugar, por Morena (2.12%); lo que expone un escenario bipartidista, la debilidad de los partidos de izquierda y, entre estos, la fortaleza de Morena. Estas observaciones confirman que la división del voto se hace de manera consciente e intencional por parte del votante, lo cual constituye una observación fundamental para afirmar el tipo de cultura participativa en el estado, ya que implica la observación de un elector que conoce las instituciones electorales, confía y participa en ellas, fortaleciendo su legitimidad. Por otro lado, un importante porcentaje del electorado sí se considera alineado con los partidos políticos, especialmente por los partidos dominantes (PRI y PAN), aunque las observaciones anteriores permiten señalar que el elector nuevoleonés, a pesar de considerarse alineado con los partidos dominantes en el estado, está dispuesto a dividir su voto, en función de las características del candidato que se postule.

Para tratar de explicar la forma como el electorado de Nuevo León decide dividir su voto, es importante considerar una variable adicional: la intensidad ideológica. La observación sobre la fuerza con que los electores se identifican con los partidos expone su intensidad ideológica, lo que permite elaborar hipótesis sobre la disposición de los electores por dividir su voto y apoyar a un candidato distinto.

A partir del señalamiento de que los electores deciden su voto en función del contexto socioeconómico de la entidad, su perfil socioeconómico individual y el contexto, investigaciones clásicas como las de Downs (1957) o Sartori (2005) han postulado que los electores deciden su voto no solo a partir de las propuestas de los partidos y de los candidatos, sino también del contexto, los temas prioritarios del momento e incluso la probabilidad de ganar de cada candidato, optando por las opciones que les parezcan, si no las mejores, las más cercanas a su postura ideológica, lo cual ha sido demostrado en ejercicios empíricos similares para los casos de España (Astudillo & Rondon, 2013) y Colombia (Guzmán & Ramírez, 2015). Así, mientras los partidos políticos sean más cercanos en su ideología (ubicación ideológica), será mayor la posibilidad de que el elector transfiera su voto hacia alguno de ellos; sin embargo, la fuerza con que el elector se identifique con los partidos (intensidad ideológica) permite dividir a los militantes entre duros y blandos, siendo los primeros los de mayor intensidad ideológica, más reacios a cambiar el sentido de su voto, mientras que los segundos están más dispuestos. La cuestión en la toma de la decisión sobre el sentido del voto se encuentra en el contexto específico y las valoraciones que pudieran hacer los electores al momento de elegir (Moreno & Méndez, 2007), entre las cuales se encuentra la posibilidad de que su candidato favorito pueda ganar y la posibilidad de apoyar a otro candidato con ideología cercana pero con mayores probabilidades de quedar electo.

El escenario que se configura en Nuevo León expone que las personas que se identifican con un partido político —especialmente PRI, PAN y Morena— lo hacen con intensidad, destacando el caso

de los seguidores de Morena. Esta situación fortalece la militancia de los partidos al generar arraigo entre sus militantes y simpatizantes, pero también genera incentivos para dificultar la división del voto hacia otros partidos, especialmente los que sean identificados como antagónicos. Entre las personas que sí se consideran cercanas a un partido, 44% lo hacen con respecto del PAN, 41.8% con el PRI y 7% con Morena. En la misma dirección, cuando a las personas que sí se consideran cercanas a algún partido se les preguntó, en una escala de 0 a 10, qué tan cercano se sienten con dicho partido se encontraron los siguientes resultados:

- Entre las personas que señalaron sentirse cercadas con el PAN, 63.33% lo hacen con una intensidad declarada de entre 6 y 8, la segunda mayor frecuencia la ocupan quienes se identifican con una intensidad de 9-10, con un porcentaje de 23-33% de las respuestas.
- Entre quienes se sienten cercanos al PRI, 54.39% lo hacen con una intensidad de 6-8, seguidos por el grupo que lo hace con una intensidad de 9-10, que representan 40.35% de las respuestas.
- Quienes se identifican con Morena, 41.94% lo hace en una escala de 6 a 8, mientras que 51.61% lo hace en una escala de 9 a 10, pero sobresale que el mayor porcentaje de las personas que se identifican con Morena, son quienes asignan un valor de 10 a su cercanía con el partido, es decir, la mayor intensidad ideológica de sus simpatizantes.

La observación anterior (ver Cuadro 7) permite señalar que la mayoría de los electores que se identifican con el PAN son «duros», la mayoría de quienes se identifican con el PRI son «blandos» o no tan duros como los panistas, pero los que se identifican con Morena son «muy duros». Por tanto, podemos elaborar la hipótesis de que los electores panistas serán más reacios a cambiar el sentido de su voto,

CUADRO 7
INTENSIDAD EN LA IDENTIFICACIÓN DEL ELECTOR CON UN PARTIDO⁶ (%)

	<i>¿Qué tan cercano se siente usted a ese partido?</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAN	0.00	1.11	1.11	2.78	8.33	16.11	21.67	25.56	14.44	8.89
PRI	0.00	0.00	1.17	1.75	2.34	11.70	16.96	25.73	25.15	15.20
PRD	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	0.00	20.00	20.00	20.00	20.00
PT	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	8.33	41.67	33.33	8.33	0.00
PVEM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00
MC	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	11.11	22.22	33.33	0.00	22.22
Morena	0.00	0.00	0.00	3.23	3.23	9.68	3.23	29.03	19.35	32.26

Fuente: Elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

lo cual se refuerza al observar los resultados electorales en la entidad, donde el PAN mantiene su tendencia histórica en las distintas elecciones a pesar de las alternancias a nivel nacional; por otro lado, los priistas son quienes estarían más dispuestos a ejercer su voto hacia un partido o candidato diferente (*cross over vote*) dependiendo de su cercanía ideológica; pero quienes están menos dispuestos a cambiar el sentido de su voto son quienes se identifican con Morena.

Una vez que se ha identificado la disposición del elector para dividir su voto, se tendría que discutir con quién se puede identificar ideológicamente como segunda opción, pero al carecer de dicha información, se puede emplear la relacionada con el rechazo hacia los partidos para saber por quién no ejercerían su voto. En este sentido, cuando se preguntó a los encuestados por qué partido no votarían, quienes se identifican con algún partido expresaron que no vota-

6 Se han omitido las respuestas «Ninguno», «No sabe» y «No contestó», razón por la cual los porcentajes mostrados no suman 100.

rían por el PRI (25.25%), ni por el PAN (14.85%); sin embargo, a diferencia de las frecuencias relacionadas con la cercanía hacia los partidos políticos, Morena recibe un rechazo de 13.74%, seguido por el PT que obtiene un 6.4% y el PRD con un 5.84%. Este escenario expone el enfrentamiento entre los dos partidos mayoritarios en el estado, pero muestra también un rechazo significativo hacia la izquierda política, lo cual implica una posible postura del electorado nuevoleonés hacia la actuación de esta corriente política a nivel nacional, a la vez que la participación política de los partidos de izquierda en los órganos de representación en Nuevo León es muy baja, tal como se mostró en la primera parte del trabajo, y no justifica el rechazo obtenido. Al cruzar la identificación de los electores con un partido y su rechazo hacia otro, se encuentra que la mayoría de los panistas (56.67%) rechazan al PRI; los que se identifican con el PRI (43.27%) rechazan mayoritariamente al PAN y los de Morena rechazan mayoritariamente al PRI (58.06%). Asimismo, sobresale que tanto los priistas como los panistas rechazan, en segundo lugar, a Morena y, a su vez, los partidos de izquierda (PRD, PT, MC, Morena), concentran su rechazo hacia el PRI y el PAN, tal como se muestra en el Cuadro 8, a partir del cual se pueden subrayar los siguientes elementos:

- a) El PRI es el partido que concentra el mayor rechazo por parte de los electores que se identifican con otros partidos;
- b) El PAN es el segundo partido más rechazado;
- c) El mayor rechazo mutuo entre partidos se da entre el PRI y el PAN, exponiendo la confrontación política de los partidos en el estado. Sin embargo, al considerar el rechazo hacia los partidos de izquierda, se puede afirmar que los electores identificados con estos partidos, a pesar del fuerte rechazo mutuo, estarán dispuestos a cambiar su voto de uno a otro de estos partidos, pero no hacia un partido de izquierda, especialmente Morena;

- d) En coherencia con el punto anterior, el tercer partido con mayor rechazo es Morena, lo cual es llamativo porque a la fecha de levantamiento de la encuesta (junio de 2018) aún no tenía presencia en los cuerpos políticos del estado, lo que lleva a suponer hipotéticamente que dicho rechazo puede ser producto del contexto político-electoral del momento, es decir, la campaña presidencial para la elección de julio de 2018.

CUADRO 8
IDENTIDAD Y RECHAZO PARTIDARIOS

<i>Cercanía Partidaria</i>	<i>¿Por qué partido usted nunca votaría?</i>										
	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MC	NA	Morena	PES	RED	Otro
PAN	0.56	56.67	5.56	8.89	1.11	3.33	1.67	16.11	1.11	0.00	1.11
PRI	43.27	1.17	6.43	5.85	0.58	1.17	0.58	18.71	0.00	2.34	2.34
PRD	20	40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20	0.00	0.00
PT	25.00	58.33	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00
PVEM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100	0.00	0.00	0.00
MC	0.00	77.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	0.00	0.00	0.00
Morena	22.58	58.06	9.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

El equilibrio de poderes descrito muestra la complejidad en el sistema político nuevoleonés. Por un lado, se expone el conflicto entre los electores que apoyan al PRI y al PAN, que se enfrentan entre sí, que se rechazan uno al otro, así como la emergencia de la izquierda como un tercer actor que tiene un importante nivel de rechazo, pero no tan grande como el que tienen el PRI y el PAN y que se en-

frentan a estos, con una militancia que se identifica fuertemente con Morena. En pocas palabras, el escenario presenta un alto nivel de conflicto entre tres actores, siendo Morena el que tiene la militancia más radical, enfrentado con los partidos grandes.

Sin embargo, el escenario político electoral en Nuevo León ha adquirido una configuración particular a partir del proceso electoral 2015. Por un lado, el titular del Ejecutivo fue un candidato independiente, y es el primer Gobernador de este tipo en la historia contemporánea de México. Por otro lado, en el proceso electoral 2018 a nivel local y federal surgieron dos partidos de izquierda que anteriormente no tenían participación relevante: Movimiento Ciudadano, que ganó la elección por el Senado, y Morena, que ganó un importante número de Diputaciones locales y federales, y ganó la elección de Presidente de la república en el estado. Esta situación tendrá que analizarse más adelante a partir de observar la identificación ideológica de los electores con los nuevos actores políticos.

REFLEXIONES FINALES

Al inicio del presente trabajo se retomó la pregunta planteada desde el ejercicio para analizar el perfil del elector nuevoleonés en 2009: ¿qué influye a los votantes de Nuevo León al decidir por quién votar? A partir de la revisión teórica se expuso la importancia de la cultura política para la legitimidad y estabilidad de un régimen democrático, además de identificar elementos que contribuyen a la configuración de una cultura política democrática, destacando aquellos relacionados con el nivel socioeconómico de la entidad. Posteriormente, se presentaron las características socioeconómicas del estado y se resaltó su coherencia con los modelos teóricos desarrollados para la existencia de una cultura política democrática. En tercer lugar, a partir de la revisión del escenario político-electoral y del análisis del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018,

se identificaron elementos específicos para responder la pregunta inicialmente planteada.

Es posible afirmar que el votante nuevoleonés cuenta con una cultura política participativa. Los datos expuestos a lo largo del presente capítulo confirman la presencia de las variables socioeconómicas estudiadas en otros trabajos en México y a nivel internacional. Adicionalmente, el escenario político-electoral mostró como parte de la conducta de los votantes del estado altos niveles de participación y división del voto, lo cual presume la confianza del elector hacia las instituciones políticas y refuerza la definición del electorado de Nuevo León como participativo o «activo», el cual se contrapone al modelo de participación «tutelada» asociada a regímenes autoritarios. Se ha demostrado que el elector nuevoleonés valora la democracia como forma de gobierno y, en consecuencia, participa por considerarlo un deber y un derecho, lo que ha llevado al estado a tener una participación por encima de la media nacional; es decir, sus votantes son más participativos que el elector mexicano promedio.

La observación del comportamiento electoral de los nuevoleonés y el análisis del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 permitieron ahondar en las motivaciones sobre la participación, la división del voto y el alineamiento del elector hacia los partidos políticos. Al respecto, se encontró que el elector decide su voto no por el partido, sino por el candidato que se postula. Sin embargo, esta afirmación conduciría a un escenario plural y no al bipartidismo que se expuso en el trabajo. Al cuestionar esta posible contradicción, se analizaron la ubicación e intensidad ideológica del elector, la cual reiteró la identificación del elector con los partidos dominantes en el estado, pero expuso la disposición de los electores priistas a dividir su voto, especialmente hacia el PAN, lo cual explica la solidez de este partido en Nuevo León.

Los procesos electorales de 2015 y 2018 destacan por la elección del Gobernador independiente, la victoria de Movimiento Ciudadano en el Senado, el triunfo de Morena en la elección de Presidente

de la república, el ascenso de Morena en el Congreso del Estado y municipios, pero también el incremento en el número de candidatos independientes electos como miembros de los ayuntamientos. Con base en esta situación, se puede elaborar la hipótesis de que el elector nuevoleonés está desilusionado del sistema político del estado, especialmente su configuración de bipartidismo concentrado entre el PRI y el PAN, permitiendo el ascenso de opciones no tradicionales. Esta hipótesis deberá discutirse en otro documento, tomando en cuenta el Estudio de Desafección Política en Nuevo León conducido por la CEE y los antecedentes políticos de los *outsiders* para evaluar si realmente pueden considerarse como tal, entre otros.

El elector nuevoleonés es un elemento que legitima y alimenta el régimen democrático en el estado. Es participativo, promotor de la pluralidad, incluso a través de la elección de actores no tradicionales; este último es un elemento que contribuye a la solidez del régimen democrático en Nuevo León. Sin embargo, es necesario profundizar en el estudio de sus valores, con la intención de abordar otro tipo de temas como sus consideraciones sobre la participación política de las iglesias, la integración étnica y de género, entre otros.

REFERENCIAS

- Almond, Gabriel y Verba, Sidney (1972). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in five nations*. Princeton N.J. : Princeton University Press.
- Astudillo, Javier y Rodon, Toni (2013). The Electoral Behaviour of the Median Voter and the Paradoxes of Spanish Political Competition. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (144), pp. 3-21.
- Berlanga, José Luis y Vázquez, Carlos (2009). «Bases teóricas del estudio sobre el perfil del electorado neoleonés». *Perfil del Elector Neoleonés*. Monterrey: Comisión Estatal Electoral Nuevo León, pp. 15-64.
- Booth, John y Seligson, Mitchell (1994). «Paths to democracy and the political culture of Costa Rica, Mexico and Nicaragua». *Political Culture & Democracy in Developing Countries*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, pp. 99-130.
- Cantú, Escalante y Garza, Claudia (2009). «El votante neoleonés: el partidista, el personalista y el inconforme». En Carlos Vázquez *et al.*, *Perfil del Elector Neoleonés*. Monterrey: Comisión Estatal Electoral Nuevo León, pp. 91-115.
- CEE (2016). *Memorias y Estadísticas. Informe del Proceso Electoral Nuevo León 2014-2015*. Monterrey: Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
- CEE (2013). *Memorias y Estadísticas del Proceso Electoral Nuevo León 2011-2012*. Monterrey: Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
- CEE (2018). *Candidatas y Candidatos a Diputaciones y Alcaldías*. Recuperado de: <https://www.ceenl.mx/documentos/2018/ENCARTE%20FINAL%201%20de%20junio.pdf>
- CEE (2018). Comisión Estatal Electoral Nuevo León. Recuperado de: <http://computo2018.ceenl.mx/R02D.html>
- CEE (2018). *Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018*. Monterrey: CEE.
- CONAPO. (2015). Base de datos con información de indicadores delimitación de zonas metropolitanas de México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conapo/documentos/delimitacion-de-las-zonas-metropolitanas-de-mexico-2015> el 15 de abril de 2019
- CONEVAL. (2016). *Medición de la pobreza 2008-2016*. Recuperado de:

- https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx el 15 de abril de 2019
- Coutigno, Ana Claudia (2018). «Cultura política ciudadana y abstención electoral en el municipio fronterizo de Tijuana». *Estudios Fronterizos*, 19 (7), pp. 1-21.
- De Remes, Alain (2002). Gobiernos yuxtapuestos en México: hacia un marco analítico para el estudio de las elecciones municipales. En Carlos Elizondo y Benito Nacif, *Lecturas sobre el cambio político en México*. Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica, pp. 431-463
- Denk, Thomas; Christensen, Henrik y Bergh, Daniel (2015). «The Composition of Political Culture - A study of 25 European Democracies». *Studies in Comparative International Development* (50), pp. 358-377.
- Diamond, Larry (1994). «Political Culture and Democracy». *Political Culture and Democracy in Developing Countries*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, pp. 1-21.
- Downs, Anthony (1957). «An Economic Theory of Political Action in a Democracy». *The Journal of Political Economy*, 65 (2), pp. 135-150.
- Durand-Ponte, Víctor (2004). *Ciudadanía y Cultura Política*. México 1993-2001. Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Eisenstadt, Todd (2004). *Cortejando la democracia*. Ciudad de México: COL-MEX.
- Guzmán, Enrique y Ramírez, Adriana (2015). «El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en elecciones presidenciales, 2002-2010». *Investigación & Desarrollo*, 23 (1), pp. 165-198.
- Hernández, María Aidé y Coutiño, Fabiola (2019). «Cultura política: Una revisión de los distintos enfoques». *Cultura política en México. El estado del arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional*. Oaxaca de Juárez, Oaxaca: Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, pp. 23-74
- INE (26 de Noviembre de 2018). Cómputos Distritales 2018. Recuperado de: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/entidad/1/1/2/1>
- INE (27 de Noviembre de 2018b). Atlas de los Resultados de las Elecciones Federales 1991-2015. Recuperado de: <http://siceef.ine.mx/campc.html?p%C3%A1gina=1>

- INE (2019b). Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores. Recuperado de: <https://listanominal.ine.mx/ESTADISTICAS/index.php> el 15 de abril de 2019
- INEGI (2019). Información por entidad. Recuperado de: <http://cuenta-me.inegi.org.mx/default.aspx> el 15 de abril de 2019
- INEGI (2019). PIB de las actividades económicas por entidad federativa. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/tmp/tabuladoscn/default.html?tema=PIBE> el 15 de abril de 2019
- Inglehart, Ronald (2010). «The values surveys». *Changing human beliefs and values, 1981-2007*. Buenos Aires: Siglo XX, pp. 1-18.
- Inglehart, Ronald y Welzel, Christian (2006). *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Lipset, Seymour (1993). *El hombre político: las bases sociales de la política*. México: Rei.
- López, Rogelio (2013). «El abstencionismo como fenómeno político en la sociedad contemporánea». *Culturales*, 1 (1), pp. 53-68.
- Lujambio, Alonso (2000). *El poder compartido: un ensayo sobre la democratización mexicana*. Ciudad de México: Océano.
- Montero, Juan Carlos (2014). «Equilibrios de poder en las entidades federativas. Estudio longitudinal de las legislaturas locales en México en el periodo 2000-2014». *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 3 (2), pp. 125-154.
- Moreno, Alejandro y Méndez, Patricia (2007). «La identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México». *Política y Gobierno*, 14 (1), pp. 43-75.
- Muller, Edward y Seligson, Mitchell (1994). «Civic Culture and Democracy: The Question of Causal Relationships». *American Political Science Review*, 88 (3), pp. 635-652.
- Norris, Pippa e Inglehart, Ronald (2010). «Globalization and Major Trends in Value Change, 1981-2007». *Changing human beliefs and values, 1981-2007*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 19-32.
- North, Douglass (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Perfor-*

- mance*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.
- O'Donnell, Guillermo (1993). «On the State, Democratization and Some Conceptual Problems». *World Development*, 21 (8), pp. 1355-1369.
- O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Philippe (1986). *Transitions from Authoritarian Rule*. Washington D.C.: Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Ocampo, Rigoberto (2003). «Cultura política y educación ciudadana». *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 1 (1), pp. 213-226.
- Peschard, Jacqueline (2016). *La cultura política democrática*. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral.
- PNUD (2015). *Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas*, México 2015. Ciudad de México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Reveles, Francisco (2008). *Partidos políticos en México: apuntes teóricos*. Distrito Federal: UNAM.
- Salazar, Luis y Woldemberg, José (2016). *Principios y valores de la democracia*. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral.
- Salazar, Rodrigo y Temkin, Benjamin (2007). «Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones. Las elecciones federales de 2003 en México». *Política y Gobierno*, 14 (1), pp. 5-42.
- Sartori, Giovanni (2005). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid, España: Alianza.
- Verba, Sidney (2015). «The 50th Anniversary of The Civic Culture». *German Politics*, 24 (3), pp. 234-248.

PERFIL IDEOLÓGICO E INTENCIÓN DE VOTO UNIDIMENSIONAL

Luis Eduardo León Ganatios

El votante nuevoleonés, para las elecciones presidenciales de 2018, representó 3.84 % (INE, 2018) del total de los votos de la lista nominal nacional, lo que ubica al estado en el octavo lugar con mayor número de votantes del total de los 32 estados de la República mexicana.

El estado de Nuevo León aporta 7.46% del producto interno bruto del país (INEGI, 2018), que lo ubica en el tercer lugar nacional, solo por detrás de Ciudad de México y el Estado de México, lo que significa que Nuevo León es el principal bastión económico de provincia, aspecto que podría ser influyente, *a priori*, en el perfil ideológico del votante.

Las elecciones presidenciales del 1 de julio de 2018 evidenciaron un cambio abrupto en el comportamiento electoral del votante mexicano, lo que hizo que la intención de voto se volcara con un partido político de reciente creación,¹ lo que genera un cambio inédito en la vida política-electoral del país.

¹ El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) tiene su origen en el Partido Revolucionario Democrático (PRD), que es fruto de una escisión formada por disidentes del Partido Revolucionario Institucional en 1989 (Alcántara, 2006: 106); a su vez, el líder del PRD, Andrés Manuel López Obrador, logra en 2014 registrar a

Una de las intenciones de este capítulo es determinar posibles explicaciones del fenómeno ocurrido en dichas elecciones a partir del votante nuevoleonés como muestra de estudio. De esta forma, se estudiará el perfil ideológico de este electorado y, se comparará con el perfil ideológico de los votantes a nivel nacional.

Para lograr este fin se utilizará un modelo de competencia ideológica, seguido de un análisis del sistema de partidos nuevoleonés a partir de 2009 hasta 2018. Luego se establecerá un perfil ideológico del votante y, finalmente, se intentará determinar las causas y la lógica del comportamiento electoral y la intención detrás del voto en las elecciones presidenciales del 1 de julio de 2018. En todos estos pasos siempre se realizará la comparación con respecto al sistema de partidos y perfil ideológico de los votantes del resto del país.

MODELO DE COMPETENCIA ESPACIAL

Un modelo de competencia espacial mide un enfrentamiento entre fuerzas ubicadas en un espacio. En política se suele utilizar y atribuir ese espacio a los términos de izquierda, derecha y centro, lo que lo convierte en un modelo de competencia ideológica, y las fuerzas contendientes serían partidos políticos o candidatos.

La teoría espacial del voto es propuesta por Anthony Downs (1957), quien intentaba crear una teoría que versara sobre las elecciones masivas, en donde «la meta principal de su teoría no era sino dar cuenta de la incertidumbre y la falta de información de los votantes cuando debían elegir políticamente» (Hinich y Munger, 2003: 218). La falta de información del votante en la teoría downsiana resulta clave en la configuración partidista, pues el mismo Downs establece

Morena en el Instituto Federal Electoral (actualmente Instituto Nacional Electoral) al ser Morena el producto de una escisión del PRD (Milenio, 2014).

la hipótesis central de que los partidos políticos «formulan su política estrictamente como medio para obtener votos» (1992: 96).

La teoría espacial del voto, que es el modelo de competencia espacial a utilizar, precisa de dos requisitos para ser aplicable y para ser políticamente significativa: en primer lugar, el modelo debe ser aplicado en Estados o *politeias* democráticas donde se realicen elecciones periódicas y libres en las que compitan al menos dos partidos políticos o candidatos. El segundo requisito consiste en que «en una sociedad, los partidos políticos pueden ordenarse de izquierda a derecha en forma reconocida por todos los votantes» (Downs, 1992: 102). Estos requisitos permiten la aplicación de la teoría espacial del voto; sin embargo, podría proponerse un tercero que haría que la teoría o modelo espacial tuviese más fuerza explicativa y analítica, y consiste en establecer en qué medida los factores ideológicos tienen más peso dentro de una elección.

Respecto al primer requisito, México es un país democrático con elecciones libres, con una periodicidad de seis años y elecciones intermedias. Sobre la competitividad partidista, «a partir de 1977 se da un proceso de democratización que culmina con las elecciones del año 2000, donde se da un proceso de alternancia y mayor competitividad partidista» (Moreno, 2003: 11).

Con relación al segundo requisito se debe tener una manera de comprobar la ubicación ideológica de los partidos políticos o candidatos, así como debe poder comprobarse la posición ideológica de los electores. Dicha ubicación viene expresada en una escala lineal de valores entre 1 y 10 puntos, donde 1 corresponde a la posición de izquierda y 10 corresponde a la derecha, al asignar al valor intermedio 5 la posición de centro. Estas ubicaciones se obtienen mediante encuestas de opinión tanto para los votantes mexicanos en general como para el electorado nuevoleonés.

Finalmente, para comprobar el peso de los factores ideológicos en las elecciones mexicanas y de Nuevo León, existe un indicador que asigna dicho peso; la polarización ponderada.

Una vez que se demuestra que los requisitos para aplicar la teoría espacial del voto o modelo de competencia ideológica se cumplen, entonces se da paso a la comprobación y efectividad del modelo. Se parte de la hipótesis central de que los partidos políticos formulan su política estrictamente como medio para obtener votos, y bajo esta óptica empresarial van a posicionarse ideológicamente en una escala lineal de valores, y los votantes harán lo mismo. Al final, los votantes escogerán, mediante el voto, al partido más cercano a su posición y establecer así una escogencia por proximidad.

Downs establece el mayor peso de la intención de voto a cuestiones ideológicas, debido a que «la ideología elimina la incertidumbre y la falta de información de los votantes cuando debían elegir políticamente» (Hinich y Munger, 2003: 218). Se parte de que tanto partidos o candidatos y votantes no pueden asumir los costes de información para saber; los primeros, qué quieren o qué necesidades tienen los votantes y, los últimos, qué programas y beneficios concretos ofrecen los partidos o candidatos para votar por ellos.

Por tanto, la ideología, representada por los términos izquierda y derecha, se convierte en el atajo a seguir por los partidos o candidatos para formular sus políticas y en el atajo de los votantes para elegir al partido o candidato de su preferencia.

Los términos de izquierda y derecha representan un referente útil dentro de la política, la contraposición de dichos términos establece una diada necesaria dentro de la esfera política.

Estos términos antitéticos son «recíprocamente exclusivos y conjuntamente exclusivos: exclusivos, en el sentido de que ninguna doctrina ni ningún movimiento pueden ser al mismo tiempo de derechas y de izquierdas; exhaustivos, porque una doctrina o movimiento únicamente puede ser de derechas o de izquierdas» (Bobbio, 2014: 33).

Se debe tener en cuenta de que los factores ideológicos no son los únicos que explican la intención de voto. Sin embargo, pueden establecer una fuerte referencia explicativa acerca de cómo los votantes racionalizan la escogencia de su partido o candidato preferido.

EL SISTEMA DE PARTIDOS NUEVOLEONÉS

Es importante establecer el tipo de sistema de partidos existente en un régimen democrático, puesto que esto ayuda a establecer características acerca del tipo de competencia existente entre los partidos que forman ese sistema y el desempeño electoral de los votantes del mismo.

En principio, es preciso establecer el número de partidos que configuran ese sistema, para tal fin se aplican dos indicadores que son el número efectivo de partidos (NEP), que ayuda a establecer cuántos partidos políticos compiten de forma efectiva dentro de una elección y, el índice de fragmentación, que indica con qué tipo de sistema de partidos se está trabajando, bien sea un sistema de partido único, bipartidista o multipartidista.

TABLA 1
ÍNDICE DE FRAGMENTACIÓN Y NEP EN EL ESTADO
DE NUEVO LEÓN ENTRE 2009 Y 2018

<i>Año</i>	<i>2009</i>	<i>2012</i>	<i>2015</i>	<i>2018</i>
Tipo elección	<i>Gubernatura</i>	<i>Presidencial</i>	<i>Gubernatura</i>	<i>Presidencial</i>
Fragmentación	0.58	0.69	0.66	0.76
NEP	2.38	3.22	2.94	4.16

Fuente: elaboración propia con base en resultados electorales y aplicación de fórmulas de fragmentación y NEP.²

2 Para calcular el índice de fragmentación de Rae se utiliza la siguiente fórmula $F = 1 - \sum_{i=1}^n P_i^2$. El índice de número efectivo de partidos de Laakso y Taagepera se calcula con $N = 1 / \sum_{i=1}^n p_i^2$, donde p_i^2 es el resultado relativo obtenido por cada partido (Oñate y Ocaña, 1999, p. 36).

Se puede observar en la anterior tabla que con respecto a la fragmentación de Rae, se presenta un bipartidismo en 2009, para las elecciones de 2012 y 2015 se mantiene una tendencia de multipartidismo atenuado y para las presidenciales de 2018 en Nuevo León se incrementa a un multipartidismo evidente.³ De igual forma a medida que crece el índice de fragmentación crece el NEP, que se interpreta como el número de partidos que compiten efectivamente en una elección.

Es preciso comprobar si la tendencia que presentan los partidos de Nuevo León tiene correspondencia con los partidos del resto de los estados de la república. Para tal fin se calcula el índice de fragmentación de Rae y el NEP en el resto del país.

TABLA 2
ÍNDICE DE FRAGMENTACIÓN
Y NEP EN MÉXICO ENTRE 2009 Y 2018

<i>Año</i>	<i>2009</i>	<i>2012</i>	<i>2015</i>	<i>2018</i>
Tipo elección	<i>Federal</i>	<i>Presidencial</i>	<i>Federal</i>	<i>Presidencial</i>
Fragmentación	0.79	0.72	0.86	0.66
NEP	4.76	3.57	7.14	2.94

Fuente: elaboración propia con base en resultados electorales y aplicación de fórmulas de fragmentación y NEP.

3 El índice de fragmentación se interpreta con base en una escala entre 0 y 1, con las siguientes opciones: 0,1/0,2 y 0,3 corresponden a un sistema de partido único, entre 0,4 y 0,6 corresponde a un bipartidismo y de 0,7 a 0,9 corresponde a un sistema multipartidista. Por ejemplo, en el año de 2009 la fragmentación es de 0.58, que corresponde a un bipartidismo, y en 2018 la fragmentación es de 0.76, que corresponde a un sistema multipartidista. Nótese que este índice es complementado por el número efectivo de partidos, a mayor fragmentación crece el número de partidos.

Los indicadores nacionales de fragmentación y NEP muestran una tendencia inversa a la del estado de Nuevo León; en las elecciones federales o intermedias hay más partidos con competencia efectiva, mientras que en Nuevo León estas elecciones son menos competidas. Por el contrario, en las elecciones presidenciales hay más partidos que compiten en la entidad y en la tendencia nacional se reducen el número de partidos.

Estas tendencias muestran un escenario de normalidad, tanto en el estado de Nuevo León como en el resto de la república.

A continuación se presenta el índice de volatilidad de Pedersen, que es de las dimensiones más relevantes en la literatura sobre sistemas de partidos. Cuando se analizan elecciones, un elemento referencial de gran relevancia es el resultado de elecciones anteriores. Puesto que las elecciones ocurren en el contexto de un continuo temporal, existen al menos dos factores importantes a tomar en consideración: uno es si entre una elección y la otra surgen nuevos partidos políticos, y otro más se refiere a si se mantiene o no un apoyo electoral estable a los partidos que compitieron en la elección previa.

Los altos niveles de volatilidad indican a menudo una alta disponibilidad de participación del electorado, así como una mayor competencia electoral. Sin embargo, son también un síntoma de bajos niveles de institucionalización en los sistemas de partidos.⁴

4 En este sentido, Key (1955) identifica, de acuerdo con los resultados de volatilidad, cuatro tipos de elecciones: las elecciones críticas o de realineamiento, cuando cambian significativamente las bases de apoyo de los partidos y sus resultados (la volatilidad supera en estos casos los cincuenta puntos); las elecciones desviadas, cuando cambian los resultados de algunos partidos políticos, pero no sus bases de apoyo; esto puede deberse a factores coyunturales con un candidato, escándalos de corrupción previos a una elección o la situación económica (la volatilidad en este caso supera los veinticinco puntos); las elecciones de continuidad implican pocos cambios tanto respecto a los resultados como respecto a las bases de apoyo (la volatilidad de este tipo de elección se ubica entre cero y diez puntos) suelen ser la regla, y las dos anteriores la excepción; las elecciones de conversión, en donde cambian las bases de apoyo de los partidos, aunque no su resultado electoral, esto ocurre con algunos partidos en donde cambian sus bases

A continuación se presentan los índices de volatilidad, con base en dos elecciones.

TABLA 3
ÍNDICE DE VOLATILIDAD EN EL ESTADO
DE NUEVO LEÓN ENTRE 2009 Y 2018

<i>Año</i>	<i>2003-2009</i>	<i>2006-2012</i>	<i>2009-2015</i>	<i>2012-2018</i>
Tipo elección	<i>Federal</i>	<i>Presidencial</i>	<i>Federal</i>	<i>Presidencial</i>
Volatilidad	8.65	10.32	47.52	38.50
Tipo de volatilidad	Continuidad	Continuidad	Realineamiento	Desviadas

Fuente: elaboración propia con base en resultados electorales y la aplicación de la fórmula de volatilidad de Pedersen.⁵

El índice de volatilidad expresado en la anterior tabla con respecto al estado de Nuevo León muestra variaciones importantes; entre 2003 y 2012 el sistema de partidos presenta una continuidad lineal, incluso podría decirse que hasta conservadora. A partir de 2015 el electorado sufre un realineamiento electoral determinante, para las elecciones a la gubernatura en 2015, Nuevo León se convierte en el primer estado de la república que elige a un Gobernador independiente, Jaime Rodríguez Calderón gana las elecciones con 48.82%, y con más votos que la suma de todos sus contendientes juntos (PRI, PAN y PRD obtendrían un total de 46.65% de los sufragios).

electorales, se reduce un grupo —trabajadores campesinos— pero aumenta su base otro grupo —trabajadores del sector industrial—. En las elecciones de conversión el puntaje obtenido es similar al de las elecciones de continuidad.

- 5 La volatilidad se calcula mediante la siguiente fórmula (volatilidad) $V =$ al ser el porcentaje de votos de un partido en la elección primera y el porcentaje de votos del mismo partido en la siguiente elección (Pedersen, 1983: 31).

Para las elecciones presidenciales de 2018, el votante nuevoleonés vuelve a apostar por una opción inédita, esta vez apoya a Morena con 34.33%.

El realineamiento electoral del votante nuevoleonés deja como gran damnificado al PRI, partido que había sido gobierno en 2003 y 2009, y para las elecciones presidenciales de 2018 ocupa el último lugar de la votación en el estado con 14.47%. Este desarraigo con respecto al PRI es lo que, en principio, genera una alta volatilidad en el estado, mediante el análisis de más indicadores y las características ideológicas del votante nuevoleonés se puede ratificar esta premisa.

A continuación, se presenta el índice de volatilidad del resto del país.

TABLA 4
ÍNDICE DE VOLATILIDAD EN MÉXICO ENTRE 2009 Y 2018

<i>Años</i>	<i>2003-2009</i>	<i>2006-2012</i>	<i>2009-2015</i>	<i>2012-2018</i>
Tipo elección	<i>Federal</i>	<i>Presidencial</i>	<i>Federal</i>	<i>Presidencial</i>
Volatilidad	17.76	16.29	3.42	44.03
Tipo de volatilidad	Conversión	Conversión	Continuidad	Desviadas

Fuente: elaboración propia con base en resultados electorales y la aplicación de la fórmula de volatilidad de Pedersen.

El resto del país muestra una volatilidad con más variabilidad con respecto a la volatilidad de Nuevo León, sin ser tan abrupta. Sin embargo, el fenómeno electoral de Morena elevó la volatilidad de todo el país en las elecciones presidenciales de 2018.

Uno de los indicadores que presenta características con relación al peso ideológico de un sistema de partidos y, por tanto, el peso ideológico de la intención de voto de los electores es el índice de polarización ponderada.

Sartori define polarización como «el ámbito general del espectro ideológico de cualquier comunidad política dada» (1987: 161) al hablar de polarización en un sistema de partidos necesariamente se entra en el terreno de los modelos espaciales propuestos originariamente por Downs.

Inicialmente, el índice de polarización define el tipo de competencia entre partidos; si en dicha competencia los partidos se ubican en posiciones alejadas del centro de la escala lineal de valores entonces se estaría hablando de una competencia centrífuga; si por el contrario, los partidos compiten orientados al centro de la escala lineal de valores se estaría en presencia de una competencia centrípeta.

Sartori señala que los impulsos centrípetos son moderadores y los centrífugos son conducentes a políticas inmoderadas o extremistas (2009: 177).

TABLA 5
UBICACIÓN IDEOLÓGICA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
EN MÉXICO Y NUEVO LEÓN PARA 2018

<i>Partido</i>	<i>México</i>	<i>Nuevo León</i>
PAN/PRD	4.98	6.71
PRI	6.58	6.92
Morena	4.17	4.36
Bronco independiente	SV	5.71

Fuente: elaboración propia con base en cálculos propios obtenidos de la encuesta Latinobarómetro 2018 y el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018)⁶.

6 Tanto de la encuesta de Latinobarómetro como la encuesta del votante nuevoleonés se extrajeron las preguntas «partido por el cual simpatiza o partido o por el cuál votaría si las elecciones fuesen este domingo» y la pregunta de ubicación ideológica en una escala del 1 al 10; con ambas preguntas se realiza una tabla de contingencia y se calcula una media ponderada para así obtener las medias de ubicación ideológica por partido político.

Un índice alto de polarización ponderada demostraría que los partidos políticos están bien diferenciados dentro de las posiciones ideológicas existentes en una escala lineal de valores. Si, por el contrario, la polarización es baja, entonces los partidos políticos estarían muy unidos dentro de la escala lineal de valores y, por tanto, posiblemente el votante no podría diferenciar a los mismos en función de valoraciones ideológicas.

Para calcular la polarización ponderada se necesitan los resultados electorales de la elección a calcular y las posiciones ideológicas de los partidos políticos que compiten en dicha elección.

Se puede observar en la Tabla 5 que los votantes nuevoleonese ubican a todos los partidos un poco más a la derecha que el resto del país, de esta forma se observa que el PAN/PRD es ubicado como un partido de centro en el resto de la República y para los nuevoleonese es un partido de derechas.⁷

Para ambos casos Morena sería el único partido de centro izquierda, «Bronco independiente» es un candidato de centro derecha, para los nuevoleonese, en la encuesta nacional no tiene valoración y el PRI es un partido de derecha.

Al revisar los valores de polarización de la Tabla 6, al ser el valor mínimo entre 0 y 1 y el valor máximo 9, se puede considerar, a juicio de esta investigación, que una polarización que sea mayor de 4 puntos ya es relevante para considerar la importancia o significación que tenga la polarización dentro del análisis espacial ideológico en un sistema de partidos. Sin embargo, y de igual manera, todo valor que supere los 3 puntos debe ser revisado en términos de una competencia ideológica.

7 Para establecer los valores dentro de una escala, cambiamos la misma por una escala de valores continuos, de este modo los valores de 0 a 0.5, 0.5 a 1.5, 1.5 a 2.5, 2.5 a 3.5, 3.5 son valores de izquierda, 3.5 a 4.5 es un valor de centro izquierda, 4.5 a 5.5 es un valor de centro, de 5.5 a 6.5 es un valor de centro derecha, de 6.5 a 7.5, 7.5 a 8.5, 8.5 a 9.5 y 9.5 a 10 son valores de derecha.

TABLA 6
POLARIZACIÓN PONDERADA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE 2018 EN NUEVO LEÓN Y EL RESTO DE LA REPÚBLICA

	<i>México</i>	<i>Nuevo León</i>
Polarización	2.41	2.56
Polarización ponderada	1.01	1.24
Polarización ponderada Es- calar	2.00	2.22

Fuente: elaboración propia con base en resultados electorales, ubicaciones ideológicas de los partidos políticos y aplicación de las fórmulas de polarización.⁸

La polarización en el estado de Nuevo León es superior a la media de polarización nacional con un 2.56 frente a un 2.41, en el caso de la polarización ponderada los índices se reducen en 1.24 para los nuevoleonés y un 1.01 para el resto de México y la polarización ponderada escalar sigue demostrando la tendencia de ser más alto en el estado de Nuevo León frente a la media nacional con un 2.22 frente a un 2.00 respectivamente.

Todos los resultados de las diferentes polarizaciones no muestran, de momento, que haya una significación ideológica importante en

8 Los tres tipos de polarización calculadas tienen diferentes fórmulas: la polarización no ponderada (que aparece simplemente como «polarización») se calcula mediante la fórmula $Pnp = X_A - X_B$, en donde X_A es el valor ideológico ubicado en el extremo derecho y X_B es el valor ideológico ubicado en el extremo izquierdo, dichos valores se restan entre sí para obtener el rango o distancia de los partidos en una escala lineal de valores (Ruíz y Otero, 2013: 94). La fórmula de polarización ponderada es la siguiente $PP: \sum_{i=1}^n \frac{V_i}{100} (x_i - \bar{X})^2$, al ser V_i el porcentaje de votos obtenidos en una elección; x_i la posición que ocupa el partido político en la escala 1-10 y \bar{X} la media de las posiciones de los partidos en la escala (Hazan, 1997: 44). Y, finalmente, la fórmula de polarización ponderada escalar es la siguiente: $PPE = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{V_i}{100} (x_i - \bar{X})^2 * (2)}$. Al resultado final de la polarización ponderada se le aplica una raíz cuadrada y se multiplica por dos. (León, 2013: 73).

México y concretamente en el estado de Nuevo León, puesto que en ningún caso las polarizaciones superan los tres puntos.

PERFIL IDEOLÓGICO DEL VOTANTE NUEVOLEONÉS

Las características del sistema de partidos nuevoleonés muestran los aspectos estructurales del comportamiento político electoral, las características del votante nuevoleonés muestran los aspectos actitudinales del comportamiento político electoral.

Scarrow (2010) señala que los aspectos actitudinales pueden ser altamente relevantes cuando inciden en el grado de institucionalización democrática, el interés en la política, la valoración de los ciudadanos hacia los partidos políticos o la identificación partidista son aspectos que pueden debilitar el grado de institucionalización democrática.

TABLA 7
INTERÉS EN LA POLÍTICA DE LOS NUEVOLEONESES
Y LOS MEXICANOS EN GENERAL

<i>Interés político</i>	<i>México</i>	<i>Nuevo León</i>
Muy interesado	7.10 %	40.30%
Algo interesado	26.40%	17.20%
Poco interesado	40.70%	16.40%
Nada interesado	25.30%	25.90%
Total	1572 (99.6%)	1075 (99.8%)

Fuente: elaboración propia con base en encuestas de opinión⁹.

9 La pregunta de interés por la política fue extraída para el caso de México de la encuesta LAPOP (2016) y para el caso de Nuevo León se utilizó la encuesta de Perfiles del Electorado Nuevoleonés (2018).

El primer aspecto que se desarrolla es el de interés en la política y establece en una tabla comparativa el interés por la política de los nuevoleonés con respecto al resto del país.

En la Tabla 7 se puede apreciar que los nuevoleonés están más interesados en la política que el resto del país, 57.50% muestra mucho o algún interés en la política, con respecto a 33.50% del resto de mexicanos. Con respecto al sector de los que no están interesados en la política existe una coincidencia con 25% en ambos casos.

Un mayor nivel de interés en la política debería relacionarse, en principio, con aspectos de identificación partidista y valoración de las instituciones políticas. En el caso del sector que no está interesado en la política se podrían identificar aquellos electores que se abstienen de votar; en las pasadas elecciones presidenciales del 1 de julio de 2018, a nivel nacional hubo una participación de 63.42% y para el estado de Nuevo León hubo una participación de 55.76% (INE, 2018), con lo cual hubo un abstencionismo de 36.58% para México y un abstencionismo de 44.24% para el estado de Nuevo León.¹⁰

Seguidamente se presentan los datos de intención de voto, a partir de este momento se toman las alianzas (coaliciones) de partidos que compitieron en la pasada elección presidencial de 2018: Por México al Frente, coalición formada por el Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Democrático y Movimiento Ciudadano (PAN, PRD y MC), cuyo candidato representante fue Ricardo Anaya Cortés; coalición Todos por México, que es la unión del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y Partido Nueva Alianza (PRI, PVEM y NA), cuyo candidato representante fue José Antonio Meade Kuribreña;

10 Se puede partir de que hay un votante desinteresado en la política que no percibe diferencias significativas entre las propuestas de los candidatos o partidos políticos y pierde interés por el resultado de la elección, a esto se puede sumar el coste de ir a votar (pérdida de tiempo, incomodidad de trasladarse al centro de votación, entre otros) este tipo de votante puede mantener su postura elección tras elección y se denomina «abstencionista por indiferencia» (Enelow y Hinich, 1984, p. 90).

la coalición Juntos Haremos Historia, que estuvo formada por el Movimiento de Regeneración Nacional, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social (Morena, PT y PES), representados por el candidato Andrés Manuel López Obrador; finalmente el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, sin coalición y representado como «Bronco independiente».

TABLA 8
INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES MEXICANOS Y NUEVOLEONESES

<i>Partido / Coalición</i>	<i>México</i>	<i>Nuevo León</i>
Por México al Frente	23.19%	18.04%
Todos Por México	15.74%	16.00%
Juntos Haremos Historia	15.62%	4.00%
Bronco independiente	SV	SV
Votos nulos	2.16%	1.30%
Indecisos	41.10%	60.65%
Total	99.97%	99.98%

Fuente: elaboración propia con base en encuestas de opinión¹¹.

Los resultados de la intención de voto reflejan a la coalición que debe ser vencedora en las elecciones presidenciales del 1 de julio de 2018; la coalición Por México al Frente, del PAN, PRD y MC era la preferida para 23.19% de los mexicanos, al ser la vencedora, en el caso de Nuevo León la coalición Por México al Frente es también la opción preferida por los electores.

11 Para la intención de voto de los mexicanos se utilizó la encuesta Latinobarómetro (2018) y para la intención de voto de los nuevoleonenses se utilizó la encuesta Perfiles del Electorado Nuevoleonés (2018).

La opción de Todos por México, que es la coalición PRI, PVEM, NA, se ubica en segundo lugar en la intención nacional y en tercer lugar en el estado nuevoleonés, Juntos Haremos Historia, que es la coalición de Morena, PT y PES se ubica en el tercer lugar nacional, muy cercano a Todos por México y es el último lugar en la intención de voto nuevoleonés.

El número de indecisos se puede tomar como aquellos votantes que deciden abstenerse, cuyos resultados son muy parecidos en las dos intenciones de voto tomadas en cuenta.

En la Tabla 9, se presenta un ejercicio en donde se comparan, las intenciones de voto, el voto ideológico y el resultado real de las elecciones presidenciales tanto en México como en el estado de Nuevo León.

TABLA 9
COMPARATIVA ENTRE INTENCIÓN DE VOTO, VOTO IDEOLÓGICO Y VOTOS REALES
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018 EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA

<i>Partido/Coalición</i>	<i>Intención de voto</i>	<i>Voto ideológico</i>	<i>Voto real</i>	<i>Diferencial real/intención</i>	<i>Diferencial real/ideológico</i>	<i>Efectividad</i>
Por México al Frente	39.38 ¹²	23.20	22.27	17.11	0.93	Baja/alta
Todos Por México	26.73	32.80	16.40	10.33	16.40	Media/baja
Juntos Haremos Historia	26.53	43.98	53.19	26.66	9.21	Baja/alta
Bronco independiente	SV	SV	5.23	SV	SV	SV
Votos nulos	3.67	2.77	2.77	0.9	SV	Alta
Indecisos	41.10	41.10	36.58	4.52	4.52	Alta
Total	99.97	99.98	99.86			

Fuente: elaboración propia en base a proyecciones de la intención de voto presentada en la encuesta Latinobarómetro, cálculo de voto ideológico y resultados reales del INE¹³.

12 Todos los valores numéricos están expresados en porcentajes.

13 Esta tabla es un ejercicio de proyección. La intención de voto genera un resultado descriptivo, el cálculo del voto ideológico se basa en ubicar ideológicamente a los

En la anterior tabla, en la cual se realiza un ejercicio de proyección de resultados para las elecciones presidenciales de 2018, se encuentran varios aspectos significativos. La relación entre intención de voto, que corresponde a qué partidos o candidatos hubiesen elegido los votantes encuestados un año antes de la elección real, muestra que la coalición Por México al Frente era la clara favorita para los votantes. Sin embargo, en la votación real esta coalición pierde 17.11% de los votos; la coalición Todos por México, que era la segunda opción que ocupaba el segundo lugar en la intención de voto, queda relegada a un tercer lugar con 10.33% de los votos; la coalición de Juntos Haremos Historia, que era la opción menos preferida por los votantes en la intención de voto logra la victoria en las elecciones reales con 26.66% más de los votos otorgados para obtener un total de 53.19% de los votos.

Con relación a la proyección electoral del cálculo ideológico, la coalición Por México al Frente obtiene 23.20% en la proyección frente a 22.27% en el resultado real para un diferencial de solo 0.93%, lo que representa una alta eficacia predictiva con respecto a dicha coalición. Sin embargo, la proyección falla al ubicar a la coalición en tercer lugar de la votación cuando obtiene un segundo lugar en la votación real.

partidos, mediante tablas de contingencia, posteriormente se establece una tabla de frecuencias para ubicar a los votantes, una vez ubicados votantes y partidos se cambia la escala lineal de valores de su forma original discreta a una forma de escala continua y se aplica la fórmula de proximidad ideológica que es $Prox = [v-c]$, en donde se resta la posición del votante a la posición del partido y se toma en cuenta el menor valor numérico para decidir la proximidad sin importar el signo (Hinich y Munger, 2003: 225). Con relación a la significación es un índice para medir que tanto proyecta el cálculo ideológico el resultado real de la elección, existe un resultado real y existe un resultado que se anticipa con la aplicación del cálculo de voto ideológico, a menor diferencia entre la resta en valores absolutos de ambos la efectividad del modelo es más alta, si el diferencial es menor de 5 puntos entonces la efectividad es alta, si la diferencia es entre 5.01 y 10 la efectividad es medio alta, si la diferencia es entre 10.1 y 15 la efectividad es media, si es entre 15.1 y 20 la efectividad es media baja y, si es mayor a 20 la efectividad es nula o baja. (León, 2016: 50).

Con respecto a la coalición Todos por México, en la proyección del cálculo ideológico esta coalición ocupa un segundo lugar con 32.80% y en el resultado real pierde la mitad de los votos 16.40% para ser el tercer lugar en el general de la votación. Cabe destacar que la coalición Todos por México es la coalición más afectada en relación a los resultados proyectados con los resultados reales, lo que significa que los partidos PVEM, NA y especialmente el PRI son los partidos que más sufren las consecuencias del realineamiento electoral, esta tendencia de realineamiento ya se percibe en el indicador estructural de la volatilidad.

Con relación a la coalición Juntos Haremos Historia, la proyección ideológica le da como ganadora, al igual que el resultado real, y obtiene 9.21% más de los votos proyectados y es, al contrario que la coalición Todos por México, la coalición que más se beneficia del realineamiento electoral.

Con relación a los votantes indecisos proyectados, aquellos que representan a los posibles abstencionistas, en las proyecciones totalizan 41.10% de la Lista Nominal, en el resultado real esta cifra de abstencionistas es levemente menor con 36.58%, con un diferencial de 4.52% menos de abstencionistas. (Ver Tabla 10).

En la proyección hecha para Nuevo León, la coalición Por México al Frente logra la mejor intención de voto, en el resultado real incrementa su voto en 14.26%, pero aun así queda en segundo lugar. La intención de voto para la coalición Todos por México pierde 1.53% en el resultado real, partía como segundo lugar en la intención de voto, y, se ubica en el último lugar en los resultados reales. La coalición Juntos Haremos Historia mejora en 30.33% en el resultado real frente al pobre 4.00% que tenía en intención de voto para ser la coalición más votada en el estado. Bronco independiente se ubica en el tercer lugar con 16.52% en el resultado real.

En la proyección ideológica se puede notar que el modelo es poco efectivo en proyectar los resultados del estado. La coalición Por México al Frente logra 8.94% y en el resultado real obtiene 32.30%.

TABLA 10
COMPARATIVA ENTRE INTENCIÓN DE VOTO, VOTO IDEOLÓGICO Y VOTOS REALES
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018 EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

<i>Partido/Coalición</i>	<i>Intención de voto</i>	<i>Voto ideológico</i>	<i>Voto real</i>	<i>Diferencial real/intención</i>	<i>Diferencial real/ideológico</i>	<i>Efectividad</i>
Por México al Frente	18.04 ¹⁴	8.94	32.30	14.26	23.36	Media/baja
Todos Por México	16.00	49.73	14.47	1.53	35.26	Alta/baja
Juntos Haremos Historia	4.00	22.36	34.33	30.33	11.97	Baja/media
Bronco independiente	SV	18.95	16.52	SV	2.43	Alta
Votos nulos	1.30	1.30	2.26	0.96	0.96	Alta
Indecisos	60.65	60.65	44.24	16.41	16.41	Media baja
Total	99.98	99.98	99.88			

Fuente: elaboración propia en base a proyecciones de la intención de voto presentada en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018), cálculo de voto ideológico y resultados reales del INE.

Todos por México tiene una proyección ideológica de 49.73% y se ubica en el primer lugar, pero queda última en la votación real y pierde 35.26% de los votos. Juntos Haremos Historia consigue la victoria mejorando en 11.97% su votación y Bronco Independiente obtiene en el resultado real 16.52%, al perder 2.43% en la proyección ideológica.

Con relación a los indecisos ubicados en ambas proyecciones, en los resultados reales 16.41% más de los votantes al final ejercieron su voto.

Es llamativa la situación que se presenta en los resultados electorales nuevoleonés; en primer lugar, los votantes tienen una media de ubicación ideológica de 6.00 frente a 5.07 de media del resto de

14 Todos los valores numéricos están expresados en porcentajes.

votantes mexicanos, lo que tiene como significado que el votante de Nuevo León está más ubicado a la derecha.

En segundo lugar, la coalición de Todos por México es la opción que se ubica más a la derecha y, por tanto, es la opción que debe cooptar a la mayoría de los votantes. Sin embargo, el realineamiento electoral vuelve a castigar al PVEM, NA y al partido más fuerte del estado, que tradicionalmente había sido el PRI.

Y, finalmente, la fuerza que más se ubica a la izquierda del espectro ideológico es quien consigue obtener la mayoría de los votos, con una ubicación de 4.36, cuando los votantes del estado se ubican en un 6.00.

Esta situación hace presumir que los resultados federales del estado para la elección presidencial fueron definidos por la circunstancia de otros factores: si el votante no escogió al partido o candidato de su preferencia, que presumiblemente es la opción más cercana con su propia ideología, entonces el votante puede sentirse desarraigado hacia el partido de su preferencia habitual, la alta volatilidad que generó realineamiento electoral puede ser prueba de esto.

Para comprobar dicho desarraigo se puede verificar el aspecto actitudinal de la opinión de los electores con respecto a los partidos políticos como instituciones en la Tabla 11.

En ella puede apreciarse que la visión negativa de los partidos es casi generalizada tanto en Nuevo León como en el resto del país, las consecuencias que generan estas valoraciones son las que pueden permitir el determinar el desarraigo de los votantes.

Para medir dichas consecuencias, a nivel nacional, se presenta la Tabla 12. Se puede observar que 72.52% de los mexicanos escogerían la opción de votar por un partido de la oposición, sin apoyar al partido de gobierno, es decir, la valoración negativa acerca de los partidos políticos perjudica al partido que esté gobernando en el momento de la valoración del encuestado, por tanto, la decisión del votante está en función de castigar a la gestión partidista y no de crear un juicio de maximización.

TABLA 11
VALORACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
POR PARTE DE LOS ELECTORES MEXICANOS Y NUEVOLEONESES

<i>Valoración</i>	<i>México</i>	<i>Nuevo León</i>
Positiva	8.80%	14.40%
Negativa	89.20%	85.50%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas de Latinobarómetro 2018 y Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).¹⁵

TABLA 12
INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES MEXICANOS
CON RESPECTO A PARTIDO EN EL GOBIERNO Y PARTIDO DE LA OPOSICIÓN

<i>Intención de voto</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Voto por el partido en el gobierno	136	27.47
Voto por el partido de oposición	359	72.52

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta de Latinobarómetro 2018.

En una circunstancia normal de elecciones «el votante racional elige a partir de lo que considera lo más importante en una jerarquía ordenada, su escogencia le hace confiar en una utilidad esperada» (Shepsle, 2016: 51), si el votante busca votar por una acción determinada con el fin de castigar al partido de gobierno, entonces dicho votante no está racionalizando su voto.

15 En ambos casos las preguntas han sido acerca de la valoración y confianza que se tiene en los partidos políticos, dichas variables han sido dicotomizadas en valoración positiva o valoración negativa.

En el caso del estado de Nuevo León, se miden las consecuencias de la valoración partidista con la siguiente pregunta:

TABLA 13
¿VOTAR POR UN CANDIDATO/A INDEPENDIENTE
SIRVE PARA CASTIGAR A LOS PARTIDOS?

<i>Intención de voto</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
No	323	30.04
Posiblemente	323	30.04
Sí	429	39.90

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Si unimos las opciones —sí y posiblemente—, un total de 69.4% de los electores nuevoleonés piensa que votar por un candidato independiente castigaría a los partidos políticos, y, además de pensarlo lo hicieron; para las elecciones de gobernador de 2015 por vez primera, los nuevoleonés escogen como burgomaestre a un candidato independiente, en un estado en donde, a excepción de 1997, todos sus gobernadores habían sido priistas (Inafed, 2018).

De igual manera, los nuevoleonés vuelven a castigar a los partidos políticos tradicionales en el estado en las elecciones presidenciales de 2018 al votar mayoritariamente por la coalición de izquierda Juntos Haremos Historia, tendencia ideológica inédita en el estado¹⁶ hasta el momento.

16 Se puede considerar al estado de Nuevo León una entidad con tendencia derechista, por su media de ubicación ideológica. Tradicionalmente el PRD, que fue la opción tradicional de izquierdas en el país desde 1989, nunca consiguió ganar una gubernatura, y, en años anteriores, el dominio priista fue casi impuesto al ser un sistema de partido hegemónico.

Para saber con precisión cuál o cuáles partidos fueron perjudicados por el voto de castigo se presenta la siguiente tabla.

TABLA 14
¿POR QUÉ PARTIDO USTED NUNCA VOTARÍA?

<i>Coalición</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Partido</i>	<i>Porcentaje</i>
Por México al Frente	22.74	PAN	14.85
Todos Por México	28.69	PRI	25.25
Juntos Haremos Historia	22.00	Morena	13.74
No rechaza	26.55	No rechaza	26.55

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Se puede observar que la coalición más rechazada es la de Todos por México, con un 28.69%, 6 puntos +/- sobre las coaliciones restantes; cuando se desagregan las coaliciones y se califica al partido más representativo de cada una, se observa que el PRI tiene 25.25% de rechazo y supera en más de 10 puntos a los partidos restantes.

CONCLUSIONES

Luego de analizar tanto el sistema de partidos nuevoleonés como el perfil del votante y la intención de voto, todo esto bajo la óptica de un modelo ideológico downsiano, se pueden establecer algunas premisas que expliquen el triunfo de la coalición Juntos Haremos Historia en las pasadas elecciones presidenciales de 2018.

Cabe destacar que se ha hecho un estudio tomando la totalidad del país y, al mismo tiempo se acompaña este análisis con el estudio del estado de Nuevo León, que sería una muestra, no representativa, a mi juicio, pues se dejan 31 estados restantes por fuera.

Sin embargo, se detecta una realidad nacional y, esa realidad se repite parcialmente en la muestra estudiada, lo que genera una evidencia estadística que permite establecer algunas explicaciones puntuales.

En primer lugar, el indicador que hace saltar el cambio y realineamiento electoral en el sistema de partidos en el país es el de volatilidad. México, en los últimos periodos electorales, había presentado una volatilidad baja que representaba la alta institucionalización del sistema de partidos. Esta volatilidad cambia en 2018, pues de 3.42 en 2015 se llegó a 44.03, lo cual presenta, por decirlo así, un súbito realineamiento electoral.

En Nuevo León ese realineamiento ocurrió tres años antes, en las elecciones de Gobernador, con el triunfo de un candidato independiente por vez primera en la historia electoral del país. Lo que se puede percibir como una casualidad electoral se termina convirtiendo en tendencia nacional.

Se puede evidenciar una abrupta caída del PRI a nivel nacional y federal; no es la excepción el estado de Nuevo León.

Los datos de las encuestas trabajadas, una nacional y otra hecha en el estado, con respecto a la intención de voto, no arrojaron las pistas correctas de los resultados que finalmente iban a suceder. Ambas encuestas daban como favorito al PAN y a su coalición; el PRI y sus aliados se ubicaban en segundo lugar y, el posterior ganador, Morena y Juntos Haremos Historia partía en tercer lugar.

La proyección ideológica tuvo una relativa efectividad a nivel nacional. Si bien pronosticó la victoria de Juntos Haremos Historia, proyectó de igual manera un segundo lugar para el PRI, que al final fue el gran perdedor de las elecciones.

En el estado de Nuevo León la proyección ideológica no fue efectiva porque el votante no respondió a la lógica de votar por el partido más cercano a su propia ideología, sino que ejerció una especie de voto castigo contra el PRI.

Puede resultar inesperado que una coalición de izquierdas gane

en un estado en donde, hasta ahora, las opciones electorales de izquierda habían sido incipientes, por tener un electorado con una posición media de derecha.

En resumen, estos comicios se podrán recordar como unas elecciones de cambio y realineamiento electoral, en donde gana ampliamente Morena y su coalición Juntos Haremos Historia, y de aquellas elecciones en donde el gran partido perjudicado fue el Partido Revolucionario Institucional.

REFERENCIAS

- Alcántara Sáenz, Manuel (2006). *Partidos políticos latinoamericanos ¿instituciones o máquinas ideológicas?* Ciudad de México: Gernika.
- Bobbio, Norberto (2014). *Derecha e izquierda*. Ciudad de México: Taurus.
- Milenio (2014). «Aprueba INE registro de Morena como partido». *Milenio*. Recuperado de: <http://www.milenio.com/politica/aprueba-ine-registro-morena-partido-politico> el 12 de noviembre de 2018
- Downs, Anthony (1992). «Teoría económica de la acción política en una democracia». En *Diez textos básicos de ciencia política*, editado por Albert Batle. Barcelona: Ariel Ciencia Política, pp. 93-111.
- Enelow, James y Hinich, Melvin (1984). *The Spatial Theory of Voting*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hazan, Reuven (1997). *Centre Parties: Polarization and Competition in European Parliamentary Democracies*. Londres: Pinter.
- Hinich, Melvin y Munger, Michael (2003). *Teoría analítica de la política*. Barcelona: Gedisa.
- INAFED. 2018. *Enciclopedia de los Municipios: Nuevo León*. Recuperado de: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM19nuevoleon/index.html> el 18 de noviembre de 2018.
- INE (2018). Elecciones México. Recuperado de: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1> el 4 de noviembre de 2018.
- INE (2018). Elecciones Nuevo León. Recuperado de: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/entidad/detalle/1/1/2/1?entidad=19> el 4 de noviembre de 2018.
- Key, Valdimer Orlando (1955). «A theory of critical elections». *Journal of Politics*, 17, pp. 3-18.
- Laakso, Markku y Taagepera, Rein (1979). «Effective Number of Parties: A Measure with Application to Western Europe». *Comparative Political Studies*, 12 (1), pp. 3-27. Recuperado de: <http://doi.org/10.1177/001041407901200101>
- LAPOP. (2018). Datos México. Recuperado de: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/data-access.php> el 15 de noviembre de 2018

- Latinobarómetro (2018). Banco de datos. Recuperado de: <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp> el 24 de agosto de 2018
- León Ganatios, Luis (2016). *La teoría espacial del voto en Latinoamérica*. Ciudad de México: Fontamara.
- León Ganatios, Luis (2013). «La teoría espacial del voto: una propuesta de aplicación en Latinoamérica». *Revista mexicana de análisis político y administración pública (REMAP)*, 2 (2), pp. 57-87.
- Moreno, Alejandro (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Oñate, Pablo y Ocaña, Francisco (1999). *Análisis de datos electorales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Pedersen, Mogens (1983). «Changing Patterns of electoral volatility in European party systems: 1948-1977: Explorations and explanations». En Hans Daalder y Peter Mair (Eds.) *Western European Party Systems: Continuity and Change*. Thousand Oaks: California Sage.
- CEE (2018). *Perfiles del electorado nuevoleonés 2018*. Recuperado de: <http://www.ceenl.mx/> el 14 de noviembre de 2018.
- Rae, Douglas W. (1971). *Leyes electorales y sistema de partidos políticos*. Madrid: Madrid Ediciones.
- Ruiz, Leticia y Otero, Patricia (2013). *Indicadores de partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Sartori, Giovanni (1987/2009). *Partidos y sistemas de partido*. Madrid: Alianza Editorial.
- Scarrow, Susan (2010). *Beyond Party Members*. Oxford: Oxford University Press.
- Shepsle, Kenneth (2016). *Analizar la política: Comportamiento, instituciones y racionalidad*. Ciudad de México: CIDE.

II.
CIUDADANÍA, VALORES Y RELACIONES
CON LOS PARTIDOS POLÍTICOS

PERFILES DE LAS CREENCIAS POLÍTICAS DE LA CIUDADANÍA

*María de Jesús Ávila Sánchez, José Alfredo Jáuregui Díaz
y Rodrigo Tovar Cabañas*

INTRODUCCIÓN

Asumirse como ciudadano en una sociedad y seguir las prácticas y creencias derivadas del sistema político no siempre van de la mano, sobre todo en este momento histórico, que Giddens (1996) denomina modernidad tardía, con la flexibilidad e incertidumbre que trae aparejada esto. Diversos estudios indican que estamos pasando por un periodo de grandes transformaciones y el ámbito político no escapa a ello.

Algunos debates sobre el papel de la cultura política en la modernidad tardía sugieren un distanciamiento del sistema político, situación observada en la baja participación política, tanto en México como en Nuevo León. Sin embargo, el problema radica en la persistente confusión entre cultura política e instituciones políticas; la desafección en el sistema político llevaría a la crisis o debilitamiento de la cultura política.

La presencia cada vez más visible de nuevas formas de culturas políticas debe ser vista como una dimensión de la modernidad de-

mocrática, ya que éstas prácticas y creencias ofrecen a las personas ciudadanas la posibilidad de la experiencia individual y los medios para construir la propia identidad.

Esta investigación tiene como meta la identificación de perfiles políticos en personas ciudadanas en Nuevo León con base en el análisis de la intensidad de sus creencias sobre la democracia y la política. Con este propósito se plantearon tres objetivos específicos:

- a) Conocer la intensidad de las creencias políticas manifestadas por las personas ciudadanas.
- b) Determinar el grado de asociación entre las creencias políticas manifestadas por las personas ciudadanas dentro de cada sistema de creencias.
- c) Identificar y examinar los perfiles a través de los sistemas de construcciones políticas configurados por la ciudadanía de Nuevo León.

Se planteó como hipótesis guía de la investigación que los diferentes comportamientos políticos de las personas ciudadanas están relacionados con la configuración de su sistema de creencias y con el nivel de intensidad con la que creen en los diferentes preceptos asociados a la democracia y la política.

El análisis de la intensidad de las creencias sobre la democracia y la política fue realizado empleando los datos de la encuesta del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (EPEN 2018).

El trabajo se divide en cuatro apartados: en el primero se realiza un breve marco de referencia en donde se aborda el concepto de creencias políticas; en el segundo se expone la metodología, en particular se describe la fuente de datos y la técnica estadística aplicada para el análisis de la información; en el tercero se presentan los resultados, y finalmente se realiza una conclusión, en la que se destacan los hallazgos principales.

ENFOQUE SOCIOLOGICO SOBRE LA CULTURA POLITICA

Las creencias políticas forman parte de la cultura política, que comprende al conjunto de conocimientos, evaluaciones y actitudes que una población manifiesta sobre diversos aspectos de la vida y el sistema político; atiende al universo simbólico y su sentido, así como de los supuestos acerca de dónde, cuándo y cómo las personas entienden que tendrán que actuar políticamente en su mundo cotidiano (Ross, 2010).

Además, no están aisladas de otros componentes de la cultura, como las creencias fundamentales de las personas, la relación con la naturaleza, la visión temporal, la esencia humana, la relación con los demás, y otras actitudes políticas (Lechner, 1987).

Existe una diversidad de creencias sobre el significado de la política y la democracia debido a que las configuraciones de la matriz de creencias se construyen y articulan en cada contexto y momento histórico de un modo particular y específico (Schneider y Avenburg, 2015). Por ello, el sistema de creencias no es único ni homogéneo, lo que genera un dinamismo y heterogeneidad. Cuando se habla de creencias políticas en sociedades contemporáneas, en realidad se hace referencia a diversas experiencias situadas en realidades heterogéneas.

Los estudios en México se remontan a la década de los 60, cuando se perfiló que la sociedad mexicana presentaba una cultura política en donde predominaba la creencia fatalista, lo que causaba poca participación e interés hacia la política, aunque con pretensiones elevadas y fuertes lazos de confianza (Almond y Verba, 1963). Se advertía de las transformaciones democráticas en el país (Zayas, 2013), haciendo evidente el dinamismo hacia los ideales de la democracia que Buendía y Moreno (2004) observaban en las opiniones públicas expresadas, esquivas e imprecisas.

De acuerdo con Sarsfield (2007), las preferencias políticas de los mexicanos se podían clasificar en dos grupos, «en el primero predo-

mina un conjunto de dimensiones bien estructuradas y con patrones de predictibilidad, y el segundo grupo muestra la existencia de dimensiones no estructuradas e impredecibles» (p. 145).

En Nuevo León los estudios realizados sobre la cultura política han concluido que esta se caracteriza por un bajo nivel de conocimiento y confianza en la política, así como una visión reduccionista de la participación política (Garza, 1985; Cantú y Vázquez, 2009; Rodríguez, 2010). Sánchez (2011) señala cómo entre los ciudadanos regiomontanos coexisten dos ideologías: una conservadora y de derecha en el plano político y moral, y otra más de centro derecha en el ámbito de la economía.

Sin embargo, en el año 2015 se vivió en Nuevo León una transición política nunca antes vista en la democracia, cuando un candidato independiente ganó de manera abrumadora la elección de Gobernador del estado, resultado de un distanciamiento de los partidos políticos y de las ideologías político-partidistas, reflejo de un fenómeno más amplio: la pérdida de centralidad de la política en la vida social de las personas nuevoleonésas. Se configuran nuevas identidades basadas en sistemas de creencias hacia la democracia.

La CEE (2018), a partir de un análisis de las diferentes dimensiones sobre el ambiente democrático y político en Nuevo León realizado con base en el EPEN 2018, encontró que el electorado del estado tiene un comportamiento heterogéneo en cuanto a las creencias y prácticas políticas, vislumbrándose la presencia de diferentes perfiles de creencias políticas.

Es patente la falta de estudios sobre la cultura política de las personas nuevoleonésas que abarquen la complejidad social actual y la utilización de clasificaciones teóricas fijas para analizar la configuración de los sistemas de creencias políticas. Esta investigación abona en este terreno al construir perfiles políticos de la ciudadanía de Nuevo León, conformando una tipología.

Se utiliza como guía en el desarrollo de la misma el concepto de creencias políticas de Bourdieu:

Las demandas propiamente ideológicas: las expectativas de un mensaje sistémico capaz de dar un sentido unitario a la vida, proponiendo a sus destinatarios una visión coherente del mundo y una existencia humana, y dándole los medios de realizar la integración sistemática de la condición cotidiana, así pues, capaz de proporcionarles justificaciones de existir como existen (2000: 49).

Si los límites de los sistemas de creencias son generalmente indefinidos, cabría preguntarnos en Nuevo León:

- a) ¿Qué tan interrelacionadas se encuentran las creencias en el sistema de creencias políticas de la ciudadanía?
- b) ¿Qué características de orden tienen este cuerpo de valores y conceptos dentro del sistema de creencias políticas de la ciudadanía?

Constituirán la base para la conformación de los perfiles las diferentes creencias políticas que a continuación se definen:

- a) Las creencias sobre los derechos y obligaciones ciudadanas, referidas al sentimiento de ser parte de una comunidad política, de reconocerse y ejercer los derechos civiles, políticos y sociales que le confiere esa membresía, así como creer que deben cumplir con ciertas responsabilidades (Martínez, 1999).
- b) Las creencias sobre la participación ciudadana, que incluyen los valores y representaciones que las personas tienen de su relación con las autoridades democráticas en tanto ciudadanos y con los conciudadanos basada en el deber ser, como lo planteaba Tocqueville, las normas de participación y solidaridad entre ciudadanía (Dalton, 2008).
- c) La creencia en la propia ineficacia, la cual puede definirse como la falta de capacidad para incidir el sistema político. De acuerdo con Reef y Knoke (1993) estas creencias pueden ser

positivas cuando las personas expresan interés por participar en las decisiones que toma el gobierno, o negativas si las personas comunican sentimientos de resignación, fatalismo e impotencia.

- d) La creencia en el cinismo político, que alude a la percepción que tienen las personas sobre los motivos privados que guían la toma de decisiones de los políticos. De acuerdo con Citrin y Muste (1993), esta creencia tiene dos orientaciones: positiva y negativa. La primera señala cómo los motivos privados son reflejo de las declaraciones públicas de los políticos para ganar el beneplácito de los ciudadanos, como trabajar por el bien común. La negativa, por otra parte, se basa en la idea de que los motivos privados no coinciden con lo expresado por los políticos, que tienen como interés real lograr un beneficio económico o simbólico a través del poder.
- e) La creencia sobre los fines de la actividad del sistema político, concepto que se refiere a la creencia que atiende a la actividad política o a las instituciones políticas por su mayor o menor capacidad para producir otras satisfacciones, como impulsar el desarrollo económico. La relación entre democracia y desarrollo económico ha sido uno de los temas más ampliamente estudiados. Se parte de suponer que la democracia estable promueve el desarrollo económico (Lipset, 1979); sin embargo, se ha demostrado que también en un gobierno autoritario es posible el desarrollo (Przeworski, Alvarez, Cheibub y Limongi, 2000).
- f) La creencia sobre el funcionamiento de la democracia, la cual hace alusión al apoyo de las personas a los principios o elementos básicos del gobierno democrático, tanto como un modelo ideal como forma de gobierno preferible a otros posibles. También incluye la evaluación que la ciudadanía hace del funcionamiento de la democracia en términos concretos y no teóricos, se trata de la creencia en la capacidad del gobierno democrático para responder a los intereses de la gente. Esto,

de acuerdo con Dalton (2008), repercutirá tanto en la legitimidad como en la calidad del régimen democrático.

METODOLOGÍA

El universo analizado en la encuesta del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 estuvo constituido por ciudadanos mayores de 18 años que tuvieran por lo menos un año viviendo en Nuevo León. Su objetivo fue recopilar información sobre los perfiles del electorado y conocer el ambiente democrático y político en el estado de Nuevo León (CEE, 2018).

El tamaño de la muestra fue de 1,077 entrevistas a nivel estatal, con lo cual se logró una confianza estadística de 95%. El cuestionario se aplicó cara a cara en la calle, centros comerciales, viviendas, parques, etcétera, y con garantías de anonimato del entrevistado. El diseño muestral se realizó usando como marco el último corte del listado nominal, y para la selección de la muestra se aplicó un submuestreo polietápico y estratificado.

El cuestionario consideró 69 preguntas, y los temas tratados se pueden dividir en cinco bloques:

- a) Interés y conocimiento sobre el estado de la democracia y los procesos electorales.
- b) Usos y costumbres del voto.
- c) Experiencias significativas para la vida democrática.
- d) Introspección a valores y percepción de la política y actores políticos.
- e) Aspectos demográficos.

Los indicadores analizados se centran exclusivamente en las creencias políticas captadas por el EPEN 2018, a través de la pregunta «¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases que le

leeré?». Posteriormente se mencionan diez frases sobre las que se capta también el nivel de intensidad con la que se valora o acepta cada una de las frases a través de una escala de Likert con diez opciones de respuesta, que van desde 1 como totalmente en desacuerdo hasta 10 como totalmente de acuerdo.

Las diez frases se clasificaron en seis creencias políticas que se utilizaron para la conformación de los perfiles:

- a) Creencias sobre los derechos y obligaciones ciudadanas incluye dos frases: «Ser ciudadano/a es pagar impuestos» y «Ser ciudadano/a es tener derechos».
- b) Creencia en la participación ciudadana alude a tres frases: «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones», «Ser ciudadano/a es platicar sobre política» y «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad».
- c) Creencias de la propia ineficiencia se capta a través de la frase «A los/las gobernantes los elegimos para que tomen las decisiones importantes por nosotros».
- d) Creencia en el cinismo político en la toma de decisiones se traduce en la frase «Los/las gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas».
- e) Creencia sobre los fines del sistema político incluye dos frases: «La democracia permite alcanzar el desarrollo económico» y «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico».
- f) Creencia sobre el funcionamiento de la democracia hace referencia a una frase y una pregunta: «La democracia es más importante que el desarrollo económico» y «¿Qué tan satisfecho se encuentra con el funcionamiento de la democracia en México, en Nuevo León y en el municipio que reside?».

Se utilizó para el estudio de los datos el análisis de componentes principales (ACP), método estadístico con un enfoque geométrico

que conceptualiza los conjuntos de datos multivariantes a modo de una nube de puntos en un espacio multidimensional euclidiana (Pearson, 1901). En particular, se realizó el análisis de dos nubes: la de las estructuras y la de los individuos.¹

Las interpretaciones de los componentes principales (los que explican mejor los datos) se realizan mediante la evaluación de las contribuciones de variable a un componente, siendo la proporción de la varianza lo que este último explica. Antes de aplicar el ACP fue necesario elaborar una matriz de correlación.

El ACP presenta dos ventajas principales en el estudio de los perfiles políticos: el enfoque en las personas y el carácter multidimensional. Ambas ventajas están en concordancia con la conceptualización de la cultura política que se ha propuesto. Con los resultados del ACP se realizó una clasificación jerárquica en una segunda fase, procedimiento que permitió agrupar a la ciudadanía conforme a su semejanza en el nivel de intensidad de aceptación de las creencias políticas, sintetizando las configuraciones principales en términos de perfiles.

Fue empleado como criterio de agrupación la varianza de la partición técnica denominada Ward, ya que permite descomponer la nube de los individuos, creada a través del ACP, en grupos o clases que se definen por una forma específica de creer en la política. Con el fin captar la diversidad de perfiles del electorado respecto a las creencias políticas, el análisis se centrará en estas clases.

RESULTADOS

Este apartado se divide en tres partes: primero se describen los promedios del nivel de valoración de cada una de las creencias políticas; luego se examina la asociación entre las diferentes creencias políticas

1 Ambas nubes comparten la misma estructura.

manifestadas por la ciudadanía nuevoleonesa, y finalmente se diferencian tres perfiles de los ciudadanos de acuerdo con la configuración de las creencias políticas que poseen.

Caracterización de las creencias políticas

Los promedios de las creencias políticas de la ciudadanía nuevoleonesa de la Gráfica 1 muestran un nivel intermedio de intensidad de aceptación, ya que entre las 13 creencias examinadas en conjunto presentan un valor promedio menor a 7 en una escala del 1 al 10.

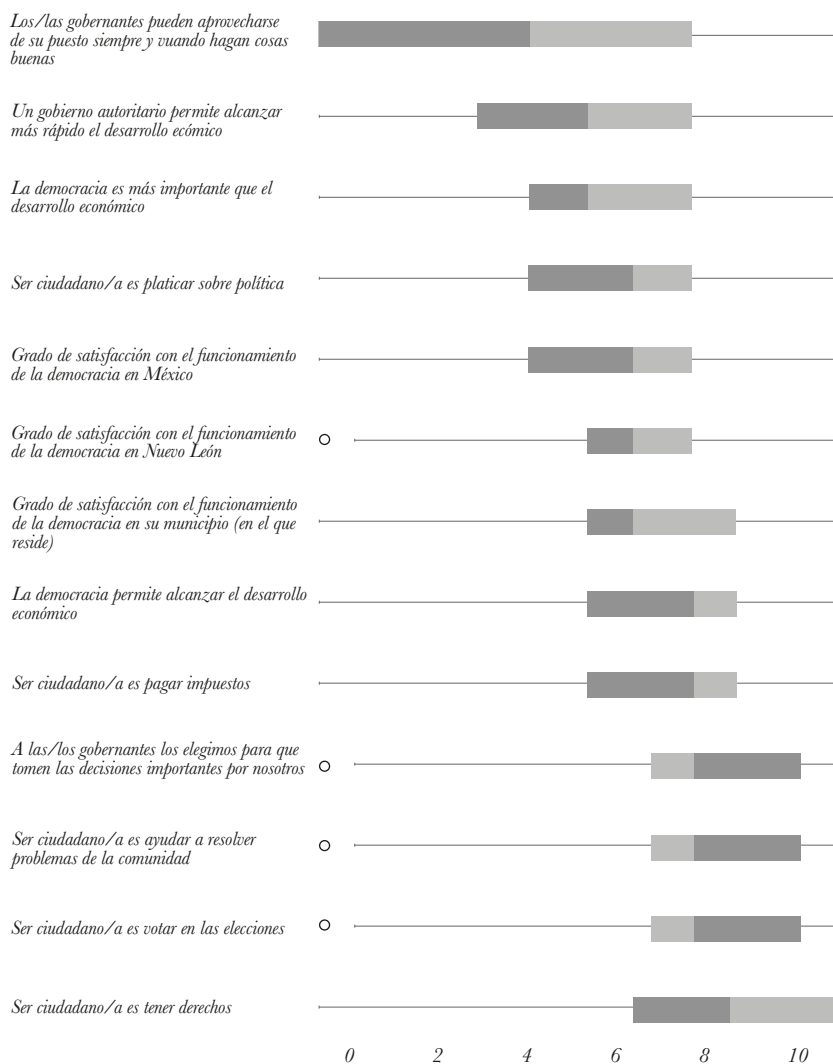
Las creencias y valores fundamentales de la política no están siendo plenamente reconocidos, incorporados e internalizados por los nuevoleoneses, lo que da cuenta de la multirracionalidad de las configuraciones políticas. Tres creencias presentaron el mayor nivel de aceptación:

- a) «Ser ciudadano es tener derecho» obtuvo un promedio de 7.7.
- b) «Ser ciudadano es votar» llegó a un promedio de 7.3.
- c) «Ser ciudadano es ayudar a resolver problemas de la comunidad» alcanzó una media de 7.2.

Entre los habitantes del estado predominan las creencias políticas centradas en la ciudadanía, tanto en los derechos como en la participación.

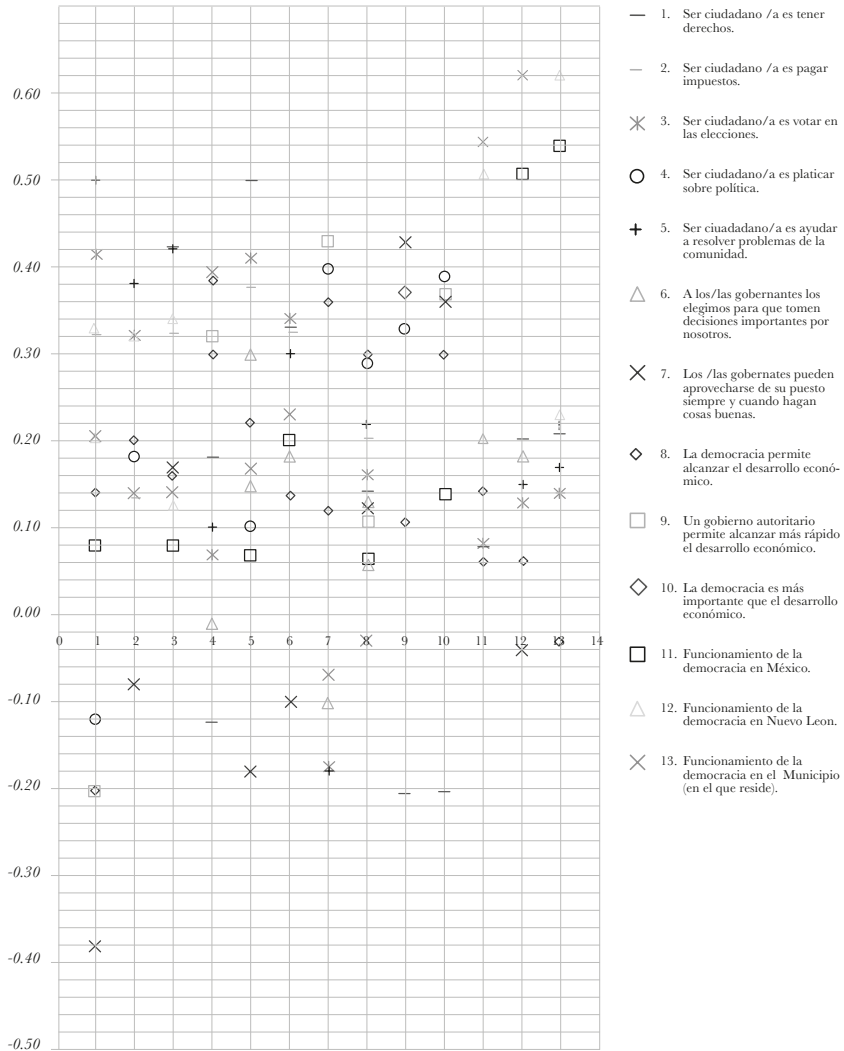
En contraste con las anteriores creencias, «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» fue la que tuvo el menor nivel de aceptación con un promedio de 4.3, seguido por «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico» con una media de 5.1, no superando por mucho a «La democracia es más importante que el desarrollo económico» con un valor medio de 5.3. Estos datos sugieren que las y los habitantes de Nuevo León creen con menos intensidad

GRÁFICA 1
 PROMEDIO DE LAS CREENCIAS POLÍTICAS DE LA CIUDADANÍA NUEVOLEONESA



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

GRÁFICA 2
CORRELACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES CREENCIAS
POLÍTICAS DE LA CIUDADANÍA NUEVOLEONESA



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfil del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

en el cinismo en la toma de decisiones políticas (el fin justifica los medios) y en las creencias relacionadas con el sistema político, sea este autoritario o democrático.

Destaca la heterogeneidad en el nivel de intensidad con la que la ciudadanía del estado acepta o valora las creencias políticas. En la Gráfica 1 puede apreciarse visualmente la amplitud con la que se distribuyen los valores que las personas manifiestan de cada una de las creencias políticas, donde las líneas paralelas a la caja rectangular indican el valor mínimo y máximo. Como podemos observar, en casi todas las creencias hay valores mínimos de 0 y máximos de 10, lo que refleja la multidiversidad y el grado de polarización de las personas en la valoración sobre las creencias políticas.

Asociación entre las diferentes creencias políticas de las personas nuevoleonesas

En los resultados de la matriz de correlación sobresale que algunas creencias políticas se encuentran correlacionadas más que otras, como se ve en la Gráfica 2.² La creencia «Ser ciudadano/a es tener derechos» presenta una correlación muy alta (0.50), lo cual significa que los habitantes de Nuevo León asocian los derechos con estar involucrados en la solución de los problemas. También se destaca la correlación de la creencia «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones» (0.41).

Se presentó una menor asociación con las creencias «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.37), «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico» (-0.21) y «La democracia es más importante que el desarrollo económico» (-0.20).

2 Se describen solo las correlaciones que fueron altamente significativas ($p < 0.05$ o 0.01).

La creencia «Ser un ciudadano/a es pagar impuestos» fue asociada en mayor medida con «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver los problemas de la comunidad» (0.37), «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones» (0.33) y «Elegimos a las/los gobernantes para que tomen las decisiones por nosotros» (0.32). En contrasentido, la misma creencia tuvo un nivel de asociación muy bajo con «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.08).

La creencia «Ser un ciudadano/a es votar en las elecciones» se correlaciona más con «Ser un ciudadano/a es tener derechos» (0.42) y «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas comunes», (0.41) y se asocia menos con «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.20).

Las creencias «Ser ciudadano/a es platicar sobre política» se correlaciona con «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (0.40) y con «La democracia es más importante que el desarrollo económico» (0.40). Las personas neoleonesas con una creencia en una participación política mínima tienen una alta tolerancia al cinismo político en la toma de decisiones y una profunda convicción democrática.

La creencia «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad» se relacionó más con las creencias «Ser ciudadano/a es tener derechos» (0.50) y «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones» (0.41), mientras que se asocia menos con «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.18) y «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico» (-0.10).

Los nuevoleonés que creen de forma más intensa que es su deber participar en la solución de los problemas comunes tienden a creer que tienen derechos y deben votar en las elecciones, a la vez que muestran un rechazo al cinismo político en la toma de decisiones y al autoritarismo como forma de gobierno.

En tanto, la creencia «A las/los gobernantes los elegimos para

que tomen las decisiones importantes por nosotros» estuvo más relacionada con «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones» (0.34) y «Ser ciudadano/a es tener derechos» (0.33), mientras que se relaciona menos con la creencia «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.10).

La creencia «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» se correlacionó en mayor nivel con «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico» (0.43) y «Ser ciudadano/a es platicar sobre política» (0.40). Las creencias con las que presentó una menor asociación fueron «Ser ciudadano/a es tener derechos» (-0.38), «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad» (-0.18), «Ser ciudadano/a es votar en las elecciones» (-0.17), «A las/los gobernantes los elegimos para que tomen las decisiones importantes por nosotros» (-0.10), «Ser ciudadano/a es pagar impuestos» (-0.08) y «La democracia ha permitido alcanzar el desarrollo económico del municipio donde reside» (-0.07).

La creencia «La democracia permite alcanzar el desarrollo económico» se asoció en mayor medida con «La democracia es más importante que el desarrollo económico» (0.30) y «Ser ciudadano/a es platicar de política» (0.29), mientras que se relacionó menos con la creencia «La democracia ha permitido alcanzar el desarrollo económico del municipio donde reside» (-0.04).

Las personas que creen en la democracia como motor del desarrollo económico en Nuevo León tienen una profunda convicción democrática como forma de gobierno, pero tienen una participación mínima y reconocen que la democracia no ha permitido alcanzar el desarrollo en su municipio de residencia.

La creencia «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico» se correlacionó más con las creencias «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (0.43) y «Ser ciudadano/a es platicar de política» (0.33). A su vez, tuvo una relación baja con «Ser ciuda-

dano/a es tener derechos» (-0.29) y «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad» (-0.09).

La democracia es más importante que el desarrollo económico fue una creencia que se relacionó en mayor medida con «Ser ciudadano/a es platicar de política» (0.39) y «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (0.35), mientras que se asoció menos con la creencia «Ser ciudadano/a es tener derechos».

Los nuevoleonés con una convicción democrática como forma de gobierno creen más en una participación mínima de la ciudadanía y una mayor aceptación del cinismo político en la toma de decisiones. Sin embargo, no creen que los ciudadanos/as son titulares de derechos.

La satisfacción en el funcionamiento de la democracia en México está más asociada a la satisfacción democrática en el municipio y entidad de residencia (0.55 y 0.51 respectivamente), mientras que esta misma satisfacción en Nuevo León se correlacionó en mayor medida con la satisfacción del funcionamiento de la democracia en el municipio de residencia (0.6) y en menor medida con la creencia «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.04).

Por último, la satisfacción con el funcionamiento de la democracia en el municipio donde residen se asoció en mayor medida con la satisfacción de la democracia en Nuevo León y se relacionó menos con la creencia «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas» (-0.07) y «La democracia permite alcanzar el desarrollo económico» (-0.04).

Diferentes dimensiones de las creencias políticas

El ACP se realizó con 13 creencias y 130 modalidades (es decir, las categorías de respuesta de las 13 creencias y valores políticos). El

CUADRO 1
LAS CONTRIBUCIONES DE LAS VARIABLES A LOS COMPONENTES
PRINCIPALES DE LAS CREENCIAS POLÍTICAS

	<i>Componentes</i>		
	1	2	3
<i>La democracia es más importante que el desarrollo económico</i>	-.016	.730	.072
<i>Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico</i>	-.102	.670	.064
<i>A los/las gobernantes los elegimos para que tomen las decisiones importantes por nosotros</i>	.560	-.007	.247
<i>Los/las gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre y cuando hagan cosas buenas</i>	-.270	.716	-.008
<i>Ser ciudadano/a es votar en las elecciones</i>	.696	-.037	.057
<i>Ser ciudadano/a es platicar sobre política</i>	.175	.732	-.039
<i>Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad</i>	.752	-.038	.049
<i>Ser ciudadano/a es pagar impuestos</i>	.667	.112	.034
<i>Ser ciudadano/a es tener derechos</i>	.705	-.338	.127
<i>La democracia permite alcanzar el desarrollo económico</i>	.436	.462	-.073
<i>a) Grado de satisfacción sobre el funcionamiento de la democracia en el País (México)</i>	.035	.100	.812
<i>b) Grado de satisfacción sobre el funcionamiento de la democracia en el Nuevo León</i>	.144	-.010	.820
<i>c) Grado de satisfacción sobre el funcionamiento de la democracia en el municipio (en el que reside)</i>	.142	-.031	.851

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

primer paso es decidir e interpretar el número de componentes principales que definan adecuadamente el espacio de la creencia. Los tipos modificados que dan una mejor explicación de los componentes indican que el primer componente explica 33.3% de la varianza, el segundo 28.3% y el tercero 13.7%.

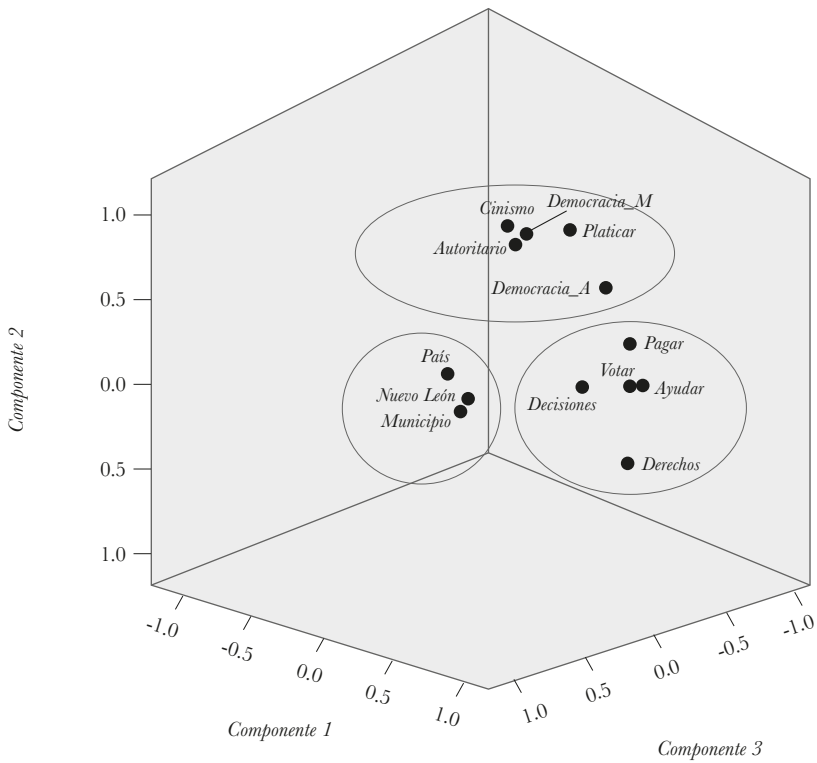
La investigación se centrará en las tres componentes más importantes, teniendo en cuenta que en conjunto explican 75.3% de la varianza. El Cuadro 1 muestra la distribución de las variables que más contribuyen a la construcción de los componentes uno, dos y tres en el plano formado por los componentes principales.

En el primer componente, las creencias que más contribuyeron a su formación por su intensidad fueron «Ser ciudadano/a es ayudar a resolver problemas de la comunidad», «Ser ciudadano/a es tener derechos» y «Ser ciudadano/a es pagar impuestos». En el segundo componente tuvieron mayor intensidad las creencias «Ser ciudadano/a es platicar de política» y «La democracia es más importante que el desarrollo económico». Para la formación del tercer componente, contribuyó más la creencia de estar satisfecho con el funcionamiento de la democracia en México, Nuevo León y el municipio de residencia.

La formación de los tres componentes refleja que los valores y creencias están interrelacionados en diferentes niveles de intensidad. Se podrían estar configurando tres sistemas de creencias políticas entre las personas nuevoleonesas con distintos órdenes de jerarquía.

En la Figura 1 se muestran de manera gráfica la distribución de las creencias políticas en el plano formado por tres componentes, los cuales se interpretan observando en los ejes la nube de modalidades. Las creencias relacionadas con ser ciudadano, como tener derechos, ayudar a resolver problemas comunes, votar en las elecciones, pagar impuestos y la ineficiencia propia para elegir a los gobernantes, así como la creencia en la propia ineficacia, se ubican en el lado derecho del eje.

FIGURA 1
MODALIDADES QUE MÁS CONTRIBUYEN A LOS COMPONENTES 1, 2 Y 3



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

En la parte superior del eje derecho se encuentra otra configuración de creencias y valores asociada a las creencias «Ser ciudadano/a es platicar de política», «Las/los gobernantes pueden aprovecharse de su puesto siempre que hagan cosas buenas», «La democracia permite alcanzar el desarrollo económico», «La democracia es más importante que el desarrollo económico» y «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico».

Por el contrario, el lado izquierdo del eje se define por las creencias evaluativas sobre el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia en México, en Nuevo León y en el municipio de residencia.

También en la Figura 1 es posible observar la distancia en la intensidad de aceptación de las diferentes creencias políticas. Resalta la distancia que separa a «Ser ciudadano/a es tener derechos» con el cinismo político en la toma de decisiones, «La democracia es más importante que el desarrollo económico», «Un gobierno autoritario permite alcanzar más rápido el desarrollo económico», y con la satisfacción con el funcionamiento de la democracia en los tres ámbitos geográficos de referencia.

Perfiles de creencia políticas de las personas ciudadanas nuevoleonesas

Con los resultados de los ACP se identificaron tres perfiles de la ciudadanía nuevoleonesa que se denominaron con base en sus características: cívicos, cínicos y cómodos. Estos se describen a continuación.

Las y los ciudadanos cívicos son quienes se acercan a las creencias fundamentales de la ciudadanía y del buen ciudadano con mayor contundencia. Creen con mayor intensidad en cinco valores principales: dos referentes a los derechos y obligaciones de los ciudadanos, dos vinculadas a la participación ciudadana y una sobre la propia ineficiencia política.

Están decepcionados del sistema político porque no creen que ni la democracia ni el autoritarismo son formas de gobierno para

alcanzar el desarrollo económico; rechazan tajantemente el cinismo político y se muestran insatisfechos con el funcionamiento de la democracia en los tres ámbitos geográficos.

El perfil de los cínicos lo integran personas muy críticas al momento de juzgar al sistema político —no importando que sea democrático o autoritario— o cualquier acto social que haya roto las normas sociales o morales, pero no creen que la participación ciudadana en el sistema político sea un medio para resolver los problemas de su comunidad. Están insatisfechas con el funcionamiento de la democracia en México, en Nuevo León y en su municipio de residencia.

La ciudadanía en el tercer perfil son los cómodos, individuos cuyas creencias y valores políticos están basados en una concepción onírica de la vida, por ello se muestran satisfechos con el funcionamiento de la democracia en México, en Nuevo León y en el municipio donde residen.

Creen por igual, aunque con poca intensidad, en que la democracia o el autoritarismo permiten alcanzar el desarrollo económico. También toleran en cierto grado el cinismo político, y creen poco en los valores asociados a los derechos y obligaciones de la ciudadanía.

CONCLUSIONES

Se suele presuponer que las personas en Nuevo León son indiferentes a la política ya que «han dejado de creer», afirmación no del todo cierta. De acuerdo con los resultados en esta investigación, se encontró que entre los habitantes del estado existe una pluralidad de creencias políticas e interrelaciones congruentes de las mismas, en diferentes intensidades y jerarquías.

Entre los principales hallazgos destaca el haber corroborado la existencia de una asociación positiva entre las creencias políticas enunciadas y su nivel de intensidad, quedando demostrada una ma-

yor correlación en algunas creencias. Existe una serie de interrelaciones congruentes con lo manifestado por la ciudadanía de Nuevo León respecto a sus creencias políticas.

Se confirma que las creencias y valores hacia la democracia y la política no son universales ni unívocas, sino divergentes, dinámicas, e incluso contradictorias (Zayas, 2013), lo que da cuenta de la multi-racionalidad de las configuraciones políticas de las y los ciudadanos del estado.

La sociedad nuevoleonesa se caracteriza por tener, en materia de democracia, creencias y valores plurales. De acuerdo con la intensidad de la aceptación sobre las creencias y valores políticos fue posible distinguir tres perfiles:

- a) El cívico, que agrupa a las y los ciudadanos que valoran con mayor intensidad las creencias relacionadas con una ciudadanía.
- b) El cínico, que se refiere a la ciudadanía que manifiesta un mayor grado de tolerancia al cinismo en la toma de decisiones políticas.
- c) El de los cómodos, formado por personas que tienen una mayor valoración sobre el funcionamiento de la democracia.

Entre las personas ciudadanas que integraron el perfil cívico y cínico existe una creencia transversal: insatisfacción generalizada con el funcionamiento del sistema político democrático. Los nuevoleoneses clasificados en estos grupos sobresalen por ser muy críticos, y es probable que solo demanden una mayor calidad de la democracia

Es necesario seguir trabajando en otras dimensiones del comportamiento político —como las prácticas— para refinar la comprensión sobre la configuración de los perfiles políticos entre la ciudadanía del estado, sobre todo cuando existe una heterogeneidad en las formas de aceptación, reconocimiento e incorporación de las creencias y valores políticos, como se ha demostrado en este trabajo.

REFERENCIAS

- Almond, Gabriel y Verba, Sidney (1963). *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Intelectuales, política y poder*. Argentina: Eudeba.
- Buendía, Jorge y Moreno, Alejandro (2004). *La cultura política de la democracia en México, 2004. México en tiempos de competencia electoral*. Ciudad de México: Miguel de Porrúa.
- Cantú, Jesús y Vázquez, Carlos (2009). *El perfil del elector neoleonés*. Monterrey, N. L.: Comisión Estatal Electoral de Nuevo León.
- CEE. (2018). *Perfiles del electorado nuevoleonés*. Nuevo León: Comisión Estatal Electoral.
- Citrin, Jack y Muste, Christopher (1993). «Trust in government». *Measures of political attitudes*. San Diego: Academic Press, pp. 465–531.
- Dalton, Russell (2000). «Citizen attitudes and political behavior». *Comparative Political Studies*, 33 (6-7), pp. 912-940.
- Garza, Enrique (1985). *Nuevo León 1985, un ensayo sobre las condiciones y perspectivas de la transmisión del poder público*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Giddens, Anthony (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lechner, Norbert (1987). *Cultura política y democratización*. Chile: FLACSO.
- Lipset, Seymour (1979). «Making democracy requisites of democracy: Economic development and political legitimacy». *American Political Science Review*, 53, pp. 69-105.
- Martínez, Marcelo (1999). «Comprensión de la cultura no ciudadana en Chile». *Ciudadanía en Chile: el desafío cultural del nuevo milenio*. Santiago, Chile: Editor, División de Organizaciones Sociales, pp. 9-24.
- Pearson, Karl (1901). «On lines and planes of closest fit to systems of points in space». *Philosophical Magazine*, 2 (11), pp. 559-572.
- Przeworski, Adam; Alvarez, Michael; Cheibub, José Antonio y Limongi, Fernando (2000). *Democracy and development: Political institutions and wellbeing in the World 1950-1900*. Cambridge University Press.
- Reef, M., y Knoke, D. (1993). «Political alienation and efficacy». *Measures of*

- political attitudes*. San Diego: Academic Press, pp. 413-464.
- Rodríguez, Karla (2010). Percepciones y valores asociados a la democracia en Monterrey. Tesis de doctorado. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ross, Marc (2010). «Cultura y política comparada». *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 19 (1), pp. 7-44.
- Sánchez, Francisco (2011). La cultura política, identidad política y gobernabilidad en Monterrey. Tesis doctoral. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Sarsfield, Rodolfo (2007). «La racionalidad de las preferencias políticas en México en Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral». *Política y Gobierno*, 1 (16), pp. 143-171.
- Schneider, Cecilia y Avenburg, Karen (2015). «Cultura política: un concepto atravesado por dos enfoques». *Postdata*, 20 (1), pp. 109-131.
- Zayas, León (2013). «Perfiles de demócratas en México: una mirada sobre las racionalidades democráticas en México». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0 (14), pp. 13-29.

EL ABORTO, EL MATRIMONIO IGUALITARIO Y LA PENA DE MUERTE

*Rebeca Moreno Zúñiga, Félix E. López Ruiz
y Esteban Picazzo Palencia*

INTRODUCCIÓN

Aunque no existe un consenso sobre cuáles son las mejores condiciones o formas de vida que los seres humanos pueden ejercer —probablemente no tiene sentido una jerarquización tal—, la imposición de modelos uniformes (políticos, económicos, culturales, genéricos, etcétera) que se erigen hegemónicos, desprovistos de marcos axiológicos que les den dirección y sustento humano, perturban la libertad de las individualidades de los sujetos que pretenden asociar. Esta situación agrieta el entramado social y genera fracturas que separan significativamente a las personas situándoles en permanente competencia —para sobrevivir—, lo que deviene en egoísmos y segregaciones. Esta atomización les aleja de un sentido colectivo donde lo común prevalezca por sobre lo individual.

Una nueva convivencia ciudadana que reestructure el tejido social es posible siempre y cuando se contemple y reconozca en el otro o la otra una posibilidad conjunta de su propia transformación; una nueva convivencia ciudadana que se sostenga en valores como la confianza, la empatía, la solidaridad, el respeto, la diversidad y

la responsabilidad permitiría suponerle como algo posible. Es por ello imperativo alcanzar nuevos entendimientos sociales desde otras perspectivas, bajo otras lecturas del contexto. Aquí la ética podría hacer su entrada. De ahí que el propósito amplio de este trabajo sea no solo el de presentar una lectura llana de la encuesta que nos ocupa, sino el de discutir posibilidades diversas de ser nuevoleonés ante contextos diferentes que nos revelan otras nuevas realidades.

Como insumo fundamental para este trabajo se consideran las valoraciones resultadas de las opiniones que, en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 (EPEN), manifestó la ciudadanía nuevoleonesa sobre el aborto, el matrimonio igualitario y la pena de muerte. Estos datos serán revisitados y engarzados a la luz de distintas dimensiones demográficas como son: la edad, el sexo, el estado civil, la ocupación, la escolaridad, la religión. También hemos considerado otras variables como la visión política (decirse de izquierda, centro o derecha) y el partido político al que se sienten más cercano.

SOBRE LA EXCLUSIÓN COMO UN FENÓMENO QUE DESINTEGRA LO SOCIAL

Si bien no existe un consenso sobre la definición de exclusión social, y tanto sus usos como sus interpretaciones son divergentes, aquí retomamos la dilucidación que sobre este concepto elaboran los integrantes de LEADER II, que entienden la exclusión en dos niveles. El primero reúne factores tales como el impedimento para que las personas participen de manera plena en la sociedad, como el acceso al empleo, a la atención médica, al transporte, a un crédito, alojamiento, entre otros. Del mismo modo, en un segundo nivel se encuentran factores asociados a las relaciones humanas y que se expresan en hechos como la soledad de la persona en relación a las redes sociales de pertenencia, la desvalorización personal y social, así como el demérito de la cultura y las formas de vida propias de la minorías étni-

cas, raciales y sociales, (García, 2011) entendidas estas últimas como colectivos de ciudadanos en situación precaria en cuanto al disfrute de sus derechos y condiciones de vida (Corona, s/a).

De acuerdo a García (2011), la exclusión social no solo la padecen los pobres o aquellas personas que sufren un tipo de carencia, sino también quienes son desplazados de la sociedad por considerar que no son necesarios. Entonces, la exclusión parte de procesos sociales más amplios que escapan a la persona y a su comportamiento, y que más bien tienen que ver con las oportunidades que les ofrece la sociedad y las relaciones con otras personas.

Así, la exclusión social va más allá de los menesteres personales y obedece más bien a «una pérdida o deterioro importante de la relación entre las personas y algún aspecto de su vida social, impidiendo así su participación social plena y el ejercicio de los derechos de ciudadanía» (García, 2011: 65).

Cabe hacer la aclaración que la exclusión social no sólo afecta a la persona o a los colectivos que la padecen, sino que afecta la cohesión social, y por lo tanto al ser de la sociedad. Por ello entendemos la exclusión social como un fenómeno que desintegra lo social (García, 2011).

En el caso que nos ocupa, es claro que determinados grupos de personas nuevoleonenses están siendo excluidas de sus derechos. La Agenda 20-30 suscrita por la ONU ha planteado los objetivos del desarrollo sostenible. Nuestro análisis del EPEN se realiza desde los principales fundamentos de tres objetivos en particular: el 5 (igualdad de género), el 10 (reducción de las desigualdades) y el 16 (paz, justicia e instituciones sólidas).

Dentro del espectro de la igualdad de género (objetivo 5) tenemos que en México existen manifiestas desigualdades en el goce efectivo de distintos derechos. Estas desigualdades impactan a los hombres y las mujeres de distintas maneras, y se reducen o amplían si se consideran otros factores como el color de piel, la salud, la orientación sexual y la clase social. Para erradicarlas, las políticas punitivas son

insuficientes; es necesario modificar los sistemas, instituciones, prácticas y discursos que sirven para mantenerlas (Vela, 2018).

En este panorama de desigualdad de género se encuentra lo que respecta a los derechos reproductivos, y de manera concreta, el tema del acceso al aborto. Para E. Vela (2018) aunque en la Ciudad de México «las mujeres son libres para interrumpir sus embarazos en las primeras doce semanas» (p. 57), en el resto del país solo se admiten ciertas excepciones para abortar; «cuando el embarazo fue producto de una violación; cuando, a decir de dos médicos, la vida o la salud de la mujer están en riesgo, etcétera» (p. 57).

Ahora bien, como lo señala Marta Lamas (2018) el aborto siempre ha existido, las mujeres «lo han practicado en todas las épocas y en todas las culturas como medio de librarse del destino no deseado que cobra forma en la maternidad impuesta» (p. 15). Así, desde la antigüedad, el producto se consideraba parte del cuerpo de la mujer, y un asunto que solo concernía a ella. Durante el periodo grecorromano era algo muy común en todas las clases sociales, una práctica aceptada y lícita. Con el arribo del cristianismo el tema adquiere otro cariz: se torna en pecado divino, pues implica la destrucción de la vida creada por Dios. Y así se mantuvo hasta que, tras los descubrimientos científicos del siglo XVIII, se regula nuevamente el aborto. El Vaticano impulsó la idea de las mujeres recipientes de la voluntad divina, por lo que el derecho canónico deja establecidas atenuantes y excluyentes respecto de la interrupción del embarazo.

Es hasta las últimas décadas del siglo XX que la concepción del aborto por parte del Vaticano cambia para convertirse no solo en un pecado propio de quienes lo cometen, sino en un acto condenable por la justicia. En el marco de la guerra hegemónica entre el capitalismo y el comunismo, se formaría una alianza entre el Vaticano y los Estados Unidos para combatir al comunismo ateo que sancionaría al aborto como un acto perteneciente a la intimidad de la mujer (Lamas, 2018). Desde entonces, y a partir del crecimiento y popularización de los feminismos, la iglesia católica «vinculó los temas de

sexualidad y reproducción con la contraposición entre comunistas y católicos» (Lamas, 2018: 17).

En México, la lucha por el acceso al aborto no es un fenómeno reciente; la demanda por despenalizarlo se remonta hasta 1930, año en que se decidió no considerar castigable el aborto cuando el embarazo fuera resultado de una violación, cambio que «introdujo una importante variable de ética laica» (Lamas, 2018: 19). La reivindicación del aborto saldría desde entonces al debate político nacional con muchísimas dificultades y no menos detractores.

Esta lucha caracterizó a las feministas mexicanas desde que empezaron a hablar de derechos, a exigir reivindicaciones sexuales y de reproducción. La reforma de la legislación sobre el aborto ha sido exigida desde hace casi 100 años, pero, como se ha mencionado antes, sólo se ha alcanzado sustantivamente para la Ciudad de México (Lamas, 2018). Es por esto que en el resto del país, la penalización del aborto sigue siendo puesta en entredicho, ya que para muchos desincentivar su práctica a través del castigo «no sirve para los propósitos para los cuales se supone fue diseñada: «proteger la vida prenatal», [ya que] los abortos siguen ocurriendo, solo que, por la criminalización, suceden en un contexto de inseguridad terrible que termina por impactar no solo la salud de las mismas mujeres, sino sus vidas» (Vela, 2018: 57). Es así como el Estado mexicano revela lo que parece ser uno de sus más agudos problemas, y es que «a las mujeres nos están matando» (Jáuregui, 2018: 183) con sus legislaciones excluyentes.

Así, en este marco, Vela (2018), y nosotros con ella, nos preguntamos «¿cómo se puede decir que las mujeres son libres, si no se les permite tomar decisiones cruciales sobre su cuerpo y su vida?» (p. 58), «¿Cómo se puede decir que son consideradas sujetos plenos de derecho, si no se les confía tomar una decisión tan básica como la de continuar o no un embarazo y la de ser o no ser madres?» (p. 58).

La interesante propuesta de Marta Lamas (2018) es la de dejar de ver al aborto como un asunto jurídico y tratarlo como un asunto

ético, lo cual implicaría una decisión tomada por las mujeres mismas. A lo sumo se les exigiría una decisión informada que retome el conocimiento brindado por los recientes estudios de bioética y genética, decisión que también, a su parecer, debe tener un acompañamiento humano y psicológico para las mujeres que decidan practicarse un aborto.

Dentro del contexto de la reducción de las desigualdades (objetivo 10) encontramos, entre otros temas, el del matrimonio igualitario. Las uniones entre personas del mismo sexo no han sido nunca un tema ni simple ni terso. Cuando se plantea, de inmediato aparecen reacciones distintas, tanto a favor como en contra. En México, aunque existen nuevas regulaciones judiciales que recién lo reconocen y autorizan, frecuentemente se han considerado las uniones homosexuales como ilegítimas, o por lo menos secundarias, apenas equiparadas al concubinato. Así, excluidas del primer orden moral, se le ha conocido de maneras variadas, como «convivencia homosexual, pacto civil de solidaridad, sociedad de convivencia, unión civil, pacto de unión civil», entre las más destacadas (Moreno, 2016: 4). Estas figuras han sido rechazadas por voces como la de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), pues se les considera discriminatorias ya que «generan regímenes distintos de derecho para regular una situación equivalente al matrimonio [...] y porque] el acceso al matrimonio no puede estar condicionado por una orientación sexual» (Moreno, 2016: 5).

Actualmente, los estados donde se ha avanzado en este tema han llegado a establecerse en un principio moral que busca a todas luces la inclusión social, ya que, al considerar al matrimonio como la unión libre de dos personas para realizar una comunidad de vida, se elimina el concepto hombre y mujer como base del matrimonio (Moreno, 2016). Sin embargo, y a pesar de ciertos avances conseguidos por medios tanto legislativos como a través de controversias y jurisprudencias en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, sectores conservadores de la sociedad mexicana siguen prestando férrea

oposición hacia estos nuevos tipos de realidades sociales distintas de las tradicionales, hegemónicas y heteronormativas.

En el escenario que recrea el objetivo 16, el de paz, justicia e instituciones sólidas, surge el tema de la pena de muerte. La consideración de que ciertas vidas pueden ser eliminadas define a un tipo de justicia que abroga para sí la decisión de establecer quién puede ser excluido con tal grado de letalidad y quién vale la pena seguir siendo preservado. Así, el Estado se atribuye la capacidad de decidir sobre la vida o la muerte de sus integrantes. Este sería un típico ejemplo de un estado de excepción (Godínez, 2018) del que México no se encuentra demasiado lejos.

El acceso a la justicia en México no es un asunto menor porque, como bien podremos suponer, en un país desigual y excluyente, «las personas sin recursos económicos no pueden acceder a la justicia» (Godínez, 2018: 207). Y siendo una nación en la que prima un discurso del populismo punitivo es en cierto modo natural que se autoimpongan esquemas de militarización, lo que podría representar no solo un error para la atención de su actual crisis de violencia, sino el preámbulo de una crisis ética-social mucho más profunda (Godínez, 2018).

Tales crisis en México se alinean a discursos que no solo justifican una militarización del país, sino, en lo profundo, consideran como una solución viable la eliminación de cierto tipo de criminales. Este tipo de populismo se basa en el supuesto entendimiento de que «los problemas de violencia y seguridad se resolverán endureciendo las penas o elevando las cifras de detenidos y procesados, es decir, medidas legitimadas por un supuesto clamor popular» (Godínez, 2018: 217). Y por más que parezca que México se rige sobre principios liberales, en realidad existen grandes segmentos de la población que son permanentemente excluidos. Quienes pertenecen a estos segmentos padecen más que nadie la violencia del Estado y «se ven en la necesidad de establecer una negociación constante con las autoridades estatales simplemente para sobrevivir y lograr que sus dere-

chos más elementales sean reconocidos» (Godínez, 2018: 216).

Ahora bien, siendo el Estado la instancia responsable de garantizar los derechos fundamentales y el acceso a la justicia para todas las personas, resulta obvio que estas alternativas capitales como la pena de muerte, implican no solo el fracaso rotundo de su función, sino el abandono de su responsabilidad. Y esto no es inevitable; existen otras vías, como la denominada justicia restaurativa. En consideración de Godínez (2018), esta permitiría decidir colectivamente soluciones que consideren a la víctima, al responsable y a la comunidad a la que pertenecen, lo que implicaría —en los hechos, por lo menos— el refrendo sincero de la responsabilidad principal del Estado: el interés por el bienestar general.

Como se mencionó, estos objetivos del desarrollo sostenible ciñen los temas seleccionados por nosotros del EPEN: el aborto, el matrimonio igualitario y la pena de muerte, cuyos resultados son reinterpretados a partir de percepciones políticas enfocadas desde una dimensión ético-social alternativa a la hegemónica.

METODOLOGÍA: DATOS Y MÉTODOS

Para conocer las percepciones de las personas nuevoleonesas en temas como el aborto, el matrimonio igualitario y la pena de muerte se utiliza el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (EPEN) 2018, el cual parte de una encuesta realizada por la Comisión Estatal Electoral. El estudio tuvo como objetivo recabar información sobre los perfiles del electorado estatal, así como conocer el ambiente democrático y político en el estado de Nuevo León.

El EPEN 2018 utilizó un instrumento estructurado para el levantamiento de información; se aplicó una encuesta a ciudadanas y ciudadanos mayores de 18 años con al menos un año de residencia en el estado. La encuesta constó de 69 preguntas, divididas en cinco bloques que hacen referencia a:

- a) Interés y conocimiento sobre el estado de la democracia y los procesos electorales.
- b) Usos y costumbres del voto.
- c) Experiencias significativas para la vida democrática.
- d) Introspección a valores y percepción de política y actores políticos.
- e) Aspectos demográficos.

En particular, para esta investigación se utiliza la información recabada en la sección 4 de la encuesta.

La información total que se utiliza para el análisis proviene de 1,077 personas encuestadas, todas mayores de 18 años y con al menos una año de residencia en el estado de Nuevo León. Para dicha información se aplica un diseño transversal exploratorio correlacional, en donde se aplica estadística descriptiva, tabla de variables cruzadas y prueba de χ^2 para probar la asociación de variables. Para esto se utiliza un nivel de significancia para su contraste de un $\alpha=0.05$.

Este estudio fue resultado de un esfuerzo conjunto entre la Comisión Estatal Electoral Nuevo León, el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Monterrey, la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y la Universidad Regiomontana.

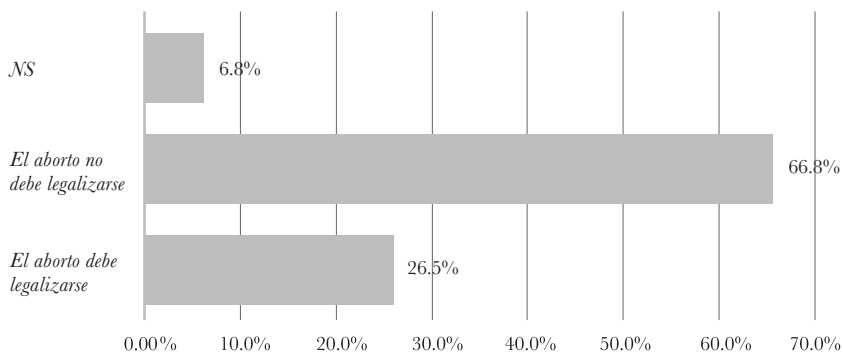
SOBRE EL PERFIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS Y ALGUNOS DE SUS POSICIONAMIENTOS GENERALES

Las personas que participaron en el EPEN tienen las siguientes características sociodemográficas: se trata de hombres en 53.7% y de mujeres en 46.3%; poco más de la mitad se concentra en dos rangos de edad, de 31 a 40 años (26.3%) y de 41 a 55 años (29.1%). En su mayoría son personas casadas —o convivientes— (57.8%), o solte-

ras (32%). Una buena parte de ellas son trabajadoras de empresa (45.2%); una de cada cuatro refiere estar desempleada (22.2%). 99% de las personas encuestadas tiene al menos educación básica, y la distribución entre los diferentes niveles fue de 30.1% para la básica, 39% para media y 30% en superior. Tres rasgos fundamentales que definen su perfil son profesar la religión católica (84.9%), ser heterosexuales (93.5%) y considerarse mestizas (82.1%).

A continuación, cruzadas con las variables consideradas, se exponen las respuestas que las personas participantes en el estudio han externado en torno a las tres cuestiones que aquí nos interesan: la legalización del aborto, el matrimonio igualitario y la imposición de la pena de muerte.

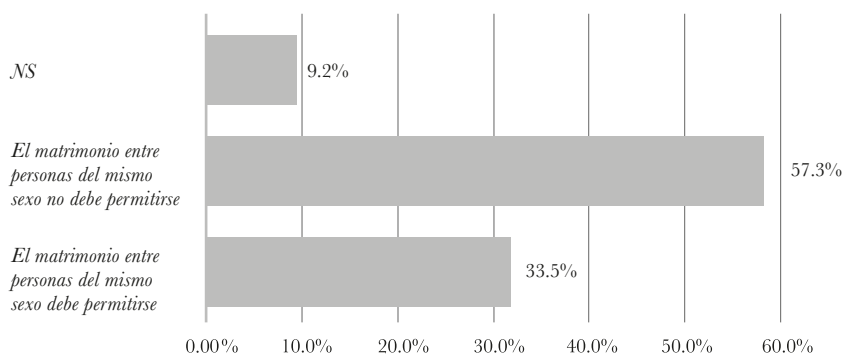
GRÁFICO 1
LEGALIZACIÓN DEL ABORTO



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

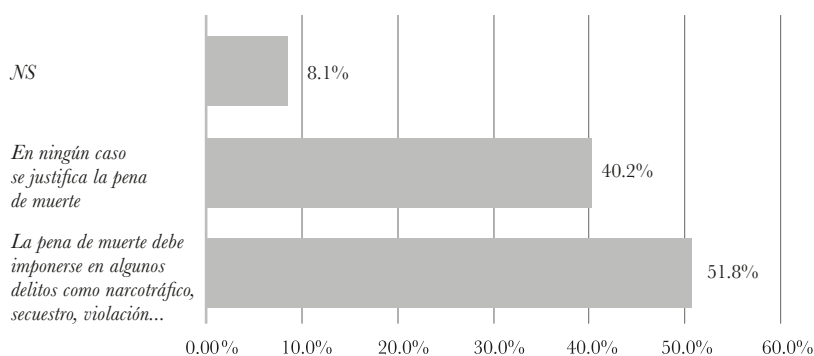
Como puede observarse en el gráfico, 66.8% de las personas encuestadas considera que el aborto no debe legalizarse; sin embargo, por lo menos una de cada cuatro personas piensa lo contrario, y el 6.8% dice no saber qué posición tomar al respecto.

GRÁFICO 2
MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO



Aquí es importante destacar que poco más de un tercio de las personas encuestadas (33.5%) piensa que el matrimonio entre personas del mismo sexo debe permitirse, en tanto que poco más de la mitad (57.3%) no está de acuerdo con esta aseveración, y casi una décima parte no tiene opinión al respecto.

GRÁFICO 3
PENA DE MUERTE



Fuente de los dos gráficos: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Si bien poco más de la mitad de las personas que participaron en la encuesta piensa que la pena de muerte debe imponerse en caso de cometer algunos delitos (51.8%), un destacable 40.2% piensa lo contrario, y un 8.1% no optó por alguna de estas afirmaciones.

DE LA LEGALIZACIÓN DEL ABORTO

La legalización del aborto es un tema controversial porque no es solo un asunto personal; va más allá, es una cuestión pública. Al parecer lo que está en una disputa no es un modelo de sociedad, sino universos simbólicos distintos que convergen en un contrato de convivencia social.

De acuerdo a Elizabeth Maier (2015) estamos en un momento de transición entre la modernidad industrial y una era postindustrial globalizada. Siguiendo este planteamiento, se puede explicar la confrontación entre universos simbólicos, como los significados de la vida, la persona, la familia, las identidades, los modelos genéricos y la relación entre las distintas instituciones y la religión; es decir, este momento de transición social permea la disputa por la hegemonía sobre los significados culturales, el establecimiento de la verdad, y el imperativo por un sistema de creencias compartidas.

En este marco, la exigencia de las mujeres por la autonomía corporal y la reivindicación de su derecho a la reproducción como y cuando ellas lo decidan subvierte el modelo de sociedad moderna y obliga a redefinir los derechos de la ciudadanía, los modelos de familia y la relación entre el Estado y la religión. En México hay por lo menos dos grupos en conflicto: por un lado quienes están a favor y por el otro quienes se dicen en contra de la legalización del aborto. En el primer grupo se localizan principalmente personas feministas que reclaman —para el ejercicio de una ciudadanía femenina plena— el respeto a los derechos reproductivos de las mujeres; entienden al aborto como un problema de salud pública y exigen

la mediación de la justicia social que obligue a las instituciones del Estado a ofrecer atención y servicio médico gratuito a las mujeres que lo necesiten (Maier, 2015). En el segundo grupo se localizan en mayor medida personas que provienen de grupos religiosos y movimientos ciudadanos conservadores, quienes se oponen al aborto en cualquiera de sus dimensiones o posibilidades, y consideran que debe de respetarse la vida desde su concepción y que el Estado debe garantizarlo.

En el país, en 2007, las acciones por la legalización del aborto tuvieron como resultado la despenalización de la práctica del aborto durante las 12 primeras semanas de gestación en el Distrito Federal (Ávila, 2007). Ello significó un logro histórico para las personas promotoras de esta propuesta porque, en palabras de Leticia Bonifaz Alonso (entonces consejera del gobierno capitalino): «Concebimos la maternidad como un derecho, no como castigo, condena o imposición» (Aranda, 2008). Esto trajo como consecuencia la reacción de grupos pro derecho a la vida, quienes elaboraron una estrategia nacional para «promover leyes locales de reforma constitucional de derecho a la vida desde la concepción» (Maier, 2015: 16) y de ese modo impedir que estos cambios legales se extendieran al resto del país. Esta estrategia fue orquestada principalmente por las iglesias católica, evangélica y pentecostal, así como por organizaciones civiles pro vida, el Partido Acción Nacional, algunos sectores del Partido Revolucionario Institucional y algunos miembros del Partido de la Revolución Democrática. Cabe señalar que los estados que más han dado batalla en materia de la no legalización del aborto son Guerrero y Nuevo León (Maier, 2015).

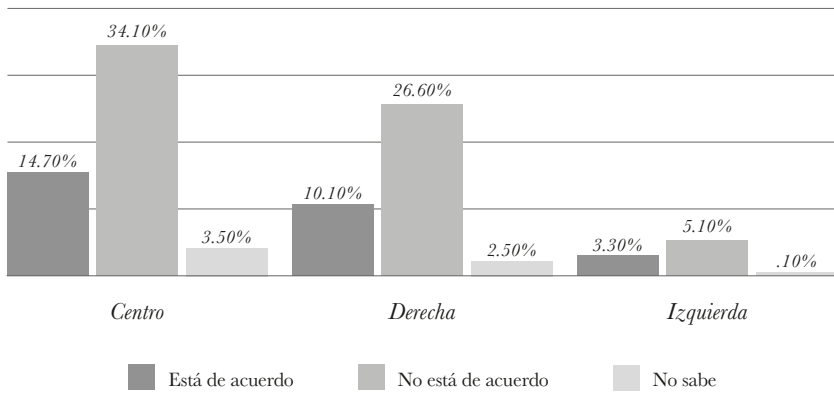
El 6 de marzo de 2019 se aprobó en el H. Congreso del Estado de Nuevo León una reforma constitucional por adición al artículo primero del código local, que reconoce, protege y tutela el derecho a la vida desde el momento de la concepción y se le reputa como nacido para todos los efectos legales correspondientes, hasta su muerte natural. Sin embargo, esta reforma, aunque refuerza el castigo al

aborto, no sanciona con cárcel a quien interrumpa el embarazo por causa de violación, peligro de muerte y riesgo a la salud de la mujer (García, 2019).

Cruce de variables

La legalización del aborto como dimensión fundamental para este análisis es revisitada en este apartado engarzada con otras variables que caracterizan también —pero desde otras dimensiones— el perfil social de las personas encuestadas.

GRÁFICO 4
LEGALIZACIÓN DEL ABORTO Y VISIÓN POLÍTICA

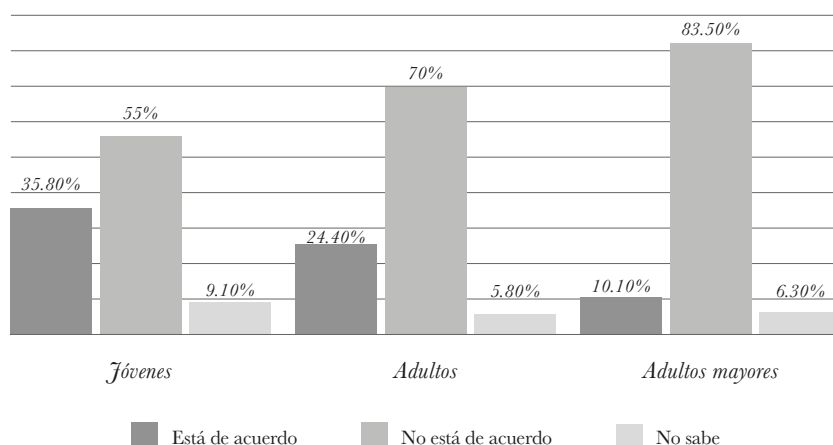


Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Aunque podría esperarse que, en el cruce con la visión política (izquierda, centro, derecha), la tendencia de los participantes del estudio fuera influida por su posición ideológica, los resultados no

establecen en realidad asociación ninguna entre la visión política del nuevoleonés y su percepción de la legalización del aborto ($\chi^2=10.839$; $p=0.094$). Al interior de cada una de las posiciones políticas, la mayor proporción de las personas encuestadas (60% o más) se inclina a considerar que el aborto no debe legalizarse. Por el otro lado, alrededor de 30% están de acuerdo con que el aborto sea lícito. Indistintamente de su posicionamiento político, no se observan grandes diferencias en sus opiniones.

GRÁFICO 5
LEGALIZACIÓN DEL ABORTO Y GRUPO ETARIO

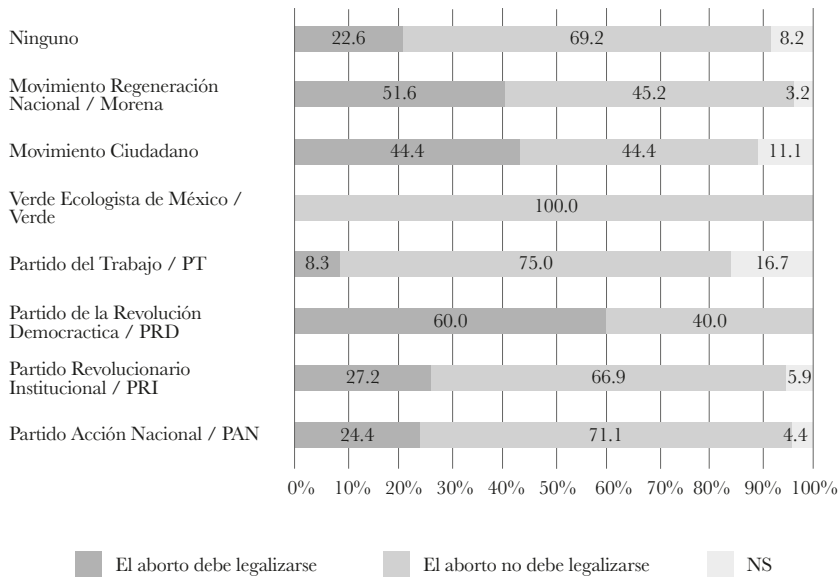


Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Al interior de los grupos de edad (jóvenes, adultos y adultos mayores) se encuentra que si existe asociación entre el rango de edad y la percepción de la legalización del aborto ($\chi^2=35.844$; $p<0.05$). Todos consideran, en una mayor proporción, que el aborto no debe legalizarse; sin embargo, es notorio que conforme aumenta la edad, se está proporcionalmente más en contra de la idea: adultos mayores

(83.5%), adultos (70%) y jóvenes (55.1%); y por otro lado, mientras se es más joven, se está más de acuerdo: jóvenes (35.8%), adultos (24.4%), y adultos mayores (10.1%).

GRÁFICO 6
LEGALIZACIÓN DEL ABORTO Y PARTIDOS POLÍTICOS

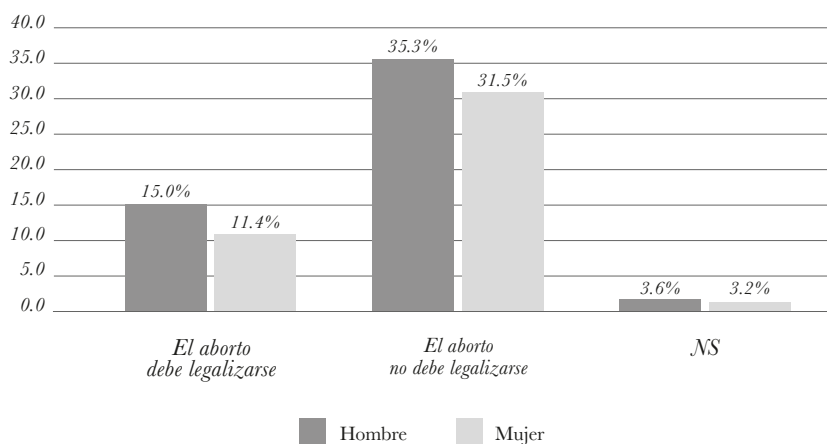


Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Una de las preguntas de la encuesta fue «¿Hacia cuál partido se sienten más cercano?» Las respuestas a esta pregunta se cruzaron con las afirmaciones sobre el aborto, y se encuentra que sí existe asociación entre la legalización del aborto y la cercanía hacia un partido político ($\chi^2= 2$; $p<0.05$); de ahí se obtuvieron datos interesantes. Por ejemplo, quienes se sienten identificados con el Partido Verde Eco-

logista de México están totalmente de acuerdo con la afirmación «El aborto no debe legalizarse»; les siguen los seguidores del Partido del Trabajo (75%); del Partido Acción Nacional (71.1%); y del Partido Revolucionario Institucional (66.9%). En cambio, quienes estuvieron de acuerdo con la afirmación «El aborto debe legalizarse» son en mayor medida los adeptos del Partido de la Revolución Democrática (60%) y los del Movimiento de Regeneración Nacional (51.6%), mientras que quienes se sienten más cercanos a Movimiento Ciudadano tienen una opinión dividida equitativamente.

GRÁFICO 7
LEGALIZACIÓN DEL ABORTO Y SEXO



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Por ser el sector mayormente afectado, podría suponerse que las mujeres que participaron en la encuesta mostraran diferencias significativas con respecto a los hombres, sin embargo, el sexo del encuestado no presenta asociación significativa con la percepción del aborto ($\chi^2= 2.627$; $p=0.453$). En relación a la gráfica, se puede observar

que están mayoritariamente en contra los hombres de la legalización del aborto. Incluso podemos observar que, entre las personas que están de acuerdo con la legalización, son más los hombres (27.94%) que las mujeres (24.37%); y entre quienes están en desacuerdo, son más las mujeres (68.33%) que los hombres (65.49%).

En otros datos que arrojan otros cruces encontramos que: mientras los católicos están en contra de la legalización del aborto en un 58.2%, un destacable 20.9% está a favor de ello.¹ Si se tiene una escolaridad básica (21.4%), media (25%) o superior (19.4%), todos están en contra de la legalización del aborto,² esto en comparación con quienes, con el mismo nivel de escolaridad, están a favor. Al ser tan solo 0.5% las personas que afirmaron ser homosexuales, las opiniones aquí referidas sobre la legalización del aborto se tomaron principalmente de entre aquellas que refirieron ser heterosexuales, por lo tanto, el 65% de ellas sostiene que el aborto no debe legalizarse.³

DEL MATRIMONIO IGUALITARIO

El matrimonio igualitario puede definirse como «la relación socialmente reconocida entre personas del mismo género» (Chávez, 2017: 94). Este surge como producto de la demanda de la posibilidad jurídica que permita llevar a cabo uniones legales entre personas del mismo sexo.

Los Principios del Yogyakarta (principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos con relación a la orientación sexual y la identidad de género) dictan que toda persona tiene derecho a formar una familia sin importar su orientación sexual o identidad de género. Al ser vinculantes con México, le obliga

1 Existe asociación entre la religión y la percepción del aborto ($\chi^2= 15.861$; $p=0.016$).

2 Existe asociación entre la religión y la percepción del aborto ($\chi^2= 55.321$; $p=0.027$).

3 Existe asociación entre la religión y la percepción del aborto ($\chi^2= 24.559$; $p=0.001$).

a a legislar en favor de las uniones matrimoniales entre personas del mismo sexo; sin embargo, los avances que se han conseguido en materia legislativa no han sido impulsados por el gobierno, sino por organizaciones de la sociedad civil (Chávez, 2017).

Sin embargo, en 2016, el entonces Presidente Enrique Peña Nieto envió una iniciativa al Congreso de la Unión para reformar el Código Civil Federal y permitir así que las personas del mismo sexo pudieran contraer matrimonio en igualdad de condiciones que los heterosexuales. La iniciativa fue rechazada por la mayoría de los Diputados en noviembre de ese mismo año (Chávez, 2017).

Aunque en la Ciudad de México y en otras entidades federativas se han dado avances significativos, recientemente se empezaron a observar aciertos a nivel estatal, que si bien son un progreso, no terminan de regular por completo el tema. Aquí se presenta un breve histórico de la reciente situación.

Aun sin las reformas correspondientes en el Código Civil de Nuevo León, se efectuaron seis matrimonios igualitarios mediante vía judicial. Esto gracias a que, desde el 2010, se realizaron acciones judiciales que permitieron implementar con éxito la alternativa de litigios estratégicos (Ruiz, 2018). Una de las asociaciones de la sociedad civil en el estado que ha llevado esta causa es la de Género, Ética y Salud Sexual, A. C. (GESSAC) y su proyecto de litigios estratégicos Litiga, cuyo comienzo data de octubre de 2012. De entre sus principales acciones emprendidas, resulta la iniciativa de ley para la reforma del Código Civil Estatal en favor del matrimonio igualitario (Ruiz, 2018).

Como producto de los hechos anteriores, «la Suprema Corte de Justicia de la Nación notificó al Congreso de Nuevo León, el 28 de junio de 2018, que cuenta con 90 días útiles de periodos ordinarios de sesiones para reformar el Código Civil [...] Dicho período inició el 3 de septiembre de 2018 y terminará el 16 de abril de 2019» (GESSAC, 8 de octubre de 2018).

El día 19 de febrero de 2019, la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió declaración de invalidez de los artículos 140, 148 y

por consecuencia el 147, así como el Capítulo XI, título quinto del primer libro del Código Civil para el Estado de Nuevo León, que se refieren al matrimonio y concubinato respectivamente. Por lo que desde ahora deberá entenderse que estas instituciones involucran a dos personas del mismo o diferente sexo. Tras ello, el H. Congreso del Estado de Nuevo León tuvo que acatar tal declaración y promover los cambios respectivos en el código local. El día lunes 11 de marzo se efectuó el primer matrimonio entre dos mujeres, sin necesidad de amparo, en la Oficialía n° 1 de San Nicolás de los Garza (Movimiento por la Igualdad en Nuevo León, 2019).

Aunque las reformas definitivas al Código Civil de Nuevo León siguen pendientes (pues aún hay algunas imprecisiones en su redacción) y son, sin duda, un tema importante y difícil por las polarizaciones que propicia, en el estado no se percibió un reclamo amplio de la comunidad LGBTTTTI (aunque sí de algunos grupos muy bien organizados e incidentes), ni el interés del gobierno, ni de los partidos mayoritarios para incluirlo en sus agendas (Ruiz, 2018).

Los resultados del cruce de variables demográficas y la opinión a favor o en contra del matrimonio del mismo sexo son los que aparecen a continuación.

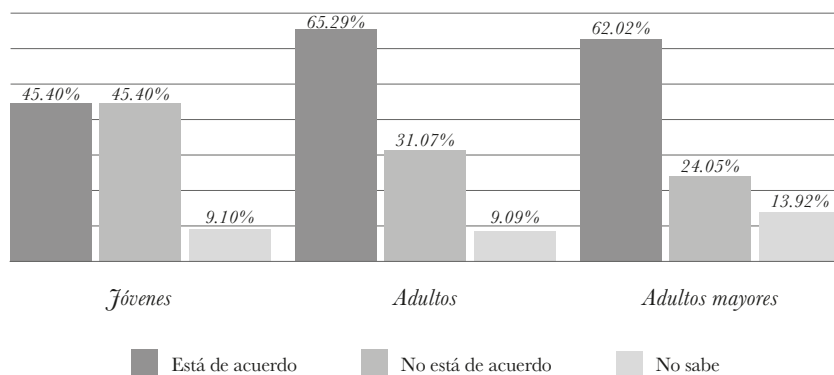
Cruce de variables

En el EPEN más de la mitad de las personas encuestadas no están de acuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo. Para hacer un análisis más profundo de los datos, cruzamos esta cuestión con otras variables como visión política (derecha, centro, izquierda), rango de edad, religión, ocupación y género.

Las personas encuestadas que se adscribieron a una visión política de izquierda, centro o derecha consideran en mayor proporción que el matrimonio entre personas del mismo sexo no debe permitirse. Las personas del centro que están en contra constituyen 62.90%,

y las que están a favor son 37.10%. Las personas de derecha que están en contra conforman 61.22% de este sector, mientras que las que están a favor son el 38.78% restante. Lo que vemos es que prácticamente no hay diferencia entre quienes se adscriben al centro o a la derecha; sin embargo, es notorio que, mientras más se identifican con la izquierda, la posición a favor se incrementa (45.57%). Cabe mencionar que no existe asociación entre la variable visión política y la posición de matrimonio igualitario ($\chi^2= 5.913$; $p=0.433$).

GRÁFICO 8
LEGALIZACIÓN DEL MATRIMONIO
ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO Y GRUPO ETARIO

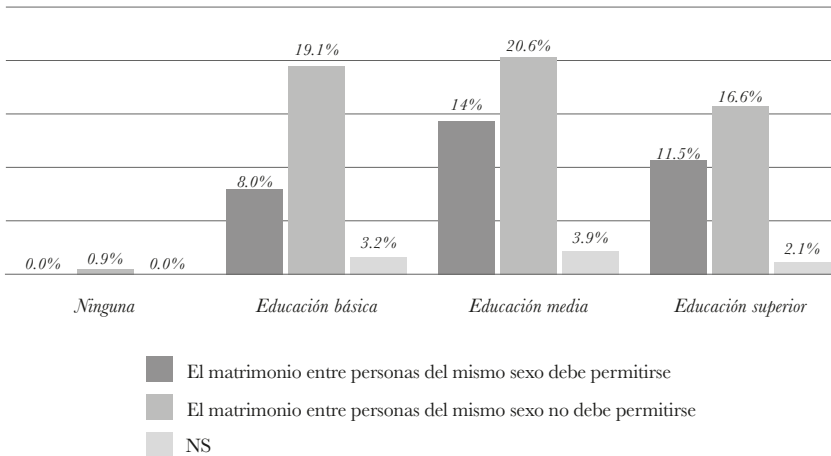


Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Al interior de los grupos etarios (jóvenes, adultos y adultos mayores) se encuentra asociación entre estos y la percepción de la legalización del matrimonio igualitario ($\chi^2= 31.578$; $p= 0.001$). Así, en una mayor proporción, se refiere que el matrimonio igualitario no debe aprobarse. Aunque es de hacer notar que en el sector juvenil,

la división es totalmente igual entre los que sí están de acuerdo con el matrimonio igualitario y los que no (45.40%). Es notorio también que, conforme aumenta la edad, se está proporcionalmente más en desacuerdo: jóvenes (45.40%), adultos (65.29%), adultos mayores (62.02%); y mientras se es más joven se está más de acuerdo: jóvenes (45.40%), adultos (31.07%), y adultos mayores (24.05%).

GRÁFICO 9
MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO Y NIVEL DE ESCOLARIDAD

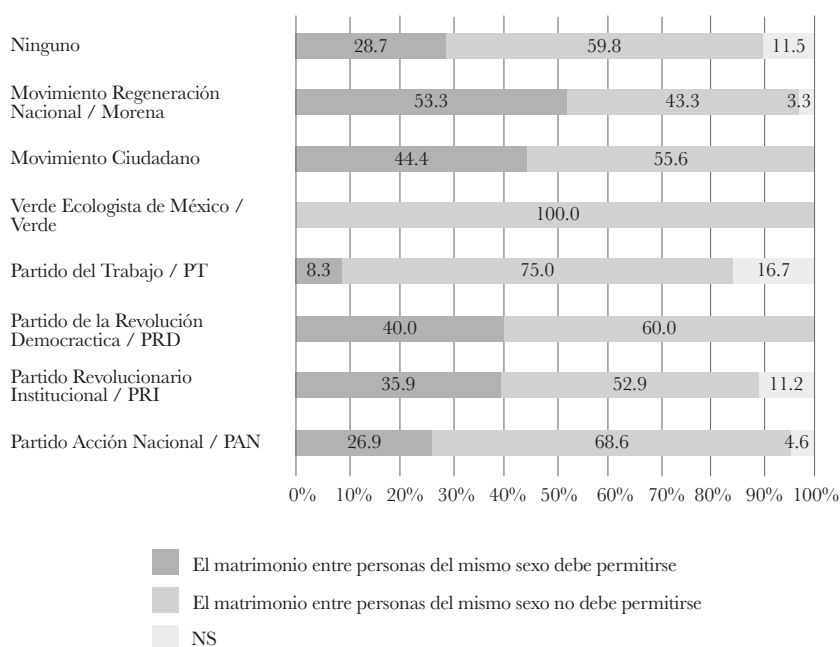


Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

En relación al nivel de escolaridad y la percepción del matrimonio igualitario, se encuentra una asociación entre dichas variables ($\chi^2=51.589$; $p=0.039$). En todos los niveles académicos predomina la opinión en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo. Sin embargo, conforme el nivel de estudios aumenta la brecha entre el número de personas que están de acuerdo o en desacuerdo se acorta; entre las personas que no cuentan con algún tipo de educación, la

proporción (de acuerdo - en desacuerdo) es de 0 de cada 10; entre las que cuentan con educación básica es de 3 de cada 10; entre las que cuentan con educación media es de 4 de cada 10, y entre las que cuentan con educación superior es de 4 de cada 10.

GRÁFICO 10
MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO Y PARTIDOS POLÍTICOS



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

En relación a la cercanía con algún partido político, esta variable resultó asociada con la percepción o no de considerar el matrimonio igualitario ($\chi^2= 45.698$; $p=0.014$). Las personas encuestadas que dijeron sentirse más cercanas al Partido Verde Ecologista de México están totalmente de acuerdo con la afirmación «El matri-

monio entre personas del mismo sexo no debe permitirse», seguidos de los partidarios encuestados del Partido del Trabajo con 75%, por el Partido de Acción Nacional con 68.60% y por el Partido Revolución Democrática con 60%. En tanto que el Movimiento de Regeneración Nacional destaca entre quienes están de acuerdo con la afirmación «El matrimonio entre personas del mismo sexo debe permitirse» con un 53.3%.

En otros datos que arrojan distintos cruces encontramos que, mientras los católicos están en contra de la legalización del matrimonio igualitario en un 50%, un 26.6% de este sector está a favor de que personas del mismo sexo contraigan matrimonio;⁴ y si bien se encuentran en general en contra de este tipo de instituciones, el 42.07% de las mujeres y el 32.73% de los hombres están a favor.⁵ Al ser tan sólo el 0.5% las personas que contestaron ser homosexuales, las opiniones aquí referidas sobre la legalización del matrimonio igualitario se tomaron principalmente de entre aquellas que refirieron ser heterosexuales, por lo tanto, el 57% de ellas sostiene que no debe legalizarse, una significativa tercera parte sí están de acuerdo (35.3%).

PENA DE MUERTE

La pena de muerte consiste en provocarla como castigo a una persona que ha sido condenada por parte del Estado. Los actos por los cuales se aplica esta sanción suelen ser muy graves y se denominan delitos capitales. Para Amnistía Internacional (2018), la pena de muerte ha sido, en distintas épocas y culturas, un instrumento

4 Existe asociación entre la religión y la percepción del matrimonio igualitario ($\chi^2=15.669$; $p=0.016$).

5 Existe asociación entre la religión y la percepción del matrimonio igualitario ($\chi^2=22.356$; $p=0.001$).

determinante para imponer o perpetuar un modelo social; significa el uso de la máxima violencia contra los integrantes de una sociedad, ejecutada con tres objetivos: sancionar y castigar el delito, eliminar físicamente a quien delinque, y servir de advertencia a los demás integrantes de la sociedad para que se entienda el riesgo que implica desafiar la autoridad.

En México, la pena de muerte está prohibida desde 1975 en todos sus estados. Anteriormente se contemplaba legalmente para delitos graves, como traición a la patria, parricidio, plagiarismo, piratería, etcétera. La última ejecución de un civil se llevó a cabo en 1937 y la última ejecución militar se llevó a cabo en 1961 (Ortega, 2015).

Aunque es un asunto concluido, sigue presente en el imaginario social como alternativa de solución a posibles delitos graves.

Cruce de variables

La pena de muerte como dimensión fundamental para este apartado es analizada junto con otras variables que, al ser incidentes, le redimensionan. Estas variables son: visión política ($\chi^2=18.034$; $p=0.035$), rango de edad ($\chi^2= 25.402$; $p=0.001$), escolaridad ($\chi^2= 71.744$; $p=0.001$), ocupación ($\chi^2= 92.504$; $p= 0.001$), sexo ($\chi^2= 20.779$; $p= 0.001$) y religión ($\chi^2=16.005$; $p=0.0423$), y cuando son asociadas a la categoría de la pena de muerte arrojan como resultado una asociación estadística entre esas variables. Para la mayoría de las personas encuestadas, la aplicación de la pena de muerte se justifica en los casos en los que se cometan delitos como narcotráfico, secuestro y violación.

En el Gráfico 11 observamos que las personas que participaron en el estudio, sin importar su posición política, consideran en mayor proporción que la pena de muerte debe imponerse si se cometen algunos delitos en particular, como el narcotráfico, el secuestro y la violación. Sin embargo, debemos subrayar que casi un 40% del

GRÁFICO 11
PENA DE MUERTE Y VISIÓN POLÍTICA

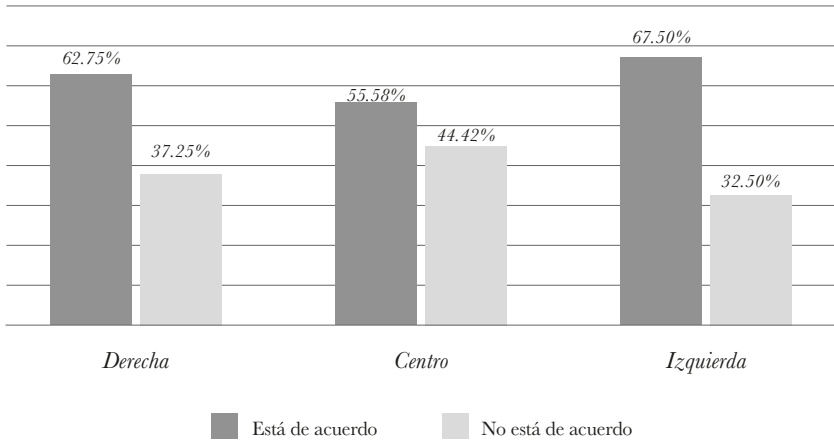
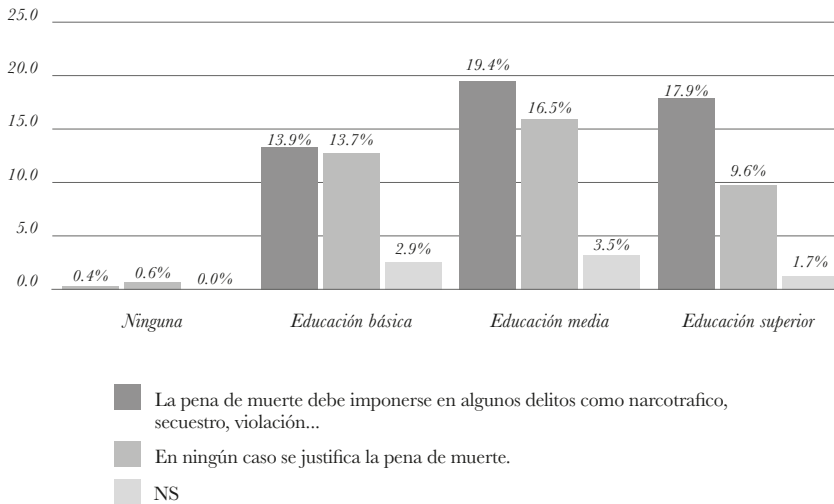


GRÁFICO 12
PENA DE MUERTE Y NIVEL DE ESCOLARIDAD



Fuente de los dos gráficos: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

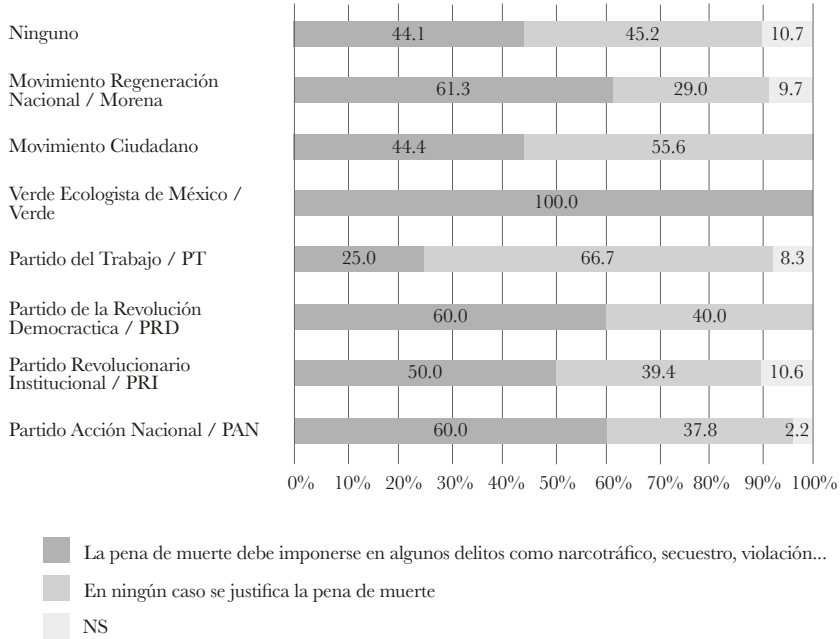
total considera que en ningún caso se justifica la pena de muerte. Las personas que más se oponen a la imposición de la pena de muerte son las que se adscriben al centro (44.42%), y las que más están de acuerdo son las que se adscriben a la izquierda (64.50%).

En el Gráfico 12, tanto las personas encuestadas con educación media como los que poseen una educación superior están a favor de la imposición de la pena de muerte cuando se incurre en delitos como el narcotráfico, el secuestro, la violación, etcétera. No obstante, la opinión está dividida para quienes cursaron la educación básica, ya que están de acuerdo (13.90%) y no lo están (13.70%) de manera casi equitativa. Es de señalarse que, conforme se tiene un mayor nivel de estudios, incrementa la proporción de personas que se encuentra a favor de la pena de muerte.

Con respecto a las afinidades con los partidos políticos nacionales, puestas en relación con su posición al respecto de la imposición de la pena de muerte, en el gráfico 13 podemos observar que quienes se dijeron más cercanos al Partido del Trabajo son quienes más opinan que bajo ningún caso se justifica su aplicación (66.7%), seguidos de los partidarios de Movimiento Ciudadano (55.6%). Llama la atención que quienes se identifican con el Movimiento de Regeneración Nacional estén de acuerdo con la pena de muerte en una proporción significativa (61.3%), dado que venían presentando una posición más favorable a la legalización del aborto y el matrimonio igualitario en comparación con las personas encuestadas inclinadas a otros partidos políticos. Las personas con afinidades al Partido Verde Ecológico estuvieron 100% de acuerdo con la pena de muerte.

En otros datos que arrojan otros cruces encontramos que, respecto al rango de edad, donde los adultos (34.6%), los jóvenes (13.7%) y los adultos mayores (3.5%) piensan que cometer ciertos delitos justifica aplicar la pena capital, un significativo 40.2% de la muestra opina que bajo ninguna circunstancia debe aplicarse la pena de muerte en nuestro país. De entre las personas que se dijeron católicas, están de acuerdo en imponer este tipo de pena en un

GRÁFICO 13
PENA DE MUERTE Y PARTIDOS POLÍTICOS



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

44.30% en comparación con quienes consideran que nada justifica este tipo de recurso legal (33.2%). En relación con el género de las y los encuestados, son los hombres quienes están más de acuerdo con la aplicación de la pena de muerte (59.02%), en comparación con las mujeres (52.93%). En el ámbito laboral, quienes trabajan en la burocracia son quienes proporcionalmente están más a favor de la aplicación de este tipo castigo (74.63%), en comparación con quienes realizan otro tipo de ocupación. Destaca, sin embargo, que el 52.17% de las personas desempleadas, el 50% de las personas jubiladas, y el 54.46% de las personas que se encuentran estudiando, se opongan a esta propuesta.

REFLEXIONES FINALES

En el imaginario social nacional suele considerarse que la sociedad nuevoleonesa es una que se distingue por el arraigo de ciertos valores vinculados al trabajo, al ahorro y al progreso. En este contexto, dichos valores también se encuentran asociados a un cierto conservadurismo que, más que sostener un desarrollo social constante, le fija a cierto modelo que privilegia más el progreso individual que el colectivo. Este constructo axiológico se fundamenta principalmente en la adopción de una religiosidad híbrida donde la dimensión humana del catolicismo y la visión pragmática del protestantismo cimientan la base de un modelo tradicional hegemónico (Smith, García y Pérez, 2008).

En las últimas décadas, tras los cambios socioeconómicos que ha experimentado el estado, aunados a un clima de violencia social exacerbada que llevó al límite su presunta estabilidad tanto económica como emocional, obligó a los habitantes a cuestionar su modo tradicional de vivir y a considerar otras opciones políticas distintas. Esto, aunque no cuestiona profundamente el modelo ideológico hegemónico, sí le refunda sobre nuevas bases individualistas que justifican, en un nuevo marco de competitividad y sobrevivencia, una aceptación de otras condiciones menos favorecedoras en la convivencia común. Este individualismo —como postura egoísta desprovista de sentido colectivo— incentiva el arraigo de valores que privilegian un aparente progreso personal en el que el trabajo, el ahorro y la generación de la riqueza son muy apreciados (Smith *et al.*, 2008).

Sin embargo, esta transformación social no solo ha generado tales individualismos; en sectores amplios (aunque aún minoritarios) se empieza a considerar otras formas posibles de ser y vivir en sociedad; formas o modelos alternativos que consideran también valioso el trabajo y el esfuerzo, pero no que estos deban estar separados del progreso común. Estos sectores disruptivos, aunque disímbolos entre sí, no solo dotan de pluralidad y diversidad social, sino que resisten,

con su existencia y mediante sus prácticas cotidianas, a la nueva imposición del mismo modelo unidimensional que, aunque se travista de contextos nuevos, sigue siendo el mismo hegemónico tradicional.

Los resultados que hemos revisado del EPEN arrojan en general un panorama donde las personas nuevoleonesas confirman la idea conservadora que en el imaginario social nacional se tiene del estado. Como hemos visto, la población se considera en desacuerdo en mayor medida con la legalización del aborto y del matrimonio igualitario, y que la pena de muerte como sanción para ciertos delitos capitales es aceptada. Esto no parece ser nada nuevo, sin embargo es de hacerse notar que una de cada cuatro personas que contestaron la encuesta considera que el aborto sí debe legalizarse; una de cada tres piensa que el matrimonio entre personas del mismo sexo debe permitirse, y un destacable 40.2% piensa que la pena de muerte no debe imponerse. Estos últimos datos evidencian que, en Nuevo León, el modelo social tradicional empieza a ser cuestionado y conflictuado por alternativas emergentes que irrumpen en el entramado social, modificándolo.

Para los autores de este trabajo resulta interesante que, tras los cambios sociales, locales, nacionales y globales, los habitantes del estado de Nuevo León, reflexionen y se opongan —quizás tímidamente— a la consideración del aborto como un asunto que debe dirimirse fuera del ámbito de los derechos humanos y del respeto a la decisión de las mujeres, a la prohibición del matrimonio igualitario por ser una intromisión a la libertad pública de los individuos, y al deseo de venganza disfrazado de pena de muerte.

En síntesis y de manera general, el conservadurismo nuevoleonés no se explica necesariamente por la adscripción ideológica, por la religión, el género, etcétera. Fuera de este espectro, los valores nuevoleoneses pueden tener sustento en la construcción intencionada de un modelo hegemónico al que, como podemos también observar, puede ponerse en conflicto y en movimiento con la aparición de otras personas que piensan o empiezan a pensar distinto.

REFERENCIAS

- Amnistía Internacional (2008). *Historia de la pena de muerte*. Recuperado de: <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/es/historia/pm-intro.html> el 18 de diciembre de 2018.
- Aranda, Jesús (2008). «Despenalización del aborto en el DF, logro histórico de las mujeres: Leticia Bonifaz». *La Jornada*. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2008/04/26/index.php?section=capital&article=035n1cap> el 14 de diciembre de 2018.
- Ávila, Antonio (2007). «Ciudad de México despenaliza el aborto. La Asamblea de Representantes autoriza la interrupción del embarazo en las 12 primeras semanas». *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2007/04/25/actualidad/1177452003_850215.html el 14 de diciembre de 2018.
- Chávez, Jorge Alberto (2017). «El matrimonio igualitario en México: una aproximación contextual desde las prácticas sociopolíticas hacia las iniciativas de ley». *Revista Ciudades, Estados y Política*, 4 (3), pp. 87-101.
- Corona, Román (s/a). «Minorías y grupos diferenciados: claves para una aproximación conceptual desde las perspectiva internacional». *IUS Revista Jurídica*. Recuperado de: <http://www.unla.mx/iusunla22/reflexion/minorias%20y%20grupos%20diferenciados.htm> el 13 de marzo de 2019.
- Ferrer, Luis y Ferrer, Jesús (2015). *La Pena de Muerte en el Sistema Interamericano. Aproximación jurídica – filosófica*. México: Comisión Nacional de Derechos Humanos.
- García, Javier (2011). «Perfil de la exclusión social en el área metropolitana de Monterrey: procesos sociales y trayectorias vitales». Memoria para optar al grado de doctor. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García, Syndy (2019). «Es VERDAD: el Congreso de NL avaló una reforma constitucional que refuerza el castigo al aborto». *Verificado*. Recuperado de: <https://verificado.com.mx/es-verdad-el-congreso-de-nl-avalo-una-reforma-constitucional-que-refuerza-el-castigo-al-aborto/?fbclid=IwAR->

- 0k7NU8yInwotYfhzonMFzFqoiD6T9xiZ2MTh6kAZogxtWbJl4h9rz-0Gqo el 10 de marzo de 2019.
- Género, Ética y Salud Sexual, A.C. (2018). «Iniciativa de reforma al código civil se logra tras 6 años de litigios y 17 sentencias a favor del matrimonio igualitario». Comunicado del 8 de octubre de 2018.
- Godínez, Elisa (2018). «La alternativa de la justicia restaurativa». En Humberto Beck y Rafael Lemus (Eds.) *Ideas radicales para México*. México: Biblioteca Nueva.
- Jáuregui, Gabriela (2018). «¡Cuidado!: cultura y género en México» en Humberto Beck y Rafael Lemus (Eds.) *Ideas radicales para México*. México: Biblioteca Nueva.
- Lamas, Marta (2018). «Aborto». En Hortensia Moreno y Eva Alcántara (Coords.) *Conceptos clave en los estudios de género*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigación y Estudios de Género, pp. 15-30.
- Maier, Elizabeth (2015). «La disputa sobre el aborto en México: discursos contrastados de personificación, derechos, la familia y el Estado». *Rev. Polit. Salud*, 14 (29). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.rgyps14-29.dsam> el 28 de noviembre de 2018.
- Moreno, Salvador (2016). *En contexto. Matrimonio entre personas del mismo sexo*. México: Cámara de Diputados, LXIII Legislatura, Centro de Estudios Sociales y de Opinión pública. Recuperado de: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/content/download/52839/265121/file/CESOP-IL-14-EC69Matrimonioentrepersonasdelmismosexo.pdf> el 13 de mayo de 2019.
- Movimiento por la Igualdad en Nuevo León (2019). «Congreso de Nuevo León declara inválidos los matrimonios entre hombre y mujer.» Recuperado de: <https://www.facebook.com/notes/movimiento-por-la-igualdad-en-nuevo-le%C3%B3n/congreso-de-nuevo-le%C3%B3n-declara-inv%C3%A1lidos-los-matrimonios-entre-hombre-y-mujer/2222806877972083/> el 15 de marzo de 2019.
- Ruiz, Fabián (2018). «La Participación Ciudadana en la Ampliación de los Derechos Civiles en Nuevo León. El Caso de Proyecto Litiga / 42».

- Revista Trayectorias*, 20 (46). Monterrey, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 42-65.
- Smith, Cintia; García, Nancy y Pérez, Jesús (2008). «Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte». *Revista Confines*, 4 (7), Monterrey, Nuevo León: ITESM, pp. 11-24.
- Vela, Estefanía (2018). «Desigualdad de género: más allá de los síntomas y del castigo». En Humberto Beck y Rafael Lemus (Eds.) *Ideas radicales para México*. México: Biblioteca Nueva.

COMPRA Y COERCIÓN DEL VOTO

*Edgardo Arturo Ayala Gaytán, Joana Cecilia Chapa Cantú
y Hans Yoel Martínez Torres*

INTRODUCCIÓN

El clientelismo se puede definir como el ofrecimiento de un bien material a cambio de apoyo electoral, lo que generalmente se conoce como compra del voto. Sin embargo, el «bien material» puede tomar la forma de una amenaza de castigo, lo que se denomina coacción del voto.¹

El clientelismo pudiera desacelerar el crecimiento económico, viciar la democracia y permitir a los dictadores mantenerse en el poder por más tiempo (Stokes, 2011). Si bien existen esfuerzos por entender este fenómeno, hay un debate académico sobre sus mecanismos, detrás de los cuales existen estrategias para maximizar la cantidad de votos para ganar las elecciones al menor costo.

En particular, una corriente de investigaciones se ha enfocado en identificar el tipo de votante que es más proclive a ser manipulado,

1 En ciencias políticas existe un debate sobre la definición de clientelismo. Al respecto, el lector interesado puede consultar Combes (2011).

ya sea con promesas de beneficios, amenazas de castigos, o bien, con el otorgamiento de programas sociales. Esto es, si los partidos políticos manipulan o benefician al votante incondicional (simpatizante del partido), al votante marginal (el indeciso o propenso a abstenerse), o al votante contrario. Al respecto, los estudios, incluyendo el caso de México, arrojan evidencia empírica mixta.

Otros estudios analizan la relación entre la condición de vulnerabilidad de los votantes y el clientelismo. La evidencia empírica apunta a que los votantes de bajo ingreso son más propensos a ser manipulados. Existen estudios que han demostrado que, cuando se reduce la condición de vulnerabilidad de los votantes, estos son menos propensos a participar en relaciones clientelares. Por ejemplo, cuando se entregan cisternas a los ciudadanos que habitan un área geográfica que es afectada por sequías, dichos ciudadanos reducen sus demandas ante los políticos.

En este contexto, este capítulo presenta evidencia empírica de los determinantes de la probabilidad de que los votantes nuevoleonés sean manipulados vía la compra y coerción de votos. Para ello se formulan dos modelos *probit*: uno para la compra de votos y otro para la amenaza de castigos. Los modelos se estiman con base en los resultados del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018, auspiciado por la Comisión Estatal Electoral Nuevo León (CEE). Entre los determinantes considerados se encuentran variables sociodemográficas (género, edad, ingreso, educación y ocupación) e indicadores de posición en política (satisfacción con la democracia, interés en la política, inclinación a la derecha y cercanía con partidos).

Los principales resultados sugieren que los ciudadanos que tienden a ser más propensos a ser manipulados son los de menor ingreso, los adultos mayores y los que tienen relación de trabajo directa con el gobierno. Asimismo, se encuentra que es menos probable que los ciudadanos cercanos a los partidos políticos sean manipulados, lo que sugiere que se trata de votantes incondicionales, por lo que es posible que su voto no solo obedezca a incentivos positivos

(beneficios) o negativos (castigos), sino a su afinidad con la ideología del partido.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Dentro de los estudios que se han enfocado en analizar los incentivos positivos o beneficios que ofrecen los partidos políticos, esto es, la compra de votos, hay una corriente que argumenta que los partidos benefician a sus seguidores más incondicionales (Cox y McCubbins, 1986). Sin embargo, analizándolo como estrategia de maximización de votos dado un presupuesto, esto representaría un desperdicio de recursos para los partidos, ya que estos votantes les dan su apoyo independientemente de las recompensas. Por ello, no es sorprendente encontrar a otro grupo de estudios que indica que los partidos dirigen sus recursos a los votantes indecisos (Dixit y Londregan, 1995; Lindbeck y Weibull, 1987).

Un trabajo reciente propone una estrategia alternativa: dirigir los recursos hacia los distritos de oposición. Casas (2018) argumenta que, dado que los partidos no conocen las preferencias electorales individuales, todos los votantes de un distrito en particular les parecen iguales. Por consiguiente, siempre enfrentan el riesgo de comprar un voto de un compañero partidario en distritos de votantes indecisos. En cambio, el riesgo es mucho menor en distritos donde se apoya fuertemente a la oposición.

Los estudios empíricos encuentran evidencia mixta. Por un lado, para los Estados Unidos de América, Ansolabehere y Snyder (2006) identifican que los estados que tradicionalmente apoyan a un partido reciben mayores transferencias del estado, y que cambios de partido en control del estado cambian la distribución de las transferencias. Por otro lado, en un estudio sobre la manipulación de los gastos de un programa anti-pobreza en Perú, Schady (2000) encuentra que el gobierno de Fujimori favorecía a los distritos «marginales», en los

que el Presidente había ganado o perdido por un margen pequeño durante la primera elección o en el referéndum.

Para el caso de México, Magaloni (2008) demuestra que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ejercía un menor gasto en programas sociales en las regiones controladas por la oposición, que en las regiones donde era más probable que los votantes desertaran mediante la abstención, lo que sugiere una estrategia del «votante marginal». En contraste, Pérez-Yarahuan (2006) documenta evidencia, basada en las elecciones de 1994, de que el partido en el poder favorecía a su electorado de ultranza en la distribución de programas sociales y discriminaba en contra de la oposición, lo que implicaría una estrategia del «votante incondicional».

Hasta aquí, los estudios mencionados se enfocan en la persuasión de los votantes. Sin embargo, debido a la secrecía del voto, el electorado puede incumplir con el acuerdo tácito de la compra del voto, recibiendo las transferencias pero votando por la oposición. En este sentido, Nichter (2008) argumenta que los partidos ofrecen recompensas por los votos a pesar de que no puedan monitorear la decisión final del votante, debido a la estrategia que denomina «turnout buying» (estrategia de movilización). Bajo esta estrategia, los partidos buscan recompensar a sus partidarios «inmóviles» para que se presenten en las urnas, lo cual solo requiere que los partidos monitoreen si sus seguidores acuden o no a ejercer su voto.

Un poco menos estudiado en la literatura es el fenómeno de la coerción del voto o amenazas con castigo (incentivos negativos). No obstante, estudios recientes nos indican que permanece como una práctica actual en diversas partes del mundo, como en el África del sub-Sahara (Bratton, 2008), el mundo post-comunista (Alina-Pisano, 2010; Mares, Muntean y Petrova, 2017; White, 2011), América Latina (Dower y Pfutze, 2015; Hsieh et al., 2011), Estados Unidos de América (Hertel-Fernandez, 2016) y el Sudeste de Asia (Sidel, 1999).

Mares, Muntean, y Petrova (2016 y 2017) argumentan que la intimidación electoral es más común en regiones donde los recursos

políticos, económicos y étnicos están más concentrados. Robinson y Torvik (2009) observan que la represión es menos costosa que la compra de votos, y ofrecen un modelo en el cual los votantes indecisos son el objetivo de las represiones, porque los partidos tendrían que gastar considerablemente más, en comparación con sus votantes partidarios, para comprar sus votos.

Frye et al. (2018) estudian el caso de las elecciones de Rusia de 2011-2012 y encuentran que, en general, la compra de votos fue mucho menos común que la intimidación de los votantes. Los autores argumentan que la intimidación es mucho más probable de darse en lugares donde la compra del voto es costosa, los incentivos negativos significativos pueden ser empleados a bajo costo para los políticos, y la severidad de las amenazas elimina la necesidad del costoso monitoreo.

Existe un consenso en la literatura en cuanto a la relación entre la escasez de recursos y el clientelismo —aunque no lo hay en cuanto al por qué—. Según Stocks (2005), las máquinas políticas se enfocan en los pobres porque, para ellos, el pago supera el valor de votar por el partido de su preferencia.

En una investigación basada en información de Bengala Occidental, India, Barhan *et al.* (2015) muestran que en la asignación de recursos por parte del gobierno hay un sesgo a favor de las aldeas con mayor pobreza y de menor casta. Las diferencias son mayores para las aldeas con una desigualdad mayor de posesión de tierras y menor participación en las juntas de aldea. Bobonis et al. (2017) encuentran que la disminución de la vulnerabilidad de las personas reduce la demanda por beneficios privados a los políticos locales en el noreste de Brasil; ello lo logran mediante una política de intervención donde, de manera aleatoria, a las personas que viven en zonas propensas a la sequía se les otorgan cisternas de agua para reducir su vulnerabilidad, encontrando que después de la intervención, estas personas son menos propensas a participar en relaciones clientelares.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La encuesta del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 se aplicó a 1,077 ciudadanos, los cuales eran participantes potenciales en las elecciones federales, estatales y municipales del domingo 1 de julio de 2018. La encuesta se levantó en el mes de junio, esto es, un mes antes de que se llevaran a cabo las elecciones. El cuestionario fue diseñado por un comité formado por investigadores de las principales universidades de Nuevo León.

Las gráficas 1 a la 6 ilustran las estadísticas descriptivas de las principales características sociodemográficas de la muestra, así como de algunos aspectos de posición en política.² Como se puede apreciar, la muestra está relativamente balanceada en términos de género (ver Gráfico 1). La edad promedio de los entrevistados es de 38 años, con un rango que va de 18 a 92 años (ver Gráfico 2). Aproximadamente 40% de los encuestados se encuentra entre los 30 y 45 años, los jóvenes representan 29%, los que están entre 46 y 64 años constituyen 27%, y solo 4% son electores de 65 años o más.

Con la finalidad de reducir la tasa de la respuesta, la pregunta sobre el ingreso se formuló categorizada en 11 rangos, de tal forma que 72% de los entrevistados declaró cuál era el rango de ingresos en el que se ubica (ver Gráfico 3). A su vez, en el análisis, el ingreso declarado fue reagrupado en cuatro rangos, arrojando un ingreso promedio mensual cercano a 10 mil pesos, con una desviación estándar de la misma magnitud. 36% declaró ingresos en el rango de 5,560 a 10,550 pesos mensuales; 30% en el rango de 0 a 5,559 pesos; 28% de 10,551 a 22,344 pesos, y solo 6% reveló ingresos mensuales por arriba de los 22 mil pesos.

2 Cabe aclarar que el número de respuestas válidas, una vez que se remueven las no respuestas, nos da un tamaño de muestra menor a 1,081, dependiendo de la variable de interés. Por ejemplo, existen 1,073 entrevistados que declararon la edad, pero solo 939 revelaron su inclinación a la derecha.

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN GÉNERO

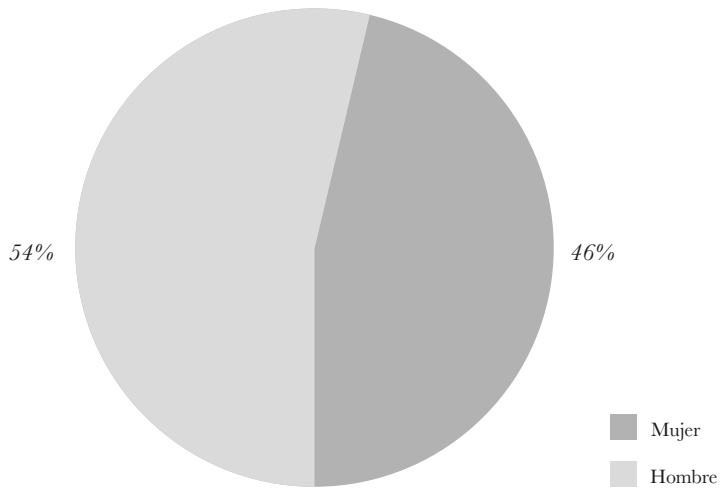
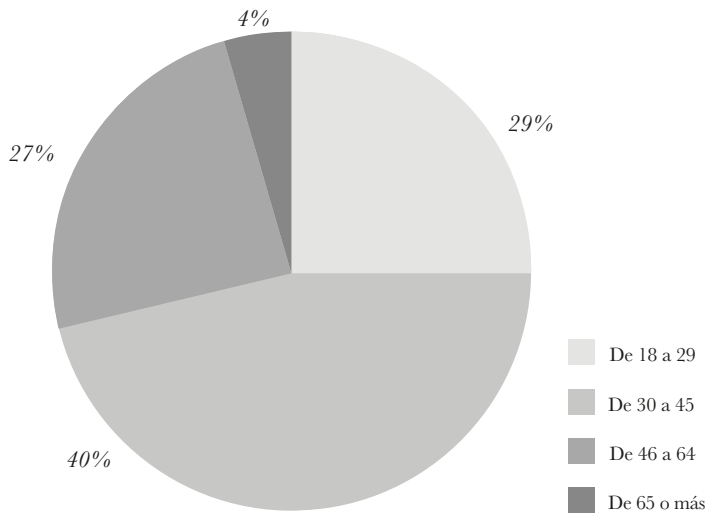


GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA EDAD



Fuente de los dos gráficos: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

GRÁFICO 3
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL INGRESO MENSUAL

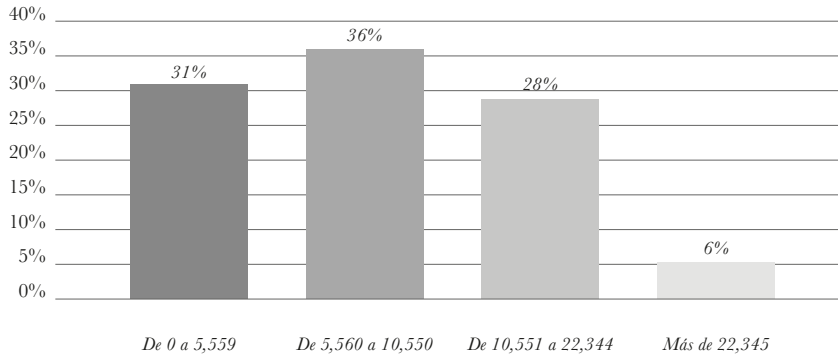
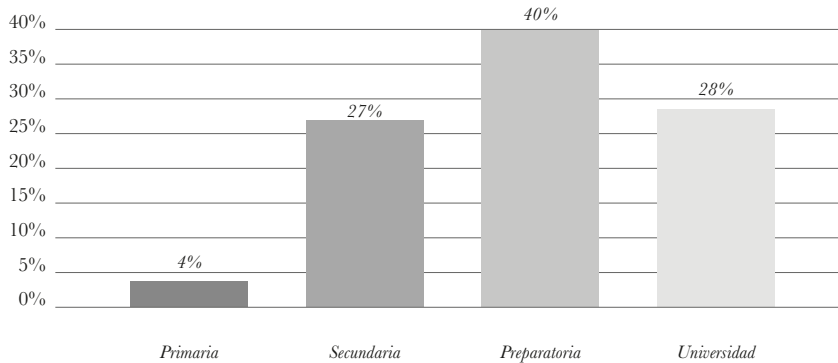


GRÁFICO 4
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A ESCOLARIDAD³

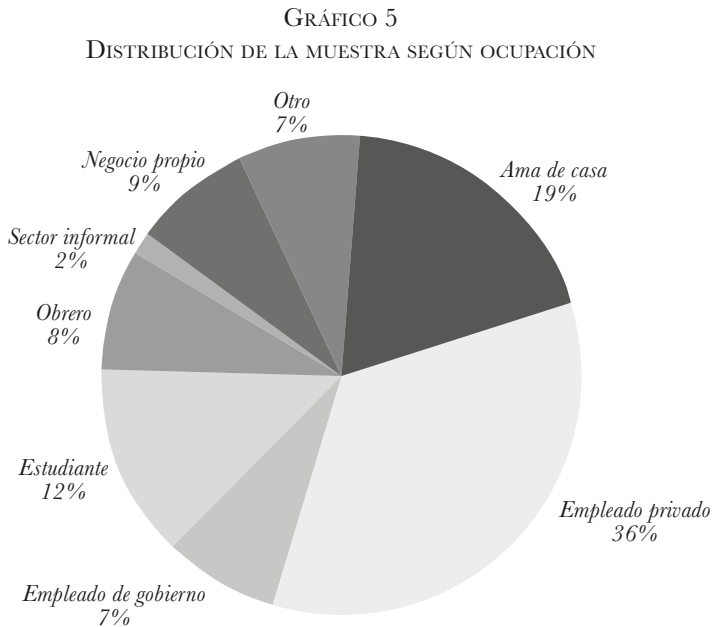


Fuente de los dos gráficos: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

3 La suma de los totales puede no coincidir con 100% debido al redondeo.

La mayor proporción de electores en la muestra tiene nivel de estudios de preparatoria (40%), el cual incluye el bachillerato, la normal y la escuela técnica (ver Gráfico 4). Las proporciones de electores con secundaria y con universidad o más son casi iguales (27% y 28% respectivamente), mientras que 4% de los electores declaró tener estudios de primaria o menos.

Empleados privados, amas de casa y estudiantes representan alrededor de dos tercios de la muestra (ver Gráfico 5). Es interesante que los electores con negocio propio, categoría que incluye a los dueños de negocios y a los profesionistas independientes, es de un tamaño muy similar al de los obreros (de cualquier establecimiento, incluyendo maquiladoras). A juzgar por la proporción de electores en el sector informal, el estudio podría estar subestimando estas ocupaciones.



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

El estudio también recoge diversas variables que pueden perfilar el sentir del elector en cuanto a la política. Para los propósitos de este capítulo se eligieron pocos indicadores, mismos que probaron ser importantes en los modelos que se especifican y estiman en las siguientes secciones. Entre ellos, la encuesta documenta el grado de satisfacción con la democracia para México, Nuevo León y el municipio de residencia del entrevistado. De igual forma, aborda el interés por la política, la inclinación a la derecha en la política y la cercanía con los partidos.⁴

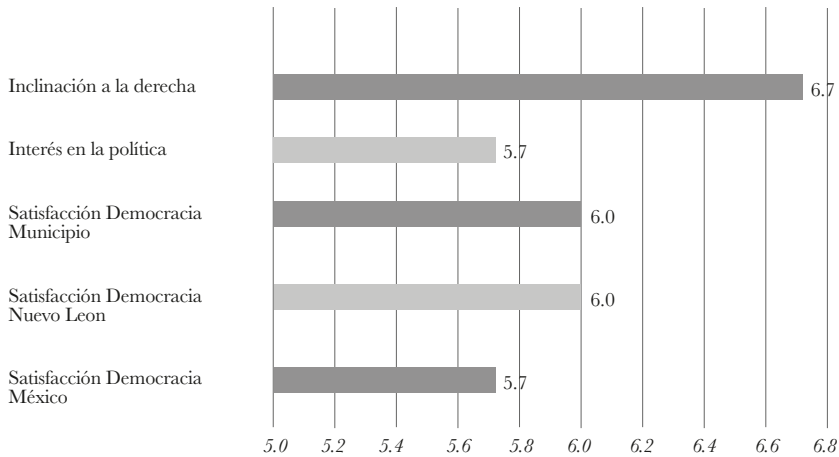
Si los electores relacionan la escala del 1 al 10 en las variables políticas con la escala de calificaciones en la escuela básica, se puede concluir que la satisfacción con la democracia, así como el interés por la política, se encuentra en la zona gris de seis, es decir del pase, pero de forma muy apretada (Ver Gráfico 6). Aun así, la inclinación hacia la derecha política casi alcanza siete en la escala, y 41% de los electores dicen que se sienten cercanos a un partido político (esta última variable es dicotómica: toma el valor de 1 si se siente cercano a un partido político y 0 si no es así). Al parecer, aunque no del todo satisfechos con los resultados de los procesos políticos, los electores de Nuevo León parecen involucrados en algún grado con la política.

EVIDENCIA DE COMPRA Y COERCIÓN DEL VOTO

La encuesta aborda una sección de experiencias con la democracia. Entre las preguntas de la sección, existe una que cuestiona si

4 En específico, la pregunta 36 del cuestionario dice: «En una escala donde 1 es izquierda y 10 derecha, ¿usted cómo se considera en la política?». Es decir, la posición política se mide como un continuo izquierda-derecha, un solo constructo y no dos independientes. Debido a que entre mayor sea el puntaje de la escala más a la derecha se sitúa el entrevistado, se decidió llamarla «inclinación a la derecha». Esto no quiere decir que no se mida la inclinación a la izquierda, sino que esta se ubica en los puntajes bajos de inclinación a la derecha.

GRÁFICO 6
PROMEDIOS EN LAS ESCALAS (1-10) DE VARIABLES POLÍTICAS



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

el entrevistado ha experimentado situaciones como el ofrecimiento de dinero o la presión por votar por un candidato. Las opciones de respuesta a estas preguntas son «A usted», «A un conocido», «No sé» y «No contestó». Por razones que los autores desconocen, en el cuestionario no se incluye como posible respuesta «No». Analizando las proporciones, al parecer las respuestas negativas se mezclan con los «No sé» y posiblemente también con las «no respuestas»; pero, en sentido riguroso, estas se deben tomar como información perdida, porque nunca se sabrá el sentido de la respuesta. Dada la anterior problemática, se decidió codificar las respuestas a las mencionadas preguntas de la siguiente forma: se le asignó el valor de 1 si el entrevistado afirmó experimentar lo que se le preguntó, ya sea directamente o a través de un conocido, y se le asignó el valor de 0 a

«No sé», esto es, se tomó «No sé» como un «No». Los «No contestó» se consideraron valores perdidos.

El clientelismo que promueven los partidos se construye mediante dos vías: la compra del voto prometiendo algún beneficio, ya sea para la comunidad o para el ciudadano, y la inducción al voto mediante alguna amenaza. A la primera la denominamos compra del voto, a la segunda coerción del voto. Con respecto al primer tipo, en el estudio se pregunta sobre el ofrecimiento de obras o servicios, dinero, despensas y tarjetas prepagadas. Aunque legalmente algunas de ellas son válidas, en un sentido amplio todas representan beneficios para el elector con la idea de obtener su voto, casi de la misma forma que las transacciones comerciales comunes y corrientes. Esta compra de votos corresponde a ofrecer zanahorias para inducir el voto.

En cuanto a la otra forma de manipular el voto, en la encuesta se pregunta por situaciones donde el elector ha sido amenazado con la negación de obras o servicios, amenazado con perder su trabajo, presionado a votar, forzado a votar por alguien que no quería, el impedimento a asistir a eventos de campaña, la retención de credenciales de elector y la negación del derecho de votar. Estos expedientes no involucran beneficios para el elector, sino costos o castigos. A estos se les denomina la coerción del voto, y equivalen a usar el garrote para obligar el voto en la dirección deseada.

En los Gráficos 7 y 8 se presentan las medias o proporciones de las variables que miden la frecuencia de compra de votos o la aparición de los instrumentos de coerción. Varias conclusiones se desprenden del cuadro. En primer lugar, las proporciones no son nimias; en el más infrecuente de los casos, como el impedimento a acudir a un acto de campaña, un poco más de 10% de los electores lo han experimentado por ellos mismos o conocidos cercanos. En otros casos las proporciones se ubican en alrededor de 40% de los electores, así que se puede afirmar que la manipulación del voto, vía beneficios o coerción, es más frecuente de lo que se hubiese pensado.

GRÁFICO 7
PROPORCIÓN DE CIUDADANOS QUE RECIBIERON
OFRECIMIENTOS A CAMBIO DEL VOTO

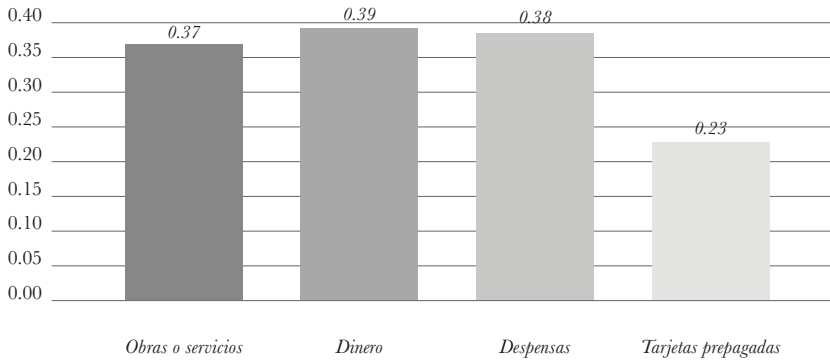
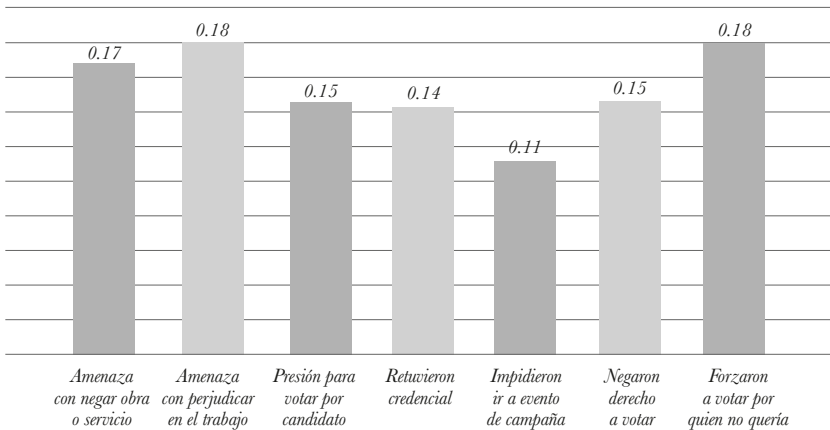


GRÁFICO 8
PROPORCIÓN DE CIUDADANOS A LOS QUE SE LES EJERCIÓ COERCIÓN DEL VOTO



Fuente de los dos gráficos: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

En segundo lugar, la frecuencia de la estrategia de compra de votos es más frecuente que la coerción, en una proporción de casi dos a uno. Sería de esperarse que las promesas de obras públicas sean bastante comunes en las campañas políticas, y lo son, pero sorprende que sea el ofrecimiento de dinero el que tenga la mayor proporción (cerca de 40%) seguido por el ofrecimiento de despensas.

Finalmente, al parecer, la coerción se ejerce más comúnmente con presión directa para obtener el voto o a través de amenazas a la seguridad laboral, que incluye, casi seguramente la estabilidad económica de los comerciantes y otros autoempleados.

MODELO

Para abordar las preguntas de investigación planteadas en este capítulo, se emplea un modelo de regresión con variable dependiente cualitativa, en específico, un modelo *probit*, tanto para la aparición de un beneficio ofrecido a un votante como en un intento de coerción de su voto.

El modelo se puede expresar de la forma siguiente:

$$(1) P(y_i = 1 | d'_i, s'_i, p'_i) = \Phi(\alpha + d'_i\beta + s'_i\delta + p'_i\gamma + \varepsilon_i)$$

La variable «y» es la dependiente, representa la compra del voto o la coerción de alguna forma dada. Toma el valor 1 si ocurre la manipulación y 0 si no ocurre. El vector columna «d» contiene variables demográficas como género y edad, el vector columna «s» variables sociales como educación, ingreso y ocupación, mientras que el vector «p» variables de perfil político del elector. El residual «ε» recoge el efecto neto de todas las variables importantes que fueron omitidas del modelo, y el subíndice «i» representa al individuo «i» de la muestra, es decir «i» va de 1 a 689. El símbolo «'» indica que se trata del vector transpuesto. Finalmente, el símbolo «Φ» representa la función de probabilidad acumulada de la Normal.

Los coeficientes de los vectores β , δ y γ se estiman por el método de máxima verosimilitud. Aunque por sí solo no reflejan el efecto de las variables en la probabilidad de que ocurra el incidente, al menos su signo sí indica la dirección de la relación. Si es positivo, la variable aumenta a la par que la probabilidad del incidente; si es negativo, entonces la probabilidad decrece.

Para interpretar mejor los resultados, en lugar de reportar los coeficientes del modelo 1, se reportan las respuestas marginales, es decir, el cambio en la probabilidad de que suceda el incidente por cada incremento de una unidad de la variable respectiva. Se puede demostrar que esta respuesta marginal es simplemente el producto del coeficiente de la variable por la densidad promedio de la muestra.

RESULTADOS

Se aplica el modelo *probit* descrito en la sección anterior para dos variables dependientes. Se trata de la variable «compra del voto», que toma el valor de 1 si al entrevistado o a un conocido le ofrecieron una obra, servicio, dinero, dispensas o tarjetas prepagadas. Visto así, casi la mitad de los electores se encuentran en esta situación, en ocasiones recibiendo más de un ofrecimiento. De igual forma, se codificó la variable de «coerción» como 1 si un individuo o un conocido de este experimentaron al menos una de las siete instancias de coerción descritas en la Gráfica 8. Poco más de un tercio enfrentó esa situación.

El Cuadro 1 presenta las respuestas marginales de ambas estimaciones *probit*. La estimación de la respuesta marginal de «Mujer» es igual a -0.018 en la ecuación de «compra del voto», lo que indica que una mujer tiene 1.8 puntos porcentuales (pp) menos probabilidad de recibir una oferta de beneficios en una elección que el hombre. Sin embargo, solo los coeficientes que tienen una, dos o tres estrellas son significativamente diferentes de cero a los niveles de confianza

de 90%, 95% y 99%, respectivamente. Dado que la respuesta de «Mujer» no tiene estrella alguna, no es diferente de cero, y se debe concluir que no existe diferencia significativa en la probabilidad de recibir un ofrecimiento entre las mujeres y los hombres.

Entre las variables sociodemográficas resalta el ingreso. Existe un efecto no lineal en la compra del voto; la probabilidad de tener un ofrecimiento disminuye para los que ganan entre 5,560 a 10,550 pesos mensuales en comparación a los del grupo que obtienen de 0 a 5,559 pesos, pero no disminuye significativamente para los que ganan entre 10,551 a 22,344 pesos. En cambio, si el individuo gana más de 22,344 pesos al mes, la probabilidad de tener un ofrecimiento es de 37 pp menos en comparación a los del grupo de más bajo ingreso.

En cuanto a la ocupación, la probabilidad de tener un ofrecimiento aumenta si el individuo es empleado privado, del gobierno, o si está en el sector informal. En el primer caso aumenta 11 pp, en el segundo 23 pp y en el tercero 31 pp. En relación a la edad, todos los grupos etarios presentan una menor probabilidad de que se les ofrezcan recompensas en comparación al grupo base, el de 65 años o más. Por ejemplo, la probabilidad de recibir ofrecimientos es de 20 pp menos para los individuos de 18 a 29 años o de 30 a 45 años en comparación a los de 65 años o más. En el caso de los que tienen de 46 a 64 años, usualmente la etapa más productiva en el ciclo laboral, la probabilidad disminuye 30 pp. Las estrategias de los partidos basadas en la compra del voto tienden a enfocarse más en los adultos mayores.

Menos predecible es la influencia de las variables del perfil político. Al parecer, mientras más satisfecho esté un individuo con la democracia, menor será la probabilidad de tener un ofrecimiento de beneficios. La respuesta marginal parece pequeña (-0.02), pero ya que esta variable se mide en una escala de 1 a 10, el individuo en el extremo de 10 tiene 2 pp menos de probabilidad de experimentar un ofrecimiento que alguien en el extremo inferior. Finalmente, los individuos que se declaran cercanos a un partido político tienen

CUADRO 1
RESPUESTAS MARGINALES DE LOS MODELOS *PROBIT* DE BENEFICIOS Y COERCIÓN

<i>Variables</i>	<i>Compra del voto</i>	<i>Coerción del voto</i>
<i>MUJER</i>	-0.0183207	-0.0534247
<i>INGRESO MENSUAL (PESOS)</i>		
De 5,560 a 10,550 pesos	-0.2035589***	-0.1331358***
De 10,551 a 22,344 pesos	-0.0420406	-0.0329308
Más de 22,345 pesos	-0.3650976***	-0.3059893***
<i>EDUCACIÓN</i>		
Secundaria	0.0877926	0.1082715
Preparatoria	0.1256985	-0.0665357
Universidad	0.1867821**	-0.0101398
<i>OCUPACIÓN</i>		
Ama de casa	0.0299627	0.0720493
Empleado privado	0.1165492**	0.0784074
Empleado de gobierno	0.2337204***	0.19618**
Obrero	0.0998662	0.1090393
Sector informal	0.3138491*	0.1561853
Negocio propio	0.0648232	0.2075076***
<i>EDAD (AÑOS)</i>		
De 18 a 29	-0.1906831*	0.0600168
De 30 a 45	-0.2131291*	-0.0347
De 46 a 64	-0.2935315***	-0.1390543
<i>POSICIÓN EN POLÍTICA</i>		
Interés en la política	0.0116716	0.0277597***
Satisfacción con la democracia	-0.023387***	-0.0017282
Inclinación por la derecha	-0.0051439	0.0146279*
Cercanía a un partido	-0.1925206***	-0.1641157***
<i>OBSERVACIONES</i>	689	689
<i>PSEUDO R2</i>	0.1316	0.1186
<i>CHI2</i>	121.36***	109.84***

Notas: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

una probabilidad 20 pp menor de ser manipulados mediante beneficios prometidos.

En cuanto a las estimaciones de las instancias de coerción, se vuelve a manifestar el efecto del ingreso, en concreto, los individuos que más ingresos tienen muy difícilmente van a ser coaccionados. Las ocupaciones donde aumenta más la probabilidad de la coerción son de nuevo los empleados de gobierno, pero ahora también los que tienen negocio propio. Nuevamente los que se declaran cercanos a un partido tienen menor probabilidad de experimentar este tipo de manipulación. Contrario a lo que se esperaría, los más interesados en la política y más inclinados a la derecha política, tienden a recibir más coerción que el resto.

Una vez controlado por el ingreso, la posición en política y el resto de las variables, ni la educación ni el género parecen tener efecto en la probabilidad de que la variable «coerción del voto» tenga el valor de 1.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación son consistentes con la evidencia empírica que vincula el nivel de ingreso y la condición de vulnerabilidad de los votantes con la participación en relaciones clientelares. Las estimaciones revelan que los partidos dirigen sus esfuerzos para la manipulación del voto, a través de la compra o la coerción, a los individuos de menores ingresos. A partir de ingresos de alrededor de \$25,000 pesos mensuales o más, la probabilidad de experimentar este tipo de manipulación disminuye sensiblemente. De igual forma, los beneficios ofrecidos disminuyen de manera relevante para los electores en la cúspide de su ciclo laboral (individuos con edad de 46 a 64 años). Mientras que los adultos mayores, un grupo que generalmente es vulnerable y demanda a los políticos incrementos en pensiones, atención médica y suministro de medica-

mentos, son más propensos a ser manipulados vía la compra del voto u ofrecimientos de beneficios que el resto de los ciudadanos.

Así también, la evidencia apunta a que los votantes que tienen relación de trabajo directa con el gobierno son más propensos a ser manipulados. Se encuentra una manipulación intensiva del voto de los empleados de gobierno, incluyendo en esta categoría a los maestros. Ya sea mediante beneficios o amenazas, se esperaría que para el partido en el poder sea menos costoso comprar o coaccionar el voto de un ciudadano que económicamente depende de él que del resto de los votantes. Del mismo modo, destacan los ciudadanos que pertenecen al sector informal y los que tienen negocios propios, los cuales son propensos a que su voto sea manipulado, quizás porque su tipo de actividad económica requiere de permisos que otorga el gobierno.

Finalmente, los resultados sugieren que los ciudadanos cercanos a los partidos políticos son menos propensos a ser manipulados vía la compra del voto o las amenazas de castigos. Seguramente los partidos políticos no requieren destinar recursos económicos a convencerlos porque se trata de votantes incondicionales, que su voto no solo depende de incentivos (positivos o negativos), sino también de su afinidad con la ideología del partido.

REFERENCIAS

- Díaz-Cayeros, Alberto; Estévez, Federico y Magaloni, Beatriz (2007). *The Core Voter Model: Evidence From Mexico*.
- Allina-Pisano, Jessica (2010). «Social contracts and authoritarian projects in post-Soviet space: The use of administrative resource». *Communist and Post-Communist Studies*, 43 (4), pp. 373–382. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2010.10.001>
- Ansolabehere, Stephen y Snyder, James (2006). «Party Control of State Government and the Distribution of Public Expenditures». *Scandinavian Journal of Economics*, 108 (4), pp. 547–569. Recuperado de: <http://doi.org/10.1111/j.1467-9442.2006.00470.x>
- Baqueiro, Mitzy Jazmín (2014) «Efectos electorales de programas sociales en México: el caso de Oportunidades». Tesis de licenciatura. Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2014.
- Bardhan, Pranab; Mitra, Sandip; Mookherjee, Dilip y Sarkar, Abhirup (2015). «Political Participation, Clientelism, and Targeting of Local Government Programs». En Jean-Paul Faguet y Caroline Pöschl (2015) *Is Decentralization Good For Development?: Perspectives from Academics and Policy Makers*, pp. 299–328. Recuperado de: <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198737506.003.0013>
- Berenschot, Ward (2018). «The Political Economy of Clientelism: A Comparative Study of Indonesia’s Patronage Democracy». *Comparative Political Studies*, 51 (12), pp. 1563–1593. Recuperado de: <http://doi.org/10.1177/0010414018758756>
- Bobonis, Gustavo; Gertler, Paul; Gonzalez-Navarro, Marco y Nichter, Simeon (2017). *Vulnerability and Clientelism*. Recuperado de: <http://doi.org/10.3386/w23589>
- Bratton, Michael (2008). «Vote buying and violence in Nigerian election campaigns». *Electoral Studies*, 27 (4), pp. 621–632. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.04.013>
- «Capital, coercion, and crime: bossism in the Philippines». (2000). *Choice Reviews Online*, 38 (04). Recuperado de: <http://doi.org/10.5860/choi->

ce.38-2396

- Casas, Agustín (2018). «Distributive Politics with Vote and Turnout Buying». *American Political Science Review*, 112 (04), pp. 1111–1119. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/s0003055418000291>
- Chaves, Isaías; Fergusson, Leopoldo y Robinson, James (2014). «He Who Counts Elects: Economic Elites, Political Elites, and Electoral Fraud». *Economics & Politics*, 27 (1), pp. 124–159. Recuperado de: <http://doi.org/10.1111/ecpo.12052>
- Chaves, Isaías; Fergusson, Leopoldo y Robinson, James (2009). «He Who Counts Elects: Determinants of Fraud in the 1922 Colombian Presidential Election». Recuperado de: <http://doi.org/10.3386/w15127>
- Chubb, Judith (1981). «The Social Bases of an Urban Political Machine: The Case of Palermo». *Political Science Quarterly*, 96 (1), pp. 107. Recuperado de: <http://doi.org/10.2307/2149679>
- Collier, Paul y Vicente, Pedro (2011). «Violence, bribery, and fraud: the political economy of elections in Sub-Saharan Africa». *Public Choice*, 153 (1-2), pp. 117–147. Recuperado de: <http://doi.org/10.1007/s11127-011-9777-z>
- Combes, Hélène. (2011). «¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?». *Desacatos*, (36), pp. 13-32. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx> el 03 de mayo de 2019
- Cox, Gary y McCubbins, Matthew (1986). «Electoral Politics as a Redistributive Game». *The Journal of Politics*, 48 (2), pp. 370–389. Recuperado de: <http://doi.org/10.2307/2131098>
- Díaz-Cayeros, Alberto; Magaloni, Beatriz y Weingast, Barry (2003). «Tragic Brilliance: Equilibrium Party Hegemony in Mexico». *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de: <http://doi.org/10.2139/ssrn.1153510>
- Dixit, Avinash y Londregan, John (1996). «The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics». *The Journal of Politics*, 58 (4), pp. 1132–1155. Recuperado de: <http://doi.org/10.2307/2960152>
- Dower, Paul y Pfitze, Tobias (2015). «Vote suppression and insecure property rights». *Journal of Development Economics*, 114, pp. 1–19. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2014.11.003>

- Frye, Timothy; Reuter, Ora y Szakonyi, David (2018). «Hitting Them With Carrots: Voter Intimidation and Vote Buying in Russia». *British Journal of Political Science*, pp. 1-25. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/s0007123416000752>
- Hagene, Turid (2015). «Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap between Citizens and the State». *Latin American Politics and Society*, 57 (01), pp. 139–162. Recuperado de: <http://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2015.00259.x>
- Hertel-Fernandez, Alexander (2016). «How Employers Recruit Their Workers into Politics—And Why Political Scientists Should Care». *Perspectives on Politics*, 14 (02), pp. 410-421. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/s1537592716000098>
- Hicken, A. (2011). «Clientelism». *Annual Review of Political Science*, 14 (1), pp. 289–310. Recuperado de: <http://doi.org/10.1146/annurev.polisci.031908.220508>
- Hsieh, C.-T., Miguel, E; Ortega, D y Rodriguez, F. (2009). *The Price of Political Opposition: Evidence from Venezuela's Maisanta*. Recuperado de: <http://doi.org/10.3386/w14923>
- Janvry, A; Gonzalez-Navarro, M y Sadoulet, E. (2014). «Are land reforms granting complete property rights politically risky? Electoral outcomes of Mexico's certification program». *Journal of Development Economics*, 110, pp. 216–225. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2013.04.003>
- Kramon, Eric y Posner, Daniel (2013). «Who Benefits from Distributive Politics? How the Outcome One Studies Affects the Answer One Gets». *Perspectives on Politics*, 11 (02), pp. 461–474. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/s1537592713001035>
- Lindbeck, Assar y Weibull, Jörgen (1987). «Balanced-budget redistribution as the outcome of political competition». *Public Choice*, 52 (3), pp. 273–297. Recuperado de: <http://doi.org/10.1007/bf00116710>
- Magaloni, Beatriz (2008). *Voting for autocracy: hegemonic party survival and its demise in Mexico*. Cambridge University Press.
- Mares, Isabela; Muntean, Aurelian y Petrova, Tsveta (2016). «Economic

- Intimidation in Contemporary Elections: Evidence from Romania and Bulgaria». *Government and Opposition*, 53 (03), pp. 486–517. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/gov.2016.39>
- Mares, Isabela; Muntean, Aurelian y Petrova, Tsveta (2017). «Pressure, Favours, and Vote-buying: Experimental Evidence from Romania and Bulgaria». *Europe-Asia Studies*, 69 (6), pp. 940–960. Recuperado de: <http://doi.org/10.1080/09668136.2017.1364351>
- Nichter, Simeon (2008). «Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot». *American Political Science Review*, 102 (01), pp. 19–31. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/s0003055408080106>
- Posner, Daniel y Kramon, Eric (2011). «Who Benefits from Distributive Politics? How the Outcome One Studies Affects the Answer One Gets». *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de: <http://doi.org/10.2139/ssrn.1802623>
- Robinson, James y Torvik, Ragnar (2009). *The Real Swing Voter's Curse*. Recuperado de: <http://doi.org/10.3386/w14799>
- Schady, Norbert (2000). «The Political Economy of Expenditures by the Peruvian Social Fund (FONCODES), 1991–95». *American Political Science Review*, 94 (02), pp. 289–304. Recuperado de: <http://doi.org/10.2307/2586013>
- Schaffer, Frederic (2006). *Elections for sale: the causes and consequences of vote buying*
- Stokes, Susan (2005). «Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina». *American Political Science Review*, 99 (03), pp. 315–325. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/s0003055405051683>
- Stokes, Susan (2011). *Political Clientelism*. Oxford Handbooks Online. Recuperado de: <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0031>
- Stokes, Susan (2013). *Brokers, voters, and clientelism: the puzzle of distributive politics*. Cambridge University Press.
- Takahashi, Yuriko (2017). *Poverty, Clientelism and Democratic Accountability in Mexico*. WINPEC Working Paper Series No. E1620
- Ugalde, Loret (2014). *Fortalezas y Debilidades del Sistema Electoral Mexicano*

- Clientelismo Electoral. Limitantes del voto libre y secreto en México.* Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: México.
- Weitz-shapiro, Rebecca (2016). *Curbing clientelism in Argentina - politics, poverty, and social policy.* Cambridge University Press.
- White, Stephen (2011). «Elections Russian-Style». *Europe-Asia Studies*, 63 (4), pp. 531–556. Recuperado de: <http://doi.org/10.1080/09668136.2011.566423>
- Tam, W. (2008). *Political insecurity and clientelist politics: the case of Singapore.* Unpublished typescript, University of Chicago.
- Sidel, John (1999). *Capital, coercion, and crime: Bossism in the Philippines.* Stanford University Press.
- Sidel, John. (2002). «Capital, Coercion, and Crime: Bossism in the Philippines». *The Journal of Asian Studies*, 61 (4), pp. 1440. Recuperado de: <http://doi.org/10.2307/3096521>
- Pérez, Gabriela (2006). *Policy making and electoral politics: three essays on the political determinants of social welfare spending in Mexico, 1988–2003.* Ph.D. dissertation. University of Chicago.
- Urquiza, Yolanda 2006. «Las eternas internas: política y faccionalismo en un municipio radical, 1983–1999». En Samuel Amaral y Susan Stokes (Eds.) *Democracia local: clientelismo, capital social, e innovación política en Argentina.* Buenos Aires: Eduntref, pp. 57–80.

¿SIRVE EL CLIENTELISMO PARA MOVILIZAR AL ELECTORADO?

José Antonio Hernández Company

Una de las mayores incógnitas que trata de analizar la ciencia política contemporánea es por qué los ciudadanos salen a votar cuando hay elecciones. Si bien existe una infinidad de estudios que examinan el tema, estos por lo general analizan cómo inciden factores demográficos o diversas reglas electorales sobre la propensión de los votantes a participar en elecciones (véase, por ejemplo, Bartle *et al.*, 2017; Burden *et al.*, 2014; Carlin y Love, 2015; Leighley y Nagler, 2013; Wolfinger y Rosenstone, 1980). Distintos académicos han hecho notar que si bien las características individuales de las personas son importantes para entender por qué estas salen a votar en época electoral (por ejemplo, se sabe que individuos con mayor grado de educación tienden a votar más que individuos con menor grado de educación, pues cuentan con habilidades para adquirir información relevante o hacer trámites burocráticos —como registrarse en el padrón de electores—), los partidos políticos juegan un papel fundamental para llevar a los ciudadanos a las urnas cuando hay elecciones: estas organizaciones políticas utilizan estrategias diversas y llevan a cabo actividades de proselitismo, como mítines o la distribución de parafernalia de puerta en puerta, que generan incentivos

relativamente fuertes sobre las personas para convencerlas de salir a votar el día de la elección (véase, principalmente, Rosenstone y Hansen, 1993). Recientemente, una de las estrategias partidistas de movilización electoral que más ha llamado la atención, especialmente por sus connotaciones negativas, es el clientelismo electoral: otorgar bienes privados (como medicinas, despensas, dinero en efectivo, etc.) a los ciudadanos a cambio de que salgan a votar o de que voten por un partido contrario a sus preferencias ideológicas (Stokes, 2007; Nichter, 2008 y 2014). Aunque este tipo de estrategia electoral la han utilizado los partidos mexicanos continuamente, en particular en distritos electorales relativamente pobres en términos económicos (Díaz-Cayeros et al., 2016; Osorio, 2010), ¿qué tan efectiva ha sido para llevar a los votantes a las urnas el día de la elección? Con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018, el presente artículo de investigación tratará de dar respuesta a esta pregunta.

Divido el artículo en tres apartados. En el primero detallo las diferencias entre dos estrategias de movilización electoral que utilizan partidos políticos que compiten por los votos en democracias jóvenes: clientelismo (relacionada con la distribución de bienes privados al electorado) y «programaticidad» (relacionada con el ofrecimiento de «promesas» sobre cómo se distribuirán bienes públicos pasada una elección). Con base en la descripción de estas estrategias, en este mismo apartado desarrollo un argumento sobre la efectividad de una y otra estrategia para movilizar al electorado —con énfasis en los problemas de coordinación entre ciudadanos que conlleva votar por «promesas» electorales— y presento una serie de hipótesis que trataré de probar en el segundo apartado del trabajo con los datos del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018.

En el segundo apartado describo los datos a utilizar de la encuesta en mención y presento la estrategia de identificación causal —*propensity score matching*— que me permitirá examinar si aquellos que reciben dádivas clientelares antes del día electoral (el grupo de tratamiento) tienen una mayor propensión a salir a votar que aque-

llos que no reciben este tipo de dádivas (el grupo de control). Los resultados de las pruebas econométricas muestran que ofrecer despensas tiende a aumentar la probabilidad de salir a votar en aproximadamente 9.4% (es decir, lo que se conoce como «causal risk difference» entre el grupo de control y de tratamiento es de 0.094). Sin embargo, otro tipo de obsequios clientelares (como recibir dinero en efectivo o tarjetas prepagadas) no parecen tener un efecto positivo sobre la propensión a votar entre los residentes de Nuevo León en 2018. Finalmente, en esta sección muestro que cuando los ciudadanos neoleoneses observan que algún conocido —por ejemplo, un vecino— recibe «promesas» de otorgamiento de obra pública al pasar la elección —por ejemplo, la promesa de pavimentar la calle—, dichas personas tienen una menor probabilidad de salir a votar que aquellos que no observan a nadie recibir promesas de obra pública (el causal risk difference en este caso es de -0.101).

En el último apartado del trabajo proveo unos breves comentarios finales sobre los resultados y discuto algunas implicaciones normativas del clientelismo (tiene consecuencias muy negativas sobre la calidad democrática de un país pues evita que las personas voten libremente; sin embargo, un aspecto positivo de esta actividad es que lleva a ciudadanos que de otra forma no saldrían a votar a las urnas durante el día de la elección).

CLIENTELISMO Y PROGRAMATICIDAD:

ALGUNAS HIPÓTESIS SOBRE MOVILIZACIÓN ELECTORAL

Uno de los principales objetivos de los políticos en democracias es ganar elecciones para acceder a cargos públicos (Downs, 1957). Para lograr este objetivo, dichos políticos por lo general crean partidos políticos que les permiten, por medio de sus activistas y comités, movilizar a la ciudadanía para salir a votar por ellos el día de la elección (Aldrich, 2011). Ahora bien, los potenciales votantes por lo general

requieren de incentivos para responder adecuadamente a las siguientes dos preguntas y los partidos deben, por tanto, diseñar estrategias para proveer de manera adecuada y a tiempo (es decir, antes del día de la elección) dichos incentivos:

- a) ¿Me conviene o no salir a votar? Es bien conocido en la literatura sobre participación electoral el dilema que enfrentan los votantes potenciales respecto a salir a votar o no el día de la elección: como la probabilidad de que un solo voto cambie el resultado de una elección es bastante pequeña (casi cercana a 0) y dado que los costos de salir a votar son siempre positivos (la persona que decide salir a votar debe, al menos, dedicar tiempo que podría brindar a otras actividades para acudir a la casilla electoral y ejercer su derecho al voto), por lo general resulta «irracional» participar como votante en procesos electorales.
- b) Si decido salir a votar, ¿a qué candidato debo elegir? Las personas por lo general deben informarse sobre las distintas cualidades personales de los candidatos en la boleta, informarse si dichos candidatos ya han gobernado o tenido algún cargo de representación popular con anterioridad (y qué tan exitosos fueron en estos cargos) e informarse sobre las propuestas que tienen estos candidatos y el posible éxito que tendrían en caso de ser implementadas. Obtener toda esta información es bastante costoso, particularmente en términos del tiempo requerido para, por ejemplo, leer las noticias locales y nacionales o buscar en los recovecos del internet las propuestas de campaña de los candidatos.

Los partidos políticos permiten a los potenciales votantes contestar estas preguntas por medio de dos estrategias de vinculación electoral: el clientelismo y lo que llamaré, para propósitos de este trabajo, «programaticidad».

¿Qué es el clientelismo? Existen dos tipos de clientelismo, el electoral y el relacional (véase Gans-Morse et al., 2014; Scott, 1969). El primero de ellos puede describirse como vínculos de corto plazo que establecen los partidos con las personas semanas o pocos meses antes de una elección y que se basan en otorgar bienes privados (como dinero, medicinas, materiales de construcción) a cambio de participación electoral (salir a votar) o preferencia electoral (el partido A ofrece un bien privado al votante para que este vote por aquel y no por su preferencia, el partido B). El segundo tipo de clientelismo se refiere a relaciones de dependencia de largo plazo que no necesariamente son entre partidos y votantes potenciales, sino entre personas con poder (caciques locales, por ejemplo) y la población en general (incluidos jóvenes que no están en edad de votar todavía). En este tipo de clientelismo la persona con poder ofrece constantemente dádivas a distintas personas a cambio de lealtad y beneficios como mano de obra barata. El presente trabajo se enfoca en el clientelismo electoral.¹

Bastantes autores han examinado los factores que llevan a los partidos a vincularse con la ciudadanía con estrategias clientelares (por ejemplo, Holland y Rubin, 2015; Kitschelt y Wilkinson, 2007; Larreguy et al., 2016; Stokes et al., 2013; Weitz-Shapiro, 2014). Estos autores han indicado que la pobreza, algunas características organizativas de los partidos políticos y la existencia de «brokers» o gestores del voto permiten que esta estrategia sea de uso común en democracias jóvenes: los votantes de escasos recursos son propensos a recibir dádivas poco costosas, los partidos con buena presencia territorial pueden «monitorear» fácilmente a la población (lo cual obliga a los ciudadanos a realmente votar por el partido que compra su voto) y los brokers disminuyen los costos de transacción entre el

1 Por tanto, cuando haga uso del término «clientelismo» en este trabajo me estaré refiriendo a «clientelismo electoral».

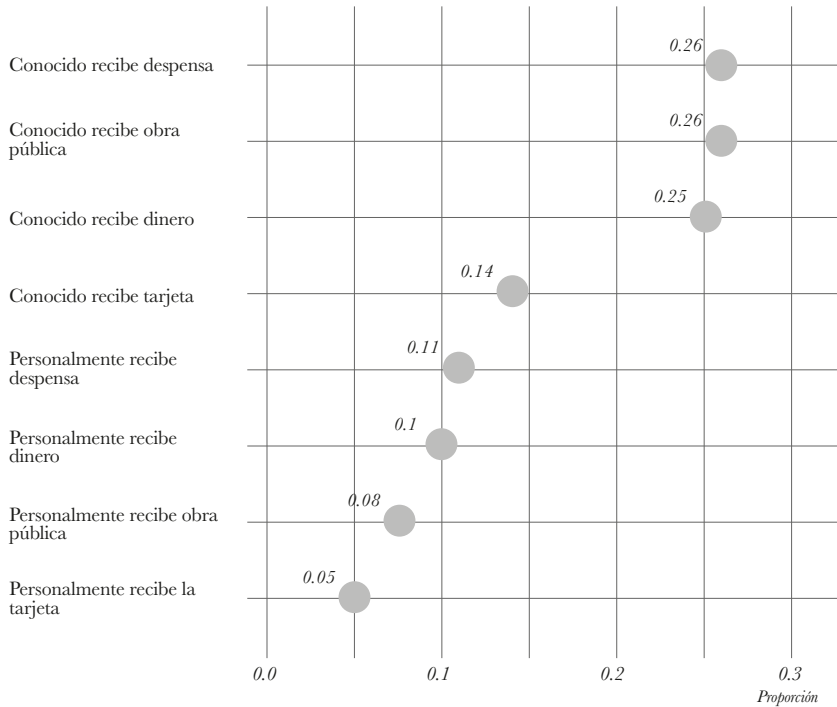
partido y votantes potenciales (por ejemplo, entregan a tiempo y a las personas indicadas las dádivas a ofrecer).

Adicionalmente, los académicos indican que es de esperar que aquellas personas que venden su voto salgan a votar el día de la elección pues, de otra forma, el partido político puede tomar represalias (como negar servicios públicos a la persona que rompió su parte del trato; véase Gans-Morse et al., 2014 y Nichter, 2008). En México, varios partidos políticos cuentan con buenas estructuras organizativas o se relacionan fácilmente con gestores del voto, lo cual les permite hacer uso de estrategias clientelares de manera efectiva (véase el caso del Partido Revolucionario Institucional, PRI, en Monterrey, Nuevo León, analizado por Rizzo, 2015). Igualmente, de acuerdo con datos recientes del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL 2016) más de 53 millones de personas en el país viven en condición de pobreza. Este número de personas representa una gran parte del electorado y, por tanto, resulta atractivo a los partidos políticos vincularse con estos ciudadanos por medio de comprar sus votos.

¿Cuál fue la prevalencia de clientelismo en el estado de Nuevo León a mediados de 2018? La figura 1 presenta la proporción de personas que contestaron afirmativamente a alguna de las preguntas de la encuesta usada para el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 relacionadas con esta actividad. En particular, la encuesta preguntó a los entrevistados si «¿Usted o un conocido han vivido alguna de las siguientes situaciones en una elección?» y, de las situaciones posibles, se encontraban las siguientes: a) «se le ofreció un pago (dinero) por su voto»; b) «se le ofreció una dispensa por su voto»; b) «le ofrecieron una tarjeta prepagada». Añado, como contraste y porque será útil para explicar la efectividad que tienen los partidos para movilizar al electorado, la situación siguiente: «se le ofreció una obra o prestación de servicio público por su voto». Es importante aclarar que el ofrecimiento de servicio u obra pública, al no ser un bien privado, no es un acto clientelar (por ejemplo, la

pavimentación de una calle no beneficia solo a una persona sino a todas aquellas que vivan cerca del lugar).

FIGURA 1
PREVALENCIA DE CLIENTELISMO EN NUEVO LEÓN EN 2018



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

El total de la muestra es de 1077 personas. Como se observa en la Figura 1, al menos un cuarto de los entrevistados comenta haber observado a alguien recibir alguna dádiva clientelar u obra pública.

La tasa de respuesta es menor cuando la pregunta refiere a uno mismo: «yo recibí, personalmente, dinero (o tarjeta prepagada o despensa u obra pública)». Menos de 12% de la muestra comenta recibir personalmente alguna de estas dádivas clientelares u obra/servicio público. La razón de esta baja tasa es, seguramente, producto de «sesgo de deseabilidad social» que lleva a los entrevistados a ocultar la respuesta verdadera a estas preguntas (como el clientelismo tiene connotaciones negativas, las personas tienden a mentir respecto a haber recibido algún regalo por parte de los partidos políticos; véase al respecto González-Ocantos et al., 2012 y Osorio, 2010).²

Cabe describir aquí, brevemente, el perfil de ingreso tanto de las personas que mencionan haber recibido personalmente alguna dádiva clientelar como de aquellas que observaron a otro ciudadano recibir dichos bienes. Un 14.7% de los encuestados que comentan haber recibido ofrecimiento de despensa tiene un ingreso familiar menor a 7,000 pesos mensuales. Igualmente, 15.1% de quienes indican haber recibido dinero, 39.7% de aquellos que indican haber recibido ofrecimiento de obra pública y 13.7% de quienes indica haber recibido tarjeta prepagada se encuentran en este rango de ingreso. Ahora bien, 26.1% de encuestados que indica haber observado a otro recibir despensa tiene un ingreso familiar menor a 7,000 pesos mensuales, 30.8% de quienes que observaron a alguien recibir dinero, 33.1% de quienes observaron a algún conocido recibir ofrecimiento de obra pública y 26.6% de quienes observaron a alguien recibir tarjeta prepagada se encuentran en el mismo rango de ingreso.

Los partidos mexicanos que actuaron en el estado de Nuevo León durante las campañas electorales de 2018 no parecen es-

2 Como indicaré más adelante, si muchos reciben dádiva clientelar, pero niegan haberla recibido —y por tanto aparecen en el grupo de control— los resultados econométricos que mostraré en la segunda sección del trabajo seguramente estarán sesgados hacia 0.

tar enfocando sus esfuerzos en los más pobres, sino en el estrato siguiente (personas con ingresos familiares mensuales mayores a 7,000 pesos, pero menores a 16,500 pesos). Es importante mencionar, sin embargo, que los datos de ingreso en la encuesta tienen muchas observaciones perdidas, y puede ser que personas de bajos recursos tiendan a no indicar su ingreso; por tanto, estas personas no son contabilizadas en los porcentajes mencionados líneas arriba lo que puede causar un sesgo a la hora de interpretar los datos (trato de resolver este problema en el análisis econométrico de la siguiente sección al imputar datos y utilizar el ingreso como variable de control).

Otra de las estrategias que tienen los partidos políticos para motivar a las personas a salir a votar el día de la elección y convencerlas de que voten por sus candidatos es la programaticidad. Esta estrategia consiste en agrupar una serie de propuestas políticas, económicas y sociales en programas y plataformas partidistas. Posteriormente, los partidos promocionan en campaña estos programas y, en caso de llegar al poder, se comprometen a implementar las posturas incluidas en los mismos (por ejemplo, despenalizar el aborto o prohibir la pena de muerte). En el largo plazo, los programas se vuelven parte de la identidad del partido (se genera una «marca» o «etiqueta» del partido) y permiten una fácil identificación con él en las elecciones, esto les da una ventaja electoral importante sobre partidos desconocidos, partidos de reciente creación o candidatos independientes (Lupu, 2016; Samuels y Zucco, 2018).

Si bien la programaticidad parece una estrategia de fácil implementación, los políticos que pertenezcan a tal o cual partido deben ponerse de acuerdo sobre los contenidos de los programas y plataformas partidistas. Los partidos muy faccionalizados o con personalidades diferenciadas (por ejemplo, buena parte de los partidos que compiten en elecciones en Brasil) difícilmente logran crear estos programas y, por tanto, tienen grandes problemas al tratar de utilizar esta estrategia para atraer al electorado. En México, el Partido

de la Revolución Democrática (PRD) es el caso típico de un partido que intentó movilizar con programaticidad a la población, pero falló en la elaboración de un programa sólido y dependió, por tanto, de estrategias clientelares y sobre todo de sus principales personalidades, Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador, para movilizar a la población en elecciones federales (el PRD se volvió un partido relativamente insignificante cuando estas personalidades lo abandonaron en 2014 y 2012, respectivamente).

Uno de los grandes problemas que tiene la programaticidad como estrategia para movilizar a la población y para convencerla de que vote por un partido específico es su carácter «a futuro y voluntarista». Como las propuestas incluidas en un programa solo pueden volverse realidad si el partido llega al poder, y como estas propuestas benefician a todas las personas —así hayan votado o no por el partido en cuestión—, la programaticidad puede generar los siguientes dilemas: a) que el partido reniegue lo que ha prometido en su plataforma política una vez que sus candidatos ocupen cargos públicos después de ganar una elección y b) que el ciudadano, al saber que va a ser beneficiado por las propuestas del partido así vote o no por este, decida votar por otro partido (aquel que le compre el voto, por ejemplo) o simplemente no salir a votar. La programaticidad puede crear serios problemas de coordinación entre los potenciales electores los días en los que se lleva a cabo una elección. Si el partido no es confiable (es decir, por elecciones anteriores se sabe que no implementará sus promesas de campaña) o si se espera que muchas otras personas salgan a votar en la elección y voten por el partido programático, los ciudadanos tendrán poco interés en salir a votar y el resultado será, paradójicamente, una poca participación electoral. En suma, la programaticidad conlleva el riesgo de que votantes potenciales no se coordinen y salgan a votar. Los partidos tienen incentivos, por tanto, de combinar clientelismo y programaticidad como estrategias electorales, las deficiencias de una pueden solventarse con las ventajas de otra (véase Luna, 2014; Magaloni et al., 2007).

La discusión anterior me permite desarrollar una serie de hipótesis sobre la posible relación entre participación electoral (entendida como «salir a votar el día de la elección») y clientelismo y programaticidad. Las hipótesis son las siguientes:

- a) Los encuestados que indiquen haber recibido alguna dádiva clientelar (dinero, tarjeta prepagada o despensa) tendrán una propensión mayor a votar que aquellos que no reciban ningún tipo de dádiva. Esto es así al recibir la dádiva, se crea una relación contractual entre el ciudadano encuestado y el partido político que ofrece comprar el voto. Si el partido tiene capacidad para monitorear las acciones del ciudadano o si cuenta con gestores del voto que vigilen que el ciudadano salga a votar, se podrá observar un efecto notable en la propensión a participar en elecciones.
- b) Los encuestados que indiquen haber observado a alguien más recibir una dádiva clientelar (dinero, tarjeta prepagada o despensa), no tendrán una mayor propensión a votar que aquellos que no observen a alguien recibir algún tipo de dádiva. Las dádivas clientelares, al ser bienes privados, solo pueden ser aprovechadas por las personas que las reciben. sean estas personas vecinos o familiares. Así, observar la actividad clientelar no crea ninguna relación contractual entre el entrevistado y el partido político y, por tanto, se espera que no aumente la propensión en salir a votar de aquellos ciudadanos que advierten que hay actividad clientelar en los lugares donde viven o trabajan.
- c) Los encuestados que indiquen haber observado a alguien más recibir la promesa de un servicio u obra pública tenderán a votar menos que aquellos que no hayan observado esto. La idea detrás de esta hipótesis es que el votante potencial, al observar que un partido ofrece bienes públicos a un vecino o familiar (cosas como alumbrado público, calles

más limpias, pavimentación, drenaje, etc.), sabrá que puede obtener una utilidad —por ejemplo, mejores calles— sin la necesidad de incurrir en el costo de salir a votar el día de la elección. Como los bienes públicos no tienen rivalidad y su consumo no puede ser negado a las personas (una lámpara en la calle alumbrará a quien pase debajo de ella, indistintamente de si esa persona votó o no por el partido que colocó la lámpara), *ceteris paribus*, aquellos que observen que los partidos ofrecen obra pública en sus colonias o lugares de trabajo tendrán bastantes incentivos para quedarse en casa el día de la elección.

EVIDENCIA EMPÍRICA

Para probar las tres hipótesis anteriores haré uso de las preguntas de la Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018, a las que hice referencia páginas arriba (véase figura 1). El objetivo del análisis econométrico en esta sección será probar si existe una mayor propensión (o no) de salir a votar de las personas que reciben el «tratamiento» clientelar (es decir, el ofrecimiento de alguna dádiva) en comparación con aquellos que no reciben ningún ofrecimiento clientelar (el grupo de control). Igualmente, trataré de probar que aquellos que observan a algún conocido recibir obra pública tienden a salir a votar menos que aquellos que no observan esta situación. Por tanto, se tienen dos grupos de tratamiento y sus respectivos controles: a) aquellos que directamente reciben una dádiva clientelar u obra/servicio público como grupo de tratamiento versus aquellos que no reciben personalmente ninguna dádiva como grupo de control, y b) aquellos que observan indirectamente a alguien recibir una dádiva clientelar u obra/servicio público como grupo de tratamiento versus aquellos que no observan ninguna situación de este tipo como grupo de control.

Al asumir que la distribución de factores observables y no observables es igual en los pares respectivos tratamiento-control, se puede obtener un efecto de tratamiento promedio fácilmente de la siguiente manera:³

$$\bar{\tau} = E(Y_1 | W = 1) - E(Y_0 | W = 0)$$

donde $\bar{\tau}$ denota la tasa de participación electoral promedio del grupo de tratamiento (aquellos que reciben dádivas, en un caso, y aquellos que observan a alguien recibir dádivas, en otro caso) y $E(Y_0 | W = 0)$ hace referencia a la tasa de participación electoral promedio del grupo de control (aquellos que no reciben dádivas o no observan a nadie recibir estas). Por supuesto, como la encuesta es un estudio observacional (donde el investigador no asigna a personas al grupo de control y al grupo de tratamiento según protocolos definidos y aleatoriedad), muy difícilmente se puede asumir que los grupos de tratamiento y de control generados con los datos del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 son comparables (es decir, no son contrafactuales útiles). Por lo tanto, utilizo *propensity score matching* para lograr grupos de tratamiento y control comparables, al menos en factores observados como ingreso, edad, escolaridad, etc. (véase Guo y Fraser, 2015, cap. 5; Imbens y Rubin, 2015, caps. 13-15). A continuación describo brevemente los supuestos de esta estrategia y las variables incluidas en el modelo para generar las probabilidades o *propensities* de los sujetos en la encuesta a recibir el tratamiento.

Por lo general, las personas que reciben algún tipo de tratamiento fuera del ambiente controlado de un experimento son muy distintas, en muchísimos aspectos, a aquellas personas que no lo reciben (por

3 Como la variable dependiente de interés en este trabajo es dicotómica (salir a votar versus no salir a votar), el efecto de tratamiento promedio se interpreta como la probabilidad o propensión del grupo de tratamiento de salir a votar en contraste con el grupo de control (esto se conoce en inglés como «causal risk difference»). Al respecto véase Austin 2011.

ejemplo, personas que toman diariamente vitaminas pueden ser, en promedio, más jóvenes o más educadas o hacer más ejercicio en comparación con personas que no toman vitaminas). El problema que esto genera para cualquier investigador es el no poder generar grupos comparables para detectar el efecto de un tratamiento específico (tomar vitaminas) sobre algún resultado particular (salud). De acuerdo con el ejemplo, ¿es acaso el tratamiento (tomar vitaminas) el causante de una mejor salud? ¿O son otros factores los causantes de esta mejor salud (más ejercicio o mejor educación)? En estudios observacionales, donde el investigador no puede manipular —según protocolos definidos— la asignación de sujetos a grupos de tratamiento y control, se presenta entonces aquello que se ha hecho llamar «el problema fundamental de la inferencia causal» (Holland, 1986). En el caso de la Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018, es de suponer que aquellos que reciben alguna dádiva clientelar por parte de un partido político (o que observan esta actividad) tienen características personales observables y no observables que los hacen diferentes de aquellos que no reciben ningún tipo de dádiva (o que no observan este tipo de actividades). Por lo tanto, se tienen grupos no comparables y se debe realizar un ajuste que permita crear «balance» o «similitud» entre los grupos de tratamiento y control. Este ajuste lo creo en dos pasos:⁴ a) estimo la probabilidad de cada uno de los 1077 individuos en la muestra a recibir el tratamiento (es decir, genero *propensity scores* para cada encuesta) y (b) pareo a personas que recibieron el tratamiento (es decir, sí recibieron dádiva o sí observaron a alguien recibirla) con las personas que no recibieron este tratamiento pero que tienen *propensity scores* muy similares (es

4 Es fundamental mencionar aquí que el método de «propensity score matching» solo crea balance entre grupos de control y tratamiento sobre las características observables de los sujetos dentro de cada grupo (como edad o ingreso). Por tanto, los resultados que presente a continuación pueden estar sesgados debido a la posible presencia de factores no observables que se distribuyan de manera diferenciada entre los grupos y que tengan efecto sobre la variable dependiente de interés (participación electoral).

decir, realizo lo que se conoce como «pareamiento con vecinos cercanos» o «nearest neighbor matching», véase Guo y Fraser, 2015, pp. 146-147). Una vez hechos ambos pasos estimo la propensión de salir a votar el día de la elección de los encuestados que fueron tratados (con dádivas clientelares u obra pública; o que observaron a conocidos en estas actividades) en contraste con los encuestados que se mantienen en el grupo de control (que no recibieron dádivas clientelares u obra pública o no observaron a conocidos en estas actividades), es decir, obtengo causal risk differences.

Para crear los *propensity scores* de los encuestados utilizo ocho regresiones logit para cada uno de los ocho tratamientos (recibe dinero versus no recibe dinero; recibe despensa versus no recibe despensa; recibe tarjeta prepagada versus no recibe tarjeta prepagada; recibe ofrecimiento de obra pública versus no recibe ofrecimiento de obra pública; observa a conocido recibir dinero versus no observa a conocido recibir dinero; observa a conocido recibir despensa versus no observa a conocido recibir despensa; observa a conocido recibir tarjeta prepagada versus no observa a conocido recibir tarjeta prepagada; observa a conocido recibir ofrecimiento de obra pública versus no observa a conocido recibir ofrecimiento de obra pública). Así, obtengo ocho conjuntos de *propensity scores* para ocho distintos pares tratamiento-control. De acuerdo con las indicaciones de Rubin y Thomas (1996; véase también Brookhart et al., 2006) sobre qué factores incluir en la regresión que estima los *propensity scores*, incluyo en los ocho modelos factores/variables que estén vinculados no tanto con el tratamiento (recibir dádiva u observar a conocido recibirla), sino con la variable dependiente de interés (salir a votar o no el día de la elección). Así, con base en estudios académicos sobre participación electoral y sobre clientelismo, incluyo los siguientes factores en los ocho modelos que estiman estos *propensity scores*:

- a) Identificación partidista. Autores como Samuels y Zucco (2018), en el caso brasileño, o Heath (2007), en el británico, han

- señalado que personas que se identifican con un partido político están más motivados en salir a votar el día de las elecciones que personas independientes (aquellas que no tienen identificación partidista). Al parecer, esta mayor propensión a salir a votar de aquellos identificados con un partido político se debe a que ellos, en contraste con los independientes, reciben grandes incentivos expresivos de salir a votar (Schuessler, 2000). Igualmente, se puede esperar que aquellos identificados con un partido sean más propensos a recibir dádivas del partido con el que se identifican (de hecho, esta idea ha sido largamente debatida en la literatura que explora si quienes reciben dádivas se identifican fuertemente con un partido o si son votantes indiferentes; véase Dixit y Longdread, 1996). En los modelos de regresión logit esta variable está codificada como 1 para aquellos encuestados neoleoneses que indicaron sentirse cercanos a algún partido político y 0 para aquellos que no se sienten cercanos a algún partido político (pregunta 7 de la encuesta).
- b) Edad, ingreso y escolaridad. Estos tres factores sociodemográficos son típicos de estudios de participación electoral. Se sabe que personas de más edad, mayor ingreso y escolaridad tienden a salir a votar más que aquellos de bajos ingresos, los jóvenes o personas con poca educación (Rosnestone y Hansen, 1993). Por ejemplo, el ingreso disminuye los costos de salir a votar, tener más años provee «experiencia política» que ayuda a conocer a los partidos y sus propuestas y la educación disminuye costos de informarse sobre cómo registrarse en el padrón de electores y similares. Todas estas variables son continuas, valores más altos indican más ingreso, más escolaridad y más edad (preguntas 60, 63 y año de nacimiento en la encuesta).
- c) Género. Según Carreras (2018), las mujeres parecen tener un mayor sentido de «obligación cívica» lo cual hace que participen más en elecciones que los hombres. Igualmente, estudiosos del clientelismo han indicado que las mujeres suelen participar

más como gestoras del voto o, en su caso, recibir más dádivas clientelares que los hombres (véase, por ejemplo, Auyero, 2001). En los modelos de regresión logit esta variable independiente está codificada como 1 para indicar que el encuestado es hombre y 0 para indicar que el encuestado es mujer.

- d) Información política. Personas que tienen más información política por lo general tienen «eficacia política» (Rosenstone y Hansen, 1993, pp. 141-143): confían en su capacidad de entender la política (programas de partido, opciones partidistas, etc.) y de que su voto tenga un efecto sobre el resultado final de la elección. Estas personas, por tanto, tienen una mayor predisposición de salir a votar en día electoral. En los modelos de regresión logit esta variable está codificada como 1 para todos los encuestados que contestaron correctamente cuáles son los tres poderes de gobierno en México (Ejecutivo, Legislativo, Judicial) y 0 para todos aquellos que contestaron mal esta pregunta (por ejemplo, solo indicaron dos poderes o mencionaron poderes de gobierno incorrectos; esta variable proviene de la pregunta 55 en la encuesta).
- e) Empleado de gobierno. Decidí incluir esta variable en los modelos logit de estimación de los *propensity scores* porque es de suponer que aquellos que trabajan para en un puesto de gobierno tienen una mayor probabilidad de recibir una dádiva clientelar que aquellos que trabajan en el sector privado, el sector informal o están desempleados (personas que trabajan en el gobierno están en contacto constante con políticos y sus partidos). Cabe mencionar que la pregunta 64 en la encuesta, de donde proviene esta variable, no especifica en qué nivel de gobierno trabaja el encuestado: federal, estatal, municipal. Codifiqué esta variable como 1 para aquellos que reportan ser empleados de gobierno y 0 para todos los demás encuestados.
- f) Voto sociotrópico. Se esperaría que personas que tienen una peor valoración de la economía nacional tengan más interés

en salir a votar para intentar cambiar al gobierno y, por consiguiente, la situación macroeconómica nacional (véase Edlin et al., 2007). Esta es una variable continua, valores más altos indican que el encuestado tiene una mejor valoración de la economía nacional (pregunta 52a en la encuesta).

En suma, la variable dependiente de interés en este trabajo es «qué tan probable es que vote en las próximas elecciones» (pregunta 20 en la encuesta; donde 1 corresponde a aquellos que indican que es muy probable que salgan a votar y 0 todos los demás), los ocho tratamientos están relacionados con recibir dádiva clientelar u obra pública (o haber observado a algún conocido recibir esto), y los factores para estimar la propensión a recibir este tratamiento son aquellos descritos en los seis puntos anteriores.

Antes de mostrar los resultados, es importante mencionar que decidí imputar la base de datos para evitar sesgo de datos perdidos (*listwise deletion*) y para evitar perder eficiencia por un número de observaciones menor en la base de datos. La variable que tiene más casos perdidos es aquella que hace referencia al ingreso de las personas, 294 casos perdidos. Otras variables con datos perdidos son identificación partidista (con 30 casos perdidos), voto sociotrópico (con 28 casos perdidos) y empleado de gobierno (con un solo dato perdido). En total, se pierde 28.9% de la muestra total de la encuesta si se lleva a cabo *listwise deletion*. Es importante mencionar que la variable dependiente de interés, «participación electoral», no tiene datos perdidos y, dada la forma en la que construí las distintas variables de tratamiento —recibir personalmente alguna dádiva u observar a alguien recibirla—, estas tampoco tienen datos perdidos.⁵

5 Todas las variables de tratamiento las construí de la siguiente manera: 1 para todas las personas que indican haber recibido una dádiva clientelar (o haber observado a alguien más recibirla) y 0 para todos los demás encuestados (en esta categoría se incluye a aquellos que «no saben» o «no contestan» las preguntas respectivas). Dada

El método que utilice para imputar los datos perdidos fue el de «imputación múltiple con ecuaciones encadenadas» —MICE, por sus siglas en inglés (véase White et al., 2011)— que me permitió crear 500 bases completas (es decir, 1077 observaciones en cada una de estas bases). Para cada una de las 500 bases de datos generadas por el método MICE obtengo los *propensity scores* del tratamiento respectivo y el efecto de tratamiento promedio (causal risk difference).⁶

Como es imposible, por razones de espacio y de presentación, mostrar los 500 resultados de cada uno de los ocho tratamientos (4000 estimados en total), muestro los resultados del análisis en la figura 2 (correspondiente a los cuatro tratamientos en donde el encuestado recibe personalmente una dádiva clientelar u obra/servicio público) y en la figura 3 (correspondiente a los cuatro tratamientos en donde el encuestado indica haber observado a algún conocido recibir una dádiva clientelar u obra/servicio público). Cada histograma presenta, en el eje horizontal, el valor de cada uno de los 500 estimados producidos (es decir, 500 causal risk differences) y, en el eje vertical, el número de estimados en cada uno de los rangos determinados por las barras correspondientes del histograma. La línea vertical en cada histograma se ubica en 0, barras del histograma a la izquierda

esta forma de agregar los datos, es de esperar que los resultados estén sesgados hacia abajo, pues muchas personas que no saben o no contestan las preguntas seguramente sí reciben (u observan) dádivas clientelares u obra pública y, por tanto, habrá muchos «tratados» en el grupo de control. Decidí construir los tratamientos así, pues la forma en la que está armada la base original de la encuesta no permite desagregar los datos de manera distinta.

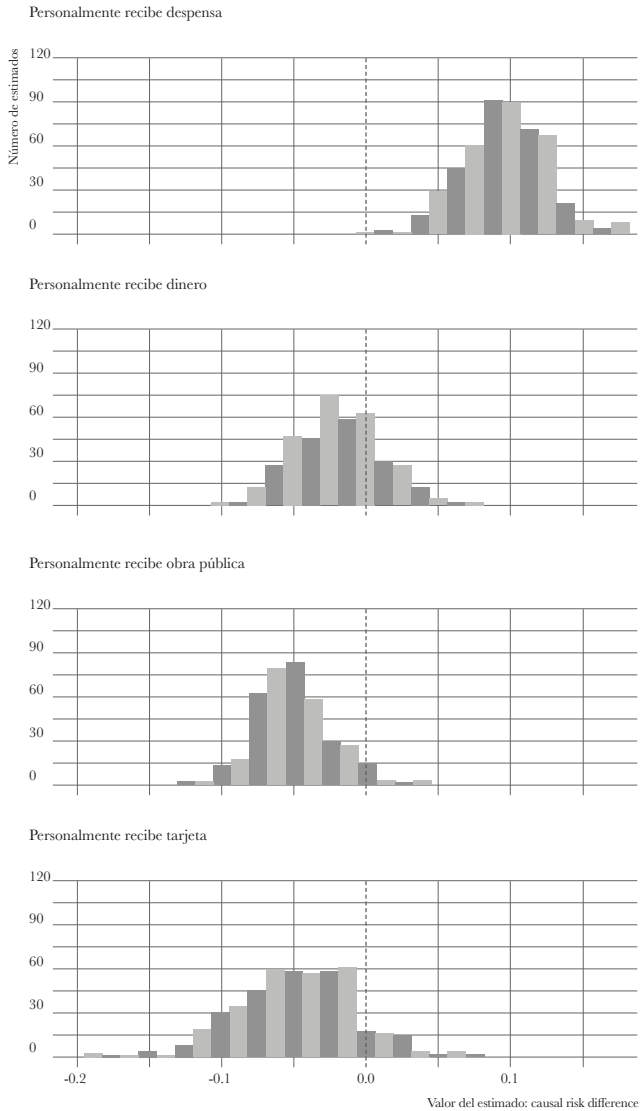
- 6 Por ejemplo, solicito al software econométrico que, por medio de una regresión logit, estime para cada una de las 500 bases imputadas los propensity scores de «recibir personalmente dinero» (donde las variables del lado derecho de la ecuación son aquellas que describí páginas arriba como edad, género, ingreso, información política, voto sociotrópico, etcétera). Una vez generados los 1077 propensity scores de cada base, solicito al software econométrico hacer el matching entre los grupos de control y tratamiento y obtener el efecto de tratamiento promedio (causal risk difference). Obtengo, por tanto, 500 causal risk differences vinculadas con el tratamiento «recibir personalmente dinero».

de esta línea, por tanto, indican efectos negativos del tratamiento (es decir, el tratamiento produce menor propensión a votar) y valores a la derecha indican efectos positivos del tratamiento (es decir, mayor propensión a votar). Si aparecen muchas barras del histograma de uno y otro lado del 0 se puede concluir que, estadísticamente, el causal risk difference del tratamiento respectivo no es significativo.

Como se observa en la Figura 2 relativa a los efectos de ofrecer dádivas clientelares (u obra/servicio público) de manera personal, solo las despensas parecen tener un efecto positivo al incentivar a las personas a salir a votar el día de la elección. El promedio de los 500 estimados de este tratamiento es de 0.094, lo cual significa que, en contraste con las personas que no reciben despensa, aquellos que recibieron esta dádiva tienen una probabilidad mayor a salir a votar (efecto de 9.4%). Cabe hacer notar que solo uno de los 500 estimados de este tratamiento es igual o menor a 0 y, al usar la base de datos con casos completos (listwise deletion), el efecto de las despensas sigue siendo positivo y estadísticamente significativo a una cola con un nivel de significancia de 0.1. Los demás tratamientos (recibir personalmente dinero, tarjeta prepagada u ofrecimiento de obra pública) no tienen un efecto estadísticamente sólido sobre la probabilidad de salir a votar. Gran parte de los 500 estimados de estos tres tratamientos tocan el 0 o son contrarios a la tendencia general que muestra el histograma (en los tres casos, son estimados positivos). Igualmente, es importante mencionar que una proporción muy pequeña de las pruebas de hipótesis de los 500 estimados individuales de cada uno de estos tres tratamientos rechazan la hipótesis nula de «causal risk difference igual a 0» y, al utilizar los datos con casos completos (listwise deletion), ninguno de estos tratamientos mantiene significancia estadística.

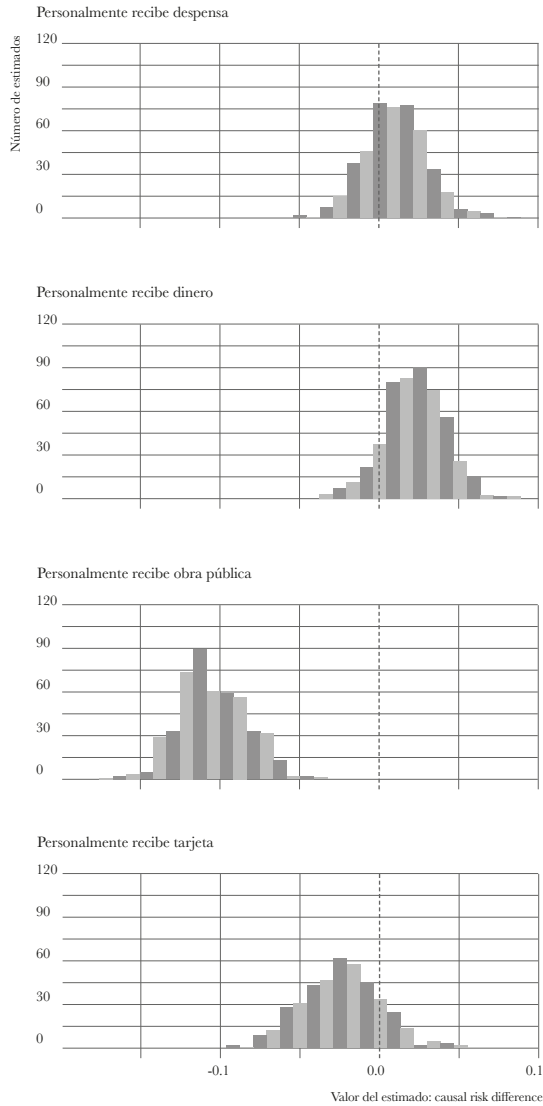
En la Figura 3 se puede observar que el efecto de ver a un conocido recibir algún ofrecimiento de obra pública es negativo. El promedio de los 500 estimados es de -0.101, lo cual significa que, en contraste con el grupo de control, aquellos que observan a alguien más recibir promesas de obras o servicios públicos tienden a salir

FIGURA 2
 EFECTOS DE RECIBIR DÁDIVAS CLIENTELARES PERSONALMENTE
 (500 estimados por tratamiento)



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

FIGURA 3
EFFECTOS DE OBSERVAR A CONOCIDO RECIBIR DÁDIVAS CLIENTELARES
 (500 estimados por tratamiento)



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

a votar menos el día de la elección (un efecto de 10.1% menos). Ninguno de los 500 estimados correspondientes a este tratamiento es igual o mayor a 0 por lo que se puede asumir que la relación negativa encontrada es bastante sólida. Igualmente, al usar solo datos completos (listwise deletion) el efecto continúa siendo negativo y estadísticamente significativo a dos colas con un nivel de significancia de 0.05. El resto de los tratamientos no muestra tener efecto alguno sobre la probabilidad de salir a votar el día de la elección: ver a alguien recibir un bien privado (ya sea dinero, tarjeta prepagada o despensa) no afecta la predisposición personal respecto a la participación política. De nuevo, un porcentaje extremadamente pequeño de los resultados individuales de estos estimados rechaza la hipótesis nula de «causal risk difference igual a 0» y con los datos completos ninguno de estos tres tratamientos es estadísticamente significativo (y el efecto es pequeño, cercano a 0).

En suma, los datos de Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 muestran que existe una relación positiva entre el ofrecimiento de una dádiva clientelar particular —despensa— y la propensión a salir a votar de aquellos que reciben este tipo de bien privado (0.094 más probabilidad en comparación con los que no reciben despensas). Igualmente, estos datos muestran que observar a alguien recibir promesas de obra pública por parte de los partidos políticos disminuye la propensión a votar notablemente (esta propensión disminuye en más de 0.1 en comparación con los que no observan a conocidos recibir este tipo de promesas vinculadas con bienes públicos). Ahora bien, cabe preguntar por qué se observan estos fenómenos y por qué los vínculos clientelares creados mediante dinero y tarjetas prepagadas no tienen ningún efecto notable sobre la participación electoral.

El dinero en efectivo o las tarjetas prepagas pueden ser fácilmente fiscalizables y, más aún, pueden tener connotaciones bastante negativas (o generar escándalos) entre una población preocupada por el uso de los impuestos y recursos. Por ejemplo, el Instituto Nacional Electoral (INE) multó a varios partidos en 2018 por haber hecho uso de tarje-

tas prepagadas para pagar los servicios de representantes de casilla durante el proceso electoral de 2011-2012 (véase Forbes México, enero 2018). Noticias de este tipo, a meses de una elección importante (como la elección presidencial de julio de 2018), pueden ser bastante costosas —en términos de imagen— para partidos que utilicen dádivas clientelares de este tipo. Así, tal vez no significa que el dinero en efectivo o las tarjetas no sirvan como estrategias clientelares, sino que su uso, por parte de partidos políticos, es limitado ante los riesgos de imagen y reputación que conllevan. Las despensas, en contraste, pueden ser vistas entre la población como ayuda a los más necesitados e, igualmente, pueden entrar en distintos rubros difíciles de categorizar como «gastos irregulares» por parte de las autoridades electorales (por ejemplo, aportaciones en especie, gastos operativos de campaña, etcétera).

Respecto al efecto negativo del tratamiento «observar a conocido recibir promesa de obra/servicio público», este es fácil de interpretar (véase la argumentación sobre programaticidad páginas arriba). Si alguien observa a un familiar, amigo o vecino recibir la promesa de un bien público es de esperar que, en caso de que el partido llegue al poder y cumpla, la obra o servicio prometido beneficie a todos los habitantes de la zona en donde fue observado este tipo de ofrecimiento. Dado esto, los incentivos de salir a votar del ciudadano que observa dicha actividad disminuirán notablemente: al ser la emisión del voto una actividad «costosa» (se requiere, por lo menos, de tiempo para acudir a la casilla), este ciudadano preferirá quedarse en casa y recibir los bienes públicos prometidos pues estos no dependerán de su actuar el día de la elección (la despensa, en cambio, al ser un intercambio contractual, obliga a quien la recibe a salir a votar el día de la elección).

CONCLUSIÓN

Son diversas las razones por las cuales los ciudadanos salen a votar en época electoral. En este trabajo se investigó el efecto que tienen

dos estrategias de vinculación entre partidos y población sobre la propensión a salir a votar el día de la elección: el clientelismo electoral y lo que he llamado «programaticismo». La primera de estas estrategias crea relaciones contractuales de muy corto plazo (meses o pocas semanas antes de una elección) entre los votantes potenciales y los partidos políticos y conlleva el intercambio de votos o participación electoral por bienes privados como dinero, zapatos, etcétera. La segunda de las estrategias implica el ofrecimiento de promesas sobre cómo y dónde se distribuirán bienes públicos (alumbrado, pavimentación, etc.) a cambio de votos o participación electoral. Esta última estrategia no crea ninguna «obligación» entre las partes por lo que suele ser menos efectiva que el clientelismo en motivar a los ciudadanos a salir a votar y hacerlo por el partido que ofrece la promesa de bien público (véase Magaloni et al., 2007).

Los resultados del análisis econométrico permiten concluir que —al menos en el caso de Nuevo León durante el verano de 2018 solo un tipo de dádiva clientelar funcionó para movilizar a los ciudadanos: las despensas (es decir, comida enlatada, granos, etcétera).⁷ Aquellos que recibieron este tipo de bien privado fueron más propensos a salir a votar que aquellos que no lo recibieron. Así, las despensas parecen obligar a quien las recibe a cumplir con su parte del trato en el arreglo clientelar. Ni el dinero ni las tarjetas prepagadas parecen haber tenido el mismo efecto (y esto, como expliqué páginas arriba, es tal vez por decisión de los mismos partidos que prefieren limitar el gasto en estos bienes privados particulares como método clientelar para así evitar escándalos o multas durante la fiscalización de sus recursos por parte de autoridades electorales). Un resultado importante del trabajo es que observar a alguien conocido recibir

7 Parece existir un incremento en ventas de abarrotes al mayoreo durante época electoral; esto tiene lógica si las despensas resultan ser fundamentales en las estrategias de movilización electoral de los partidos políticos. Véase al respecto Forbes México, marzo 2018.

obra pública limita la participación electoral. La explicación parece estar relacionada con la coordinación y acción colectiva entre los ciudadanos que conforman la masa potencial de votantes: si alguien ve a alguien más recibir promesa de obra pública preferirá quedarse en su casa, evitar los costos de salir a votar (como tiempo para trasladarse a la casilla) y beneficiarse de la obra pública una vez que el partido que la haya prometido llegue al poder.

Concluyo aquí indicando que si bien el clientelismo tiene aspectos negativos, pues oculta la preferencia real del electorado en una elección (por ejemplo, si una buena parte de votantes de izquierda venden su voto a un partido de derecha y este partido gana entonces habrá un problema de representación serio entre gobernantes y gobernados), un aspecto positivo de esta actividad es llevar a personas que, sin el incentivo clientelar, difícilmente saldrían a votar el día de la elección para expresar su opinión sobre el rumbo del gobierno (principalmente, personas de escasos recursos o niveles educativos bajos). De una forma u otra el clientelismo electoral que se enfoca en comprar participación electoral (el analizado en este trabajo) da voz a estas personas y evita que existan sesgos severos en el tipo de gobernante que llega al poder (por ejemplo, gobernantes que favorezcan en demasía a las personas de ingresos altos) o en las políticas públicas que se lleguen a implementar (por ejemplo, la no producción de políticas redistributivas que favorezcan a los pobres).

REFERENCIAS

- «Abarroteros venderán más por las despensas de partidos políticos». *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/abarroteros-venderan-mas-por-las-despensas-de-partidos-politicos/> el 27 de marzo de 2018.
- Aldrich, John H. (2011). *Why Parties? A Second Look*. 2da ed. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Austin, Peter C. (2011). «An Introduction to Propensity Score Methods for Reducing the Effects of Confounding in Observational Studies». *Multivariate Behavioral Research*, 46 (3), pp. 399-424.
- Auyero, Javier (2001). *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bartle, John; Birch, Sarah y Skirmuntt, Mariana (2017). «The local roots of the participation gap: Inequality and voter turnout». *Electoral Studies*, 48, pp. 30-44.
- Brookhart, M. Alan; Schneeweiss, Sebastian; Rothman, Kenneth J.; Glynn, Robert J.; Avorn, Jerry y Stümer, Til (2006). «Variable selection for propensity score models». *American Journal of Epidemiology*, 163 (12), pp. 1149-1156.
- Burden, Barry C.; Canon, David T.; Mayer, Kenneth R. y Monynihan, Donald P. (2014). «Election Laws, Mobilization, and Turnout: The Unanticipated Consequences of Election Reform». *American Journal of Political Science*, 58 (1), pp. 95-109.
- Carlin, Ryan E. y Love Gregory J. (2015). «Who Is the Latin American Voter». En Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister (Eds.). *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Carreras, Miguel (2018). «Why no gender gap in electoral participation? A civic duty explanation». *Electoral Studies*, 52, pp. 36-45.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONNEVAL) (2016). *Medición de la pobreza: resultados de pobreza en México 2016 a nivel nacional y por entidades federativas*. Ciudad de México. Recuperado de:

- <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>
- Díaz-Cayeros, Alberto; Estévez, Federico y Magaloni, Beatriz (2016). *The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Dixit, Avinash y Londregan, John (1996). «The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics». *The Journal of Politics*, 58 (4), pp. 1132-1155.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York, NY: Harper and Row.
- Edlin, Aaron; Gelman, Andrew y Kaplan, Noah (2007). «Voting as a Rational Choice: Why and How People Vote to Improve the Well-Being of Others». *Rationality and Society*, 19 (3), pp. 293-314.
- Gans-Morse, Jordan; Mazzuca, Sebastián y Nichter, Simeon (2014). «Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections». *American Journal of Political Science*, 58 (2), pp. 415-432.
- González-Ocantos, Ezequiel; Jonge, Chad Kiewiet de; Meléndez, Carlos; Osorio, Javier y Nickerson, David W. (2012). «Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua». *American Journal of Political Science*, 56 (1), pp. 202-217.
- Guo, Shenyang y Fraser, Mark W. (2015). *Propensity Score Analysis: Statistical Methods and Applications*. 2da ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, Oliver (2007). «Explaining Turnout Decline in Britain, 1964-2005: Party Identification and the Political Context». *Political Behavior*, 29 (4), pp. 493-516.
- Holland, Alisha C. y Palmer-Rubin, Brian (2015). «Beyond the Machine: Clientelist Brokers and Interest Organizations in Latin America». *Comparative Political Studies*, 48 (9), pp. 1186-1223.
- Holland, Paul W. (1986). «Statistics and Causal Inference». *Journal of the American Statistical Association*, 81 (396), pp. 945-960.
- Imbens, Guido W. y Rubin, Donald B. (2015). *Causal Inference for Statistics, Social and Biomedical Sciences. An Introduction*. New York, NY: Cambridge University Press.
- «INE multa a 7 partidos por financiamiento ilícito con tarjetas en 2012»,

- Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/ine-multa-a-partidos-politicos-por-esquema-tipo-monex-en-2012/> el 10 de enero de 2018.
- Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Steven I. (2007). «Citizen-politician linkages: an introduction». En Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (Eds.) *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Larreguy, Horacio; Marshall, John y Querubín, Pablo (2016). «Parties, Brokers, and Voter Mobilization: How Turnout Buying Depends Upon the Party's Capacity to Monitor Brokers». *American Political Science Review*, 110 (1), pp. 160-179.
- Leighley, Jan E. y Nagler, Jonathan (2013). *Who Votes Now? Demographics, Issues, Inequality, and Turnout in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Luna, Juan Pablo (2014). *Segmented Representation: Political Party Strategies in Unequal Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Lupu, Noam (2016). *Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Magaloni, Beatriz; Díaz-Cayeros, Alberto y Estévez, Federico (2007). «Clientelism and portfolio diversification: a model of electoral investment with applications to Mexico». En Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (Eds.) *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Nichter, Simeon (2014). «Conceptualizing vote buying». *Electoral Studies*, 35, pp. 315-327.
- Nichter, Simeon (2008). «Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot». *American Political Science Review*, 102 (1), pp. 19-31.
- Osorio, Javier (2010). «¿Es posible contabilizar la compra del voto en México?». *FEPADE Difunde*, (19), pp. 135-152.
- Rizzo, Tesalia (2015). *Motivated Brokers*. Documento de trabajo núm. 2015-16 (27 de mayo). Massachusetts Institute of Technology, Political Science Department.

- Rosenstone, Steven J. y Hansen, John M. (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York, NY: Macmillan.
- Rubin, Donald B. y Thomas, Neal (1996). «Matching Using Estimated Propensity Scores: Relating Theory to Practice». *Biometrics*, 52 (1), pp. 249-264.
- Samuels, David J. y Zucco, Cesar (2018). *Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Schuessler, Alexander A. (2000) *A Logic of Expressive Choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scott, James C. (1969). «Corruption, Machine Politics, and Political Change». *American Political Science Review*, 63 (4), pp. 1142-1158.
- Stokes, Susan C. (2007). «Political Clientelism». En Carles Boix y Susan C. Stokes (Eds.) *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Stokes, Susan C.; Dunning, Thad; Nazareno, Marcelo y Brusco, Valeria (2013). *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Weitz-Shapiro, Rebecca (2014). *Curbing Clientelism in Argentina: Politics, Poverty, and Social Policy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- White, Ian R.; Royston, Patrick y Wood, Angela M. (2011). «Multiple imputation using chained equations: Issues and guidance for practice». *Statistics in Medicine*, 30 (4), pp. 301-400.
- Wolfinger, Raymond E. y Rosenstone, Steven J. (1980). *Who Votes?* New Haven, CT: Yale University Press.

III.
REDES SOCIALES

¿EL USO DE MEDIOS DIGITALES INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DE LOS CIUDADANOS?

Azucena Rojas Parra

INTRODUCCIÓN

Una de las preguntas más recientes en la ciencia política es si el uso de internet y las redes sociales ha impactado o no en diversas actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos (Dahlgren, 2005; Carlisle y Patton, 2013; Iyengar, 2016; Allcott y Gentzkow, 2017; Schroeder, 2018). Hasta ahora se ha documentado que el uso de internet como fuente de información política se ha incrementado, y su avance continúa. Por ejemplo, estudios recientes realizados en Estados Unidos documentan que alrededor de 62% de los adultos obtienen las noticias a través de las redes sociales, a las cuales se accede a través del internet (Gottfried y Shearer, 2016). Algunas otras evidencias tratan de la más reciente elección presidencial en Estados Unidos, las cuales han sugerido que Donald Trump no hubiese sido electo presidente sin la influencia de las noticias falsas en los electores estadounidenses (Parkinson, 2016; Read, 2016; Dewet, 2016). Entre los hallazgos se encontró que las noticias falsas se distribuyeron más a través de Facebook que por los medios tradicionales (Silverman, 2016), que muchas personas que leyeron noticias falsas a través de

esta red social creyeron en ellas (Silverman y Singer-Vine, 2016) y que las noticias falsas más difundidas tendían a favorecer más a Donald Trump que a Hillary Clinton (Silverman, 2016; Allcott y Gentzkow, 2017).

Estas evidencias abren el debate sobre los efectos que puede tener el utilizar medios alternativos de información a través de internet para enterarse de lo que sucede en la política y en el espacio público. Ante este fenómeno, distintas ramas de investigación se han desarrollado para analizar si el uso de estos medios de información genera efectos diferentes a los de los medios tradicionales. Dos de las principales inquietudes en torno al uso de los medios de comunicación digitales como fuentes de información política son los efectos en el voto de los ciudadanos y en la motivación o desmotivación a una mayor participación ciudadana.

El Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 representa una buena oportunidad para explorar estas preguntas en electores mexicanos. En particular, se explorará el perfil de los usuarios que utilizaron medios electrónicos para informarse de política en Nuevo León, y se analizará, con diversas herramientas metodológicas, si usar estos medios tiene o no una relación con diversos comportamientos políticos como la participación ciudadana.

Primero se describirá el perfil de los consumidores de noticias políticas a través de medios digitales en Nuevo León. Se contrastará con resultados de encuestas nacionales y se verá si existen diferencias sociodemográficas con el perfil de los que dijeron utilizar medios tradicionales. Nos preguntaremos si estas diferencias son las esperadas, si se espera que se mantengan estables en el tiempo y si la composición actual pudiera o no tener un efecto en los resultados electorales. Posteriormente, se explorará cuáles han sido las hipótesis que la literatura ha investigado acerca del impacto del uso de medios digitales para enterarse de política, y se irá observando, con análisis de diferencia de medias, si los efectos de dichas hipótesis se ven reflejados o no en el electorado nuevoleonés. Luego se analizará a través

de una regresión ordinal si el utilizar medios digitales está o no relacionado con la participación ciudadana. Finalmente, se discutirán resultados e implicaciones y se propondrán futuras investigaciones para profundizar en el tema.

El estudio se aproximará a la información disponible de tres formas. La primera será conociendo la estadística descriptiva, esto es, los porcentajes que derivan directamente de la encuesta. Sin este paso no se podría conocer el comportamiento de las variables a analizar. Después se comparan los dos grupos con la literatura revisada, esto es, quienes prefieren medios tradicionales y quienes prefieren medios digitales. La técnica más asequible es la diferencia de medias, ya que permite comparar los promedios entre dos grupos distintos. Finalmente, se empleará la estadística inferencial a través del método de regresión, de modo tal que se puedan conjuntar, dentro de las variables explicativas, diversas características de las personas entrevistadas, y con ello inferir el impacto de determinadas variables de interés en la variable dependiente.

EL USO DE MEDIOS DIGITALES DEL ELECTORADO NUEVOLEONÉS EN LA ELECCIÓN DE 2018

Diversos estudios han explorado, con diversos resultados, el papel de los medios digitales en la política en México. Uno de ellos, el cual exploraremos con mayor detalle, son las encuestas levantadas por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM para estudiar la cultura constitucional en nuestro país. Otros ejemplos son los estudios de comportamiento de usuarios de internet (AMIPCI, 2011: 2016), de jóvenes y medios en 2010 (INEGI, 2011); de hábitos en uso de internet en la Ciudad de México (Varela, 2013); y de consumo de contenidos audiovisuales (IFT, 2016). Asimismo, se han explorado los efectos del uso de medios digitales en política para el caso mexicano, como seguimiento de campañas y apoyo a candida-

tos en los inicios de las elecciones presidenciales en México (Moreno y Mendizábal, 2012), el empleo de medios digitales en movimientos estudiantiles (Díaz Domínguez y Moreno, 2015), el fenómeno de la espiral del silencio entre usuarios de Facebook en México (Moreno y Sierra, 2016) y los determinantes sociales del uso de medios digitales (Díaz Domínguez, 2018). Sin embargo, el análisis sobre el papel que juegan los medios digitales en la política, definida de una manera mucho más amplia que solo las actividades referidas a las elecciones en el ámbito local parece un tema escasamente estudiado.

Los resultados de las encuestas realizadas por el Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) ayudan justamente a explorar los efectos del uso de los medios digitales en actividades políticas que van más allá de la decisión electoral. Además, debido a que se han realizado en varias ocasiones, nos dejan ver cómo ha evolucionado el uso de medios digitales para informarse de política en el tiempo —al menos en las dos últimas mediciones—. Comparando los resultados de la Segunda y Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional en México, realizadas en los años 2011 y 2016 respectivamente, se puede observar que, mientras en 2011 solo 4.4% de los entrevistados mencionó haber utilizado el internet para informarse de los asuntos públicos, en el 2016 ya se observa que 18.3% de los encuestados elegía esa opción. Es decir, en solo cinco años el porcentaje casi se cuadruplicó, aumentando 14 puntos porcentuales. Por su parte, los entrevistados que dijeron enterarse por la televisión, los periódicos y las revistas disminuyeron, y curiosamente, en la comparación entre dichas encuestas, el uso de la radio se mantuvo prácticamente igual (Fix-Fierro, Flores y Valadés, 2017). En torno al perfil socio-demográfico, se menciona en el estudio que fueron más hombres que mujeres quienes utilizaron internet para enterarse de los asuntos públicos y, en particular, fueron utilizados más por los jóvenes entre 15 y 24 años de edad. También se observó un mayor uso de medios digitales para enterarse de lo público en cuanto avanzaba el nivel de estudios, así como los que no se identificaban con ningún partido

político y los habitantes de las zonas norte y centro del país. Esto nos indica que, muy probablemente, Nuevo León es uno de los estados en donde es mayor el uso de medios digitales para enterarse de las cuestiones relacionadas con la vida pública de nuestro país.

Por su parte, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2017) del INEGI indica que el número de usuarios de internet en México en 2017 fue de 71.3 millones de personas. En el mismo estudio, se informa que la principal actividad que realizan los usuarios de internet es obtener información (96.9%), seguida por el entretenimiento (91.4%), la comunicación (90.0%), el acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y el acceso a redes sociales (76.6%).

La información del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 nos brinda la posibilidad de poner una lupa en cómo es el uso de internet de los ciudadanos de Nuevo León para enterarse de la política. Ante la pregunta «De las opciones que le voy a leer, ¿cuál es el medio por el que usted más se informa sobre política?», 51.2% de los entrevistados eligió a la televisión (contra 59.5% en 2016 en la encuesta del IJ a nivel nacional), 11.5% a los periódicos y revistas (impresos o electrónicos, contra 6.9% en 2016 en la encuesta del IJ a nivel nacional) y 2.4% a la radio (contra 12.3% en el 2016), que suma un total de 65.1% de medios tradicionales (contra 79.8% en el 2016). Es decir, se observa que el porcentaje de uso de medios tradicionales fue menor por 14.7 puntos porcentuales en Nuevo León en 2018 con respecto a la encuesta nacional del IJ de 2016. Por su parte, 21.8% de los entrevistados en Nuevo León eligió Facebook como principal medio para enterarse de política, 10.7% señaló a los medios alternativos de comunicación (portales, blogs, iniciativas ciudadanas), 1.9% escogió Twitter y 0.6% mencionó YouTube, lo que da un total de 34.9% para Nuevo León, siendo el porcentaje 16.6 puntos mayor que en la encuesta del IJ en 2016, cuyo porcentaje de entrevistados que dijeron utilizar medios digitales para informarse de los asuntos públicos a nivel nacional acumuló

18.3%. La diferencia de porcentajes puede deberse a muchos factores, como el hecho de que la encuesta en Nuevo León aconteció durante un intenso periodo electoral, pero probablemente también sea un indicativo de que el porcentaje de usuarios digitales va en aumento. Servirá contrastar estos datos con información actualizada a nivel nacional.

Cabe destacar que, para la elección de 2018, más de un tercio de nuevoleonés eligió a los medios digitales como su fuente principal de información política. En este apartado analizaremos la composición sociodemográfica de ambos grupos, esto es, quienes prefirieron utilizar medios tradicionales y quienes eligieron los digitales. Si bien en la encuesta nacional del IJ en 2016 ya se observaba que eran más los hombres que las mujeres, así como los más jóvenes quienes eran más asiduos a enterarse de política vía una fuente digital, la pregunta es si, al haber aumentado el porcentaje de usuarios en aproximadamente un tercio de la medición nacional de 2016, esta composición se ha balanceado más entre los distintos grupos sociodemográficos o se ha mantenido igual.

En el Cuadro 1 se observa que, en términos generales, la composición se ha mantenido igual que en aquella medición nacional de 2016, ya que destacan más los hombres que las mujeres con respecto a preferir a los medios digitales como fuente primaria de información política. Mientras que, tanto a nivel estatal como en el grupo de mujeres, tres de cada 10 personas entrevistadas prefirió los medios digitales para enterarse de política, y cuatro de cada 10 hombres hicieron lo mismo. Y son también los jóvenes entre 18 a 29 quienes más los usan, resultando que seis de cada 10 jóvenes entre 18 y 29 años prefirieron a los medios digitales. Los medios tradicionales, por su parte, continúan siendo los preferidos por aquellos que pertenecen a las edades de 40 a 49, 50 a 59 y 60 años y más. De esos grupos de edad, prácticamente ocho de cada 10 entrevistados prefirió estos por encima de los medios digitales. En términos de escolaridad, destacan en medios tradicionales quienes tienen estudios de primaria

CUADRO 1
COMPOSICIÓN DE GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS
ENTRE USUARIOS DE MEDIOS TRADICIONALES VERSUS MEDIOS DIGITALES
PARA ENTERARSE DE NOTICIAS DE POLÍTICA

<i>Variables sociodemográficas</i>	<i>(n)</i>	<i>Medios tradicionales (%)</i>	<i>Medios digitales (%)</i>	<i>Total (%)</i>
<i>SEXO</i>				
Hombre	578	59.3	40.7	100
Mujer	499	71.7	28.3	100
Total	1077	65.1	34.9	100
<i>EDAD</i>				
De 18 a 29 años	306	42.5	57.5	100
De 30 a 39 años	289	61.6	38.4	100
De 40 a 49 años	235	78.3	21.3	100
De 50 a 59 años	161	83.2	16.8	100
De 60 años y más	86	86	14	100
Total	1077	65.1	34.9	100
<i>ESCOLARIDAD</i>				
Hasta Primaria	47	87.2	12.8	100
Secundaria	287	78.7	21.3	100
Preparatoria/Bachillerato/ Normal/Técnica	431	65	35	100
Universidad/Especialidad/Posgrado	312	49.4	50.6	100
Total	1077	65.1	34.9	100
<i>OCUPACIÓN</i>				
Ama/o de casa	202	83.2	16.8	100
Desempleado/Jubilado/Pensionado	71	80.3	19.7	100
Estudiante	131	31.3	68.7	100
Empleado	672	64.6	35.4	100
Total	1077	65.1	34.9	100
<i>ESTADO CIVIL</i>				
Casado/a Conviviente	622	76.4	23.6	100
Soltero/a	345	41.2	58.8	100
Separado/a Divorciado/a Viudo/a	110	76.4	23.6	100
Total	1077	65.1	34.9	100

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

hasta secundaria, mientras que en el uso de medios digitales destacan quienes tienen nivel universitario. De cada 10 entrevistados con estudios universitarios y de posgrado, cinco eligieron a los medios digitales para enterarse de política. En términos de ocupación, las amas(os) de casa, así como los desempleados, jubilados y pensionados, destacaron en seguir siendo usuarios de medios tradicionales, mientras que los estudiantes sobresalieron en la preferencia por los medios digitales. Casi siete de cada 10 estudiantes eligieron a estos últimos para enterarse de política. Cabe mencionar que las personas empleadas obtuvieron una distribución semejante a la media estatal. Finalmente, en términos de estado civil, fueron las personas casadas, convivientes, separadas, divorciadas y viudas quienes destacaron en el uso de medios tradicionales, mientras que fueron las personas solteras, también con un amplio margen, quienes eligieron utilizar los medios digitales para enterarse de política (véase Cuadro 1).

Los datos nos dejan ver que aún existe una diferencia descriptiva entre los perfiles de quienes se enteran de la política principalmente por medios tradicionales y quienes lo hacen a través de medios digitales. Darle seguimiento a esta composición en el tiempo nos dirá si los jóvenes que ahora prefieren los medios digitales irán sustituyendo esta preferencia por medios tradicionales o si mantendrán su preferencia a lo largo de su vida. El hecho de que solteros y jóvenes empleen más los medios digitales hoy nos parece normal, pero la evidencia a través de encuestas sugiere que esto no ha sido siempre el caso. Basta revisar algunas mediciones sobre frecuencia en el uso de internet para darse cuenta de ello. Por ejemplo, el Barómetro de las Américas ha levantado encuestas cada dos años en diversos países de América Latina, entre ellos México, y desde 2008 se ha dado a la tarea de medir este fenómeno. Si se analiza el grupo de edad entre 18 y 25 años resulta clara la tendencia a nivel nacional. En 2008, 19% de este grupo etario reportaba usar diariamente internet; en 2010 fue 29%, en 2012 26%, en 2014 46%, y en 2016/17, fecha del levantamiento más reciente, 58%. Esto significa que ha existido

un incremento de casi 40 puntos en los últimos 10 años, lo cual nos indica que la brecha entre las edades de 18 a 29 y de 30 a 39 años podría cerrarse en la próxima década, o incluso antes. También será interesante observar si el uso de los medios digitales se equilibrará entre hombres y mujeres o si continuaremos observando una diferencia tan marcada entre ambas audiencias. Algo similar ocurre con el nivel educativo, donde por ahora destacan aquellos con mayor educación, pero si en un futuro los medios digitales llegan a más personas, sin importar el nivel educativo alcanzado, esta brecha también podría empezar a reducirse.

LAS HIPÓTESIS SOBRE LOS EFECTOS DEL USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DE LOS CIUDADANOS

La forma en la cual nos enteramos de lo que sucede día a día y en cómo lo comunicamos ha cambiado de manera exponencial. Hace algunos años, el medio que dominaba totalmente era la televisión, seguida por el radio y los periódicos (Lang y Lang, 2002). Por su parte, el uso del internet comenzó a darse en la década de los 90, y cada día se ha ido extendiendo más, tanto en número de usuarios como en los usos que se le ha dado.

La primera elección presidencial que utilizó el internet de forma masiva para atraer votos fue la de Barack Obama en Estados Unidos en 2008 (Iyengar, 2016: 139). Y fue a partir de ese momento que empezaron a multiplicarse los estudios sobre el tema. En México, hasta la elección de 2006, el estudio del impacto de los medios de comunicación en los electores estaba más enfocado en los anuncios televisivos y de manera escasa en los blogs. Fue hasta la elección de 2012, con el movimiento #YoSoy132, que se empezó a notar el uso de internet y redes sociales para comunicar e influir al electorado mexicano.

Las preguntas que la literatura ha explorado a partir del uso masivo de los medios digitales para informarse de temas políticos son: «¿Los electores que utilizan estos medios están ahora más enterados de política que antes?», «¿Están más expuestos a diversas fuentes de información o se han aislado a únicamente consumir la información que surge de este tipo de medios?», «¿El ser consumidor de información a través de medios digitales está vinculado con una polarización ideológica?» y «¿Las personas que se enteran de política a través de los medios digitales tienden a involucrarse más en los asuntos públicos que los que utilizan medios tradicionales?».

Las preguntas en la literatura surgen a partir del supuesto de que los medios digitales disminuyen los costos de transacción entre políticos, medios y ciudadanos, preguntándose si esto modifica o no los aspectos mencionados. Es muy difícil aislar el efecto del uso de los medios digitales en los ciudadanos, pero el estudio del electorado nuevoleonés brinda una ventana para explorar algunas de estas preguntas. En la literatura se pueden observar principalmente dos posturas sobre los efectos de los medios digitales en los ciudadanos: la positiva y la negativa (Iyengar, 2016). Por un lado, los optimistas plantean que el uso de medios digitales revitalizará la esfera pública, al tener ciudadanos con un acceso más directo e inmediato a lo que sucede en la misma. Ellos esperan observar mayor concientización cívica e involucramiento político (Rheingold, 2002; Dahlgreen, 2005). Por otro lado, están los escépticos cuyo planteamiento es que el uso de medios digitales no aportará a la ya de por sí débil demanda de información política. Lo que este grupo de autores argumenta es que el uso de medios digitales incluso desalienta a los ciudadanos a buscar información, pues los aísla en las noticias que les son afines, debilitando el sentir de comunidad y la participación política (Sustein, 2001; Boulianne, 2009).

Es así como la literatura se divide entre aquellos que consideran que usar medios digitales tiene efectos positivos en los comportamientos políticos y quienes consideran que no los tiene o, en su de-

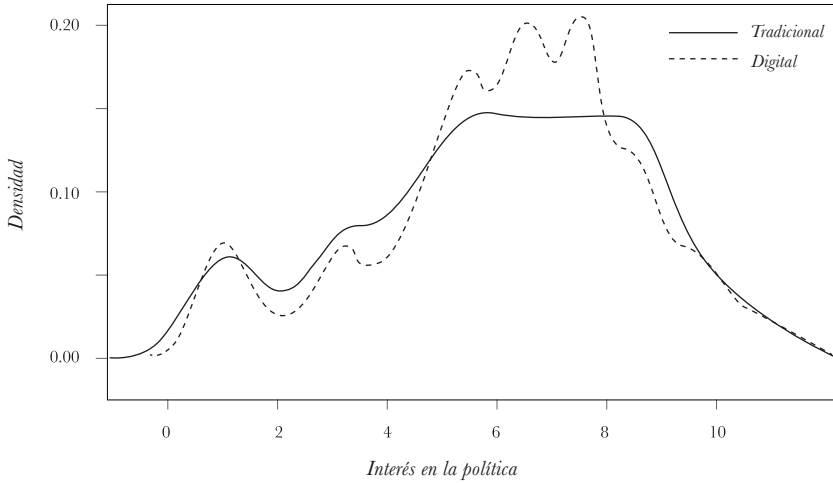
fecto, que se trata de efectos negativos. Por ejemplo, los escépticos mencionan que parte del problema es que aquellos que utilizan medios digitales pueden estar de por sí más interesados en la política, y por ello ocupan más de su tiempo buscando información en línea sobre temas de la esfera pública, es decir, el usar estos medios no suma al interés en la política, sino que son un medio para aquellos que de por sí están más interesados en estos asuntos.

Para explorar estas hipótesis se contrastarán los resultados de diversas preguntas del cuestionario que reflejan las posturas de la literatura entre aquellos que prefirieron los medios tradicionales versus los que eligieron a los medios digitales. Como se mencionó al inicio del capítulo, este contraste se llevará a cabo a través de diferencia de medias. La idea es comparar la media de las variables a explorar entre ambos grupos (usuarios de medios digitales y usuarios de medios tradicionales) utilizando la prueba «*one-tailed test*» para evaluar si los datos muestran evidencia de que la diferencia entre ambos grupos es igual o diferente a cero. Si la diferencia entre las medias de ambos grupos es cero, podría decirse que no hay indicios de que ser usuario de medios digitales tenga un efecto en el comportamiento analizado, pero si la media es diferente a cero, denotaría evidencia de que pudiera haber un efecto que valdría la pena explorar a mayor profundidad.

INTERÉS EN LA POLÍTICA

La primera pregunta a analizar es la correspondiente al interés en la política. Ante la pregunta «En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada interesado y 10 es muy interesado, en general, ¿qué tan interesado está usted en la política?», el promedio total del electorado nuevoleonés fue de 5.71. Al dividir al electorado entre quienes utilizan medios tradicionales versus medios digitales para enterarse de política, se observó que el promedio de los primeros fue 5.69 y de los segundos 5.75.

GRÁFICO 1
 DIFERENCIA DE INTERÉS EN LA POLÍTICA
 SEGÚN USO DE MEDIOS TRADICIONALES VERSUS DIGITALES



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

En la gráfica se observa que quienes usan medios digitales se ubican por encima de quienes utilizan medios tradicionales, esto en las categorías que van entre el 4 y el 8 de interés en la política. Sin embargo, en la prueba de diferencias de medias este margen no resultó significativo. Por ello no podemos afirmar que los usuarios de medios digitales estuvieran más interesados en la política que quienes utilizaban medios tradicionales. En otras palabras, no se sostiene la hipótesis de que los usuarios de medios digitales están de por sí más interesados en la política que quienes utilizan medios tradicionales como fuente de información para estos temas. Por lo tanto, los resultados que arroja la encuesta no coinciden con la postura pesimista de que los medios digitales son solo un medio para aquellos que ya están interesados en la política.

AISLAMIENTO INFORMATIVO DE LOS USUARIOS DE MEDIOS DIGITALES

Una pregunta adicional es si los usuarios de medios digitales se informan únicamente a través de las fuentes que ellos mismos buscan, dejando de poner atención a lo que sucede en su entorno y comunidad. Para medir este efecto, se utilizó la serie de preguntas de la encuesta que indaga en qué medida consideran los entrevistados que una serie de actores influyen en su decisión de voto. Estos fueron la familia, los amigos, la universidad, el sindicato, el patrón, los compañeros de trabajo, la iglesia, los partidos políticos, los candidatos, así como los medios de comunicación y las redes sociales.

Ante la pregunta «En una escala donde 1 es nada de influencia y 10 es mucha influencia, ¿cómo evaluaría la influencia que tienen las siguientes opciones en su decisión de por quién votar?», el promedio de las opciones de respuesta en toda la encuesta fueron los señalados en el Cuadro 2.

Para comparar la diferencia entre quienes usan medios tradicionales y medios digitales, se emplearon las fuentes que los entrevistados determinaron que tenían una influencia mayor a 5 puntos en promedio, a excepción de los amigos, la cual, aunque obtuvo un promedio de 4.96, se consideró como una fuente informativa a la cual prácticamente todos tienen acceso.

A nivel general, se observa que fue la opinión de la familia la que más influía en las personas para decidir por quién votar, tanto en los usuarios de medios tradicionales como digitales. En segundo lugar, resultaron ser los candidatos, en ambos grupos, la fuente de información que consideraron como más influyente en su decisión de por quién votar. En tercer lugar, ambos grupos coincidieron de nuevo, ahora en los partidos políticos. Sin embargo, esta fue la categoría en donde la diferencia resultó más notoria; mientras que para los usuarios de medios tradicionales la influencia de los partidos políticos fue considerada con un puntaje de 6.29, para los usuarios de medios di-

giales el promedio disminuyó a 5.41. Es hasta el cuarto lugar donde empieza a cambiar el orden entre ambos grupos. Para los usuarios de medios tradicionales el cuarto lugar correspondió a los medios en general, y para los usuarios de medios digitales este puesto correspondió a las redes sociales.

CUADRO 2
PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIAS SOBRE LA INFLUENCIA
DE DIVERSAS FUENTES EN LA DECISIÓN DE POR QUIÉN VOTAR

<i>Fuente</i>	<i>Orden</i>	<i>Medios tradicionales (Promedio)</i>	<i>Orden</i>	<i>Medios digitales</i>	<i>Prueba T significancia</i>
La familia	1	6.6	1	6.18	*
Candidatos	2	6.51	2	6.09	*
Partidos políticos	3	6.29	3	5.41	***
Medios	4	5.54	5	5.15	*
Amigos	5	5.16	6	4.59	*
Redes sociales	6	4.91	4	5.40	**

*Nota: Significancia estadística: * al 95%, ** al 98%, *** al 99%.*

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

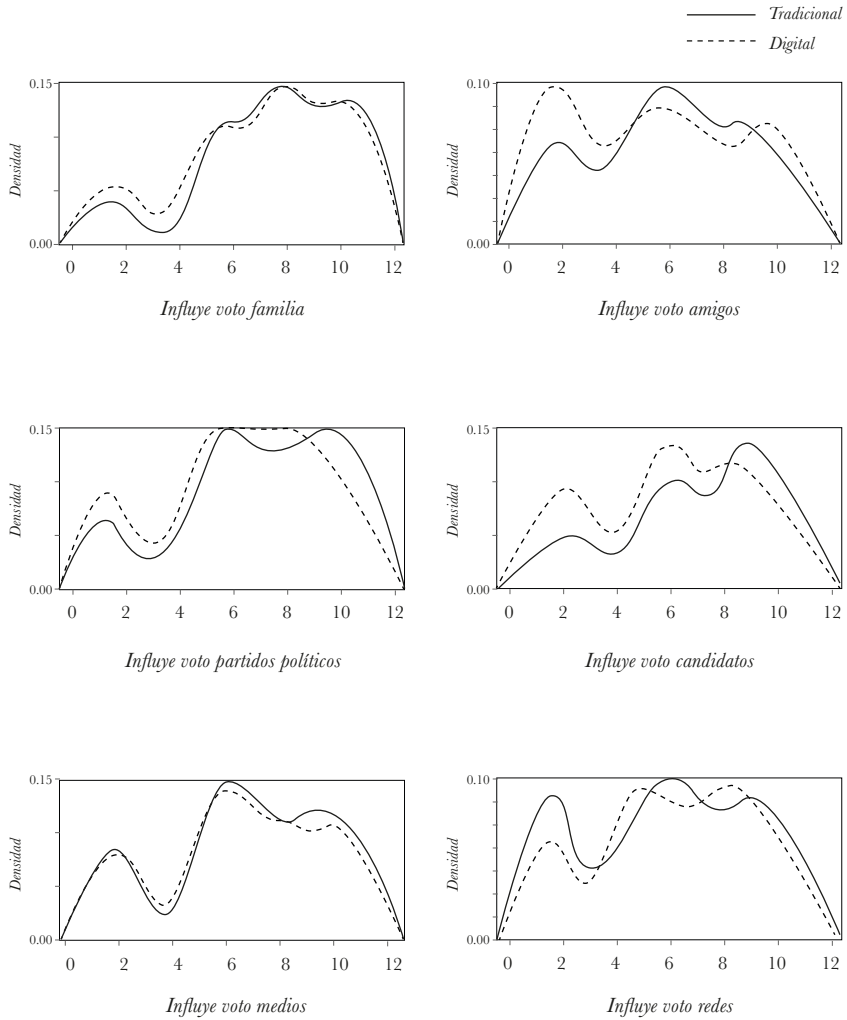
Después de ello, el orden para los usuarios de medios tradicionales fueron amigos y redes sociales, y para los usuarios de medios digitales fueron medios y al final amigos. Las hipótesis nulas de que las diferencias medias entre ambos grupos eran iguales a cero se rechazaron. Donde hubo mayor significancia estadística entre las diferencias fue en los promedios de partidos políticos y redes sociales. Se observó que fue mayor la influencia de los partidos políticos en los usuarios de medios tradicionales (comparados con los digitales) y de

redes sociales en los usuarios de medios digitales (comparados con los tradicionales).

A pesar de las diferencias en los actores que influyeron en su decisión de por quién votar, el conjunto de respuestas nos deja ver que los usuarios de medios digitales no son necesariamente electores más aislados cuando toman decisiones políticas, comparados con aquellos que se enteran por medios tradicionales. También reportan que toman en cuenta la opinión de la familia, los candidatos, los partidos políticos, los medios de comunicación tradicionales y los amigos. Es interesante ver cómo la influencia de las redes sociales se vuelve más relevante que la de los amigos en el grupo que prefiere a los medios digitales para enterarse de política. Más análisis se deberán llevar a cabo para verificar si continúan tomando todo esto en cuenta para definir su decisión electoral.

Observando la Gráfica 2, donde se muestran comparaciones entre los dos grupos de los seis actores que se exploraron, se puede notar que la distribución de las respuestas fue más disímil tanto en la influencia de los partidos políticos como en la de los candidatos. En ambos casos coincide que aquellos que utilizaron medios tradicionales indicaron tener una mayor influencia de estos dos actores tradicionales de la política mexicana que aquellos que se informaron de política a través de los medios digitales. Llama la atención que este hallazgo coincide con la teoría de que el electorado mexicano podría tender en el tiempo a ser cada vez más un electorado «internatizado» y «despartidizado» (Moreno, 2018: 11). Sin embargo, a pesar de que los consumidores de medios digitales indicaron tomar menos en cuenta tanto a los partidos políticos como a los candidatos, se observó la influencia de otros actores típicos de la socialización política, como la familia y los amigos, quienes siguen presentes como fuentes de influencia. Esto puede ser un indicativo de que, contrario a lo esperado, los usuarios de medios digitales sí toman en cuenta otras fuentes de información, más allá de solo las digitales para decidir por quién votar, aunque se nota que restan importancia a

GRÁFICA 2
DIFERENCIAS EN LA INFLUENCIA DE DIVERSAS FUENTES DE INFORMACIÓN
ENTRE QUIENES USAN MEDIOS TRADICIONALES VERSUS DIGITALES



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

las fuentes de origen político más tradicionales. Ante estos valores obtenidos, se puede decir que los resultados no son concluyentes; si bien no coinciden con tener electores más aislados en términos informativos, sí se observa una disminución en la influencia de actores que son típicos de cualquier sana democracia, lo que coincide con el desencanto actual de la forma en como hasta ahora hemos conocido a la democracia (Woldenberg, 2018).

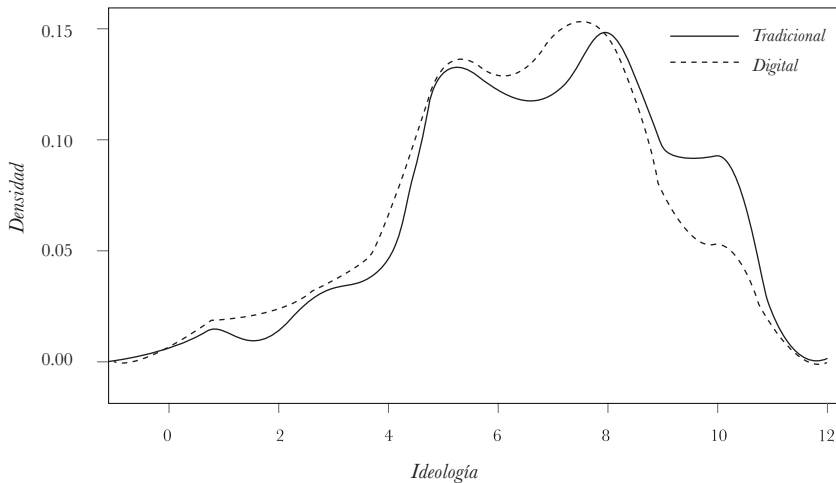
POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA

La tercera hipótesis a medir es si los usuarios de medios digitales están más polarizados ideológicamente que los usuarios de medios tradicionales. Para acercarnos a esta variable, se utilizó la pregunta «En una escala donde 1 es de izquierda y 10 es de derecha, ¿usted cómo se considera en la política?». Para este reactivo debe precisarse que sólo 87.2% de la muestra ofreció una respuesta y 12.8% no respondió.

Entre quienes sí respondieron, el promedio fue 6.65, lo que nos indicaría un electorado concentrado en el centro, pero inclinado a la derecha. Al hacer la comparación entre ambos grupos observamos que la diferencia de medias sí resultó significativa. Es decir, se rechazó la hipótesis nula de que la diferencia de medias era igual a cero y se aceptó la hipótesis alternativa: hay diferencia significativa entre los promedios de ambos grupos.

El promedio de la escala ideológica (ver Gráfica 3) entre los usuarios de medios tradicionales fue de 6.8, mientras que el de los medios digitales fue de 6.37. A partir del promedio no es tan claro ver la diferencia como sí lo es a través de la gráfica. Lo que se observa en la gráfica es que, mientras la línea de los usuarios de medios digitales se encuentra por arriba de los usuarios de medios tradicionales hasta el nivel 8, el orden se invierte a partir de ese punto. Los usuarios de medios tradicionales se empiezan a ubicar por encima de los usuarios

GRÁFICA 3
 DIFERENCIA IDEOLÓGICA ENTRE QUIENES USAN MEDIOS
 TRADICIONALES VERSUS DIGITALES



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

de medios digitales. Cabe destacar que la línea que representa a los usuarios de medios digitales siempre está por encima de la línea de los usuarios de medios tradicionales en todos los puntos de la escala menores al 8.

Esto nos indica que, más que encontrar a un público polarizado dentro de aquellos que atienden a los medios digitales, vemos una diferencia ideológica con respecto a quienes prefieren medios tradicionales. Si la línea de los usuarios de medios digitales se hubiera concentrado en los extremos, o si hubiera sido totalmente diferente a la línea de los usuarios de medios tradicionales, entonces podría ser una evidencia de estar más polarizados. Sin embargo, se encontró que los usuarios de medios digitales en Nuevo León parecen ubicarse un poco más hacia la centroizquierda. Entonces, aunque se observa una diferencia ideológica entre ambos grupos, no deno-

ta que el electorado consumidor de medios digitales sea un electorado más polarizado. Este resultado tampoco coincide con la visión pesimista del impacto de los medios digitales en el comportamiento político de los ciudadanos.

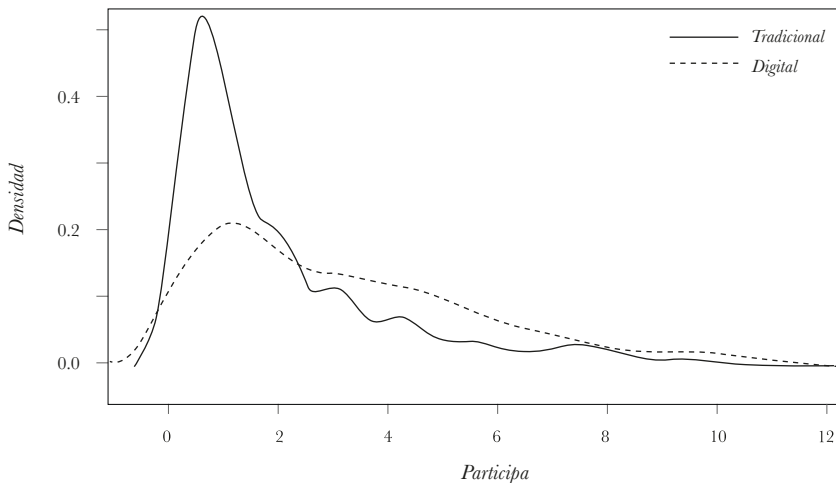
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Finalmente, una de las hipótesis que más interesa estudiar es si el usar medios digitales, al reducir los costos de transacción entre políticos, medios y ciudadanos, influye o no en que se observe una mayor participación ciudadana (Carlisle & Patton 2013: 885). Para verificar si existe esta asociación, se construyó un índice de participación a partir de sumar la serie de preguntas que indagaban si los entrevistados habían participado o no, activamente, en organizaciones civiles. La pregunta general fue: «A continuación, le leeré tipos de organizaciones. ¿Me podría decir, por favor, si usted ha participado activamente en alguna de estas?». Las opciones de respuesta fueron sí o no, mientras que las organizaciones que se mencionaron fueron: sindicato, partido político, agrupación profesional, cooperativa, instituciones electorales, organización deportiva, organización empresarial, agrupación política, instituciones de beneficencia, agrupación estudiantil, agrupación religiosa, organización de ciudadanos, agrupación de ayuda social, de vecinos, colonos, condominios, de pensiones y jubilados, de arte y cultura, grupos en redes sociales sobre temas políticos, y otros. Como se observará, el rango de organizaciones para reportar participación fue bastante amplio. Al sumar estas variables, se generó un índice que, en promedio, indicó que los electores nuevoleonese han participado de manera activa en 1.73 organizaciones.

Al comparar el resultado entre los usuarios de medios digitales y los de medios tradicionales nos encontramos que la diferencia de medias sí fue significativamente diferente de cero. Esta diferencia

evidenció que quienes habían participado en más organizaciones civiles resultaron ser los que se enteraban de política a través de los medios digitales, con un promedio de 2.33 organizaciones. Por su parte, quienes lo hacían a través de medios tradicionales, en promedio, reportaron participar en 1.38 organizaciones civiles. La prueba de diferencia de medias resultó significativa.

GRÁFICA 4
DIFERENCIA EN EL ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN ENTRE QUIENES
USAN MEDIOS TRADICIONALES VERSUS DIGITALES



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Como se puede observar en la Gráfica 4, mientras que aquellos que utilizan medios tradicionales se concentran en una participación en asociales civiles entre los puntos 0 y 1, los de medios digitales se encuentran, a partir del punto 1, por encima de quienes prefieren medios tradicionales. Este resultado coincide con la postura optimista de la influencia de los medios digitales en el comportamiento político de los ciudadanos.

PARTICIPACIÓN POLÍTICA

En cuanto a participación política convencional, esto es, acudir a votar, el comportamiento descriptivo de ambos grupos indica que aquellos que consumen información política a partir de medios digitales fueron quienes reportaron en mayor porcentaje que era muy probable que acudieran a votar, en comparación con los de medios tradicionales. Sin embargo, la diferencia de medias entre ambos grupos no resultó estadísticamente significativa. En otras palabras, a la fecha en que se realizó la encuesta (del 6 al 26 de junio, fechas ya muy cercanas al día de la elección) la propensión a votar entre ambos grupos era prácticamente la misma.

CUADRO 3
DIFERENCIA EN PROBABILIDAD DE IR A VOTAR ENTRE QUIENES
USAN MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

<i>Probabilidad de ir a votar</i>	<i>n</i>	<i>Total de entrevistas (%)</i>	<i>Medios tradicionales (%)</i>	<i>Medios digitales (%)</i>
Muy probable	757	70.3	68.2	74.2
Algo probable	265	24.6	26.8	20.5
Poco probable	43	4	3.9	4.3
Nada probable	12	1	1.1	1.1

Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Sería muy interesante saber, con una encuesta de salida, si aquellos que dijeron utilizar medios digitales salieron a votar en mayor o

menor proporción que quienes utilizaron medios tradicionales para enterarse de política. Sin embargo, ante los resultados en las dos últimas preguntas, sí podemos observar que probablemente aquellos que utilizan medios digitales son en promedio más activos en términos de participación ciudadana, en comparación con aquellos que siguen enterándose de política a partir de medios tradicionales. Lo anterior coincide con la visión positiva de la influencia del uso de medios digitales en la vida democrática. Es decir, la evidencia que presentan las variables exploradas de la encuesta se asemeja más a la literatura con una visión positiva que argumenta que al disminuir los costos de transacción para informarse de política los ciudadanos tienden a participar más en la vida pública.

MODELO DE REGRESIÓN PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL USO DE MEDIOS DIGITALES EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

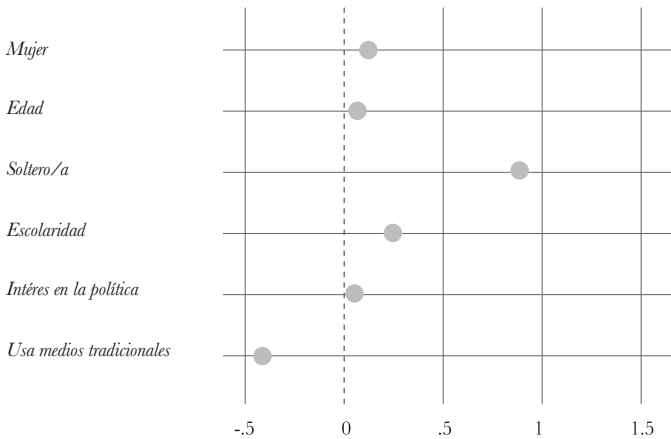
Para explorar a mayor profundidad la probable relación entre las variables de participación ciudadana y el tipo de medios que utilizan los ciudadanos para enterarse de política, se estimó un modelo de regresión ordinal, el cual permitió modelar la dependencia de una respuesta ordenada del número de asociaciones civiles en las que los entrevistados dijeron haber participado de manera activa, como variable dependiente, ante una serie de predictores (variables independientes) (McCullagh, 1980).

Por un lado, se estableció el índice de participación en organizaciones civiles que va del 0 al 16 como variable dependiente. Por el otro lado, se incluyeron como variables independientes «tipo de medio» (1, tradicional; 0, digital) para enterarse de política, «interés en la política» (ordinal del 1 al 4), así como, las variables sociodemográficas «sexo» (0, hombre; 1, mujer), «estado civil» (1, soltero; 0, otros), «escolaridad» (ordinal del 1 al 14) y «edad» (escala del 18 al

92) como variables de control.¹

Los resultados del modelo de regresión, los cuales se muestran en la Gráfica 5, se leen como sigue: el punto representa el impacto estimado para cada variable. Cuando este se ubica a la derecha del eje vertical «0», se trata de una relación positiva; cuando se ubica a la izquierda, se trata de una relación negativa. La importancia estadística es captada cuando el intervalo de confianza no cruza el eje vertical «0» (con una probabilidad de 0.05 o menor).

GRÁFICA 5
DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN
EN ORGANIZACIONES EN NUEVO LEÓN, 2018



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018). Observaciones 939, Bondad de ajuste 0.064, Log-Likelihood -1554.6.

Modelo ordinal logístico corregido con errores robustos. Variable dependiente: número de organizaciones en las cuales se participa.

1 En otras especificaciones se incluyó el nivel de ingresos, observándose un impacto positivo y significativo. Ninguno de los resultados aquí reportados mostró variación ante su inclusión o exclusión. Sin embargo, se decidió excluir de este modelo porque el número de casos se reducía de 939 a 650. Asimismo, empleando un modelo lineal, se observó que los resultados aquí reportados también se mantienen.

Ante esta evidencia, se rechaza la hipótesis de que ser mujer tenga un impacto positivo en la participación ciudadana con respecto al ser hombre. En otras palabras, no hay evidencia de que hombres o mujeres tengan una propensión diferente a participar en organizaciones civiles.

Con respecto al estado civil, se observó que el no estar casado tiene un efecto positivo en la participación ciudadana. En términos de escolaridad, se comprobó la hipótesis de que, a mayor nivel educativo, se presenta una mayor participación en organizaciones civiles. Por su parte, en términos de edad, el efecto resultó también correspondiente al esperado, pues se observó que a mayor edad se participa más. Esto es relevante porque el componente de edad de los usuarios de medios digitales recae más en los jóvenes.

En cuanto al tipo de medios que utilizan las personas para enterarse de política, se observó de manera significativa que quienes usan medios tradicionales tienen una relación negativa respecto a participar en organizaciones civiles, ello en contraste con quienes utilizan medios digitales. Es decir, parece que el usar medios digitales para enterarse de política tiene un efecto positivo en la participación ciudadana activa en organizaciones civiles.

Debe aclararse que, aunque el modelo estimado es una primera exploración, resulta revelador y por ello vale la pena explorar a profundidad el efecto que los nuevos medios de información pueden generar en los comportamientos políticos. De manera particular, los datos explorados muestran que pueden influir en el involucramiento de los ciudadanos en la política, principalmente a través de asociaciones u organizaciones civiles, lo cual, se ha dicho, tiende a motivar la participación cívica que es, sin duda, una buena práctica en la democracia (Putman, 1995; 2000).

Haciendo un recuento de las variables exploradas, se puede decir que los consumidores de medios digitales para enterarse de política resultaron estar igual de interesados en la política que su contraparte, que toman en cuenta otras fuentes de información coincidentes

con la escuela sociológica del voto como la familia y los amigos, que si bien toman menos en cuenta que su contraparte a los partidos políticos y a los candidatos, aún los consideran. También se encontró que están más a la izquierda del espectro ideológico que los que consumen medios tradicionales, y que participan más en asociaciones civiles. Si bien se ha dicho que no es novedoso que los consumidores de medios digitales sean los más jóvenes y educados, sí llama la atención que resulten ser más participativos en asociaciones civiles y que se ubiquen más a la izquierda que el promedio de los ciudadanos en Nuevo León.

CONCLUSIONES

Los estudios sobre la influencia de los nuevos medios de información vienen realizándose desde hace varios años. En Estados Unidos, el alcance de estos medios digitales es mucho mayor; tanto que ya se han realizado análisis para ver qué tanto una red social como Facebook afecta o no las actitudes políticas de los individuos. Desde 2008, un estudio determinó que a pesar de que los electores estadounidenses se involucraron de manera limitada a través de esta vía, la campaña vía Facebook sí sirvió para que estos discutieran más de política, actualizarán más sus estatus sobre posturas políticas, y declararan abiertamente a través de la red social por quién votarían (Carlisle & Patton, 2013). En México, el uso de estos medios por parte de la población es mucho menor, pero ha venido creciendo en los últimos años.

El Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 nos deja ver que 34.9% de los entrevistados en Nuevo León mencionaron haber utilizado principalmente medios digitales para enterarse de las noticias en la pasada campaña electoral, siendo Facebook la principal fuente de información en esta clasificación con un 21.8% del total de los encuestados. Cabe especificar que la mayoría de los entrevistados

(65.1%) mencionó que su fuente principal de información son los medios tradicionales, y que aún fue la televisión la que predominó con el 51.2% del porcentaje total.

Entonces, puede decirse que estamos lejos del 60% de usuarios de medios digitales para informarse de política que se estiman hoy en Estados Unidos, pero el contraste de esta encuesta con otras que se han realizado en México a nivel nacional deja ver que también el alcance es cada vez mayor. Por su parte, con respecto al porcentaje estatal, los grupos socioeconómicos que destacaron como usuarios de medios digitales para enterarse de política en Nuevo León fueron hombres, los jóvenes de 18 a 29 años, los que tienen estudios de universidad a posgrado, así como los estudiantes y los solteros. Si bien es un perfil que refleja lo que sucede a nivel nacional, cabe destacar que el balance con respecto a otros grupos sociodemográficos es cada vez mayor. Por ejemplo, la brecha entre hombres y mujeres es de solo 10 puntos porcentuales, la cual en pocos años se podría estar cerrando. Por otro lado, al analizar la composición en ocupación tanto de medios tradicionales como de medios digitales, se observa que ambos tienen un porcentaje similar de personas con empleo, lo que indica que tener un trabajo, a la larga, acerca a los ciudadanos a los medios digitales sin importar la edad y el nivel educativo. Entonces se puede proyectar que se trata de un grupo que irá creciendo, y que en 10 años podemos esperar que abarquen un porcentaje mucho mayor en el grupo de edad que va de los 40 a los 50 años.

Después de observar la composición socioeconómica entre ambos grupos, se analizaron las diferencias de medias de algunas de las principales hipótesis que se han analizado en la literatura sobre efectos de medios digitales en el comportamiento político de los ciudadanos. En primer lugar, se analizó si había una diferencia entre ambos grupos en términos de interés en la política. Se encontró que los que utilizan medios digitales se concentran más en la media de la distribución, pero se rechazó la hipótesis de que están más interesados en la política que los que utilizan medios tradicionales. Es decir,

aquellos que utilizan medios digitales para enterarse de política no son un grupo más interesado en el tema que su contraparte.

En segundo lugar, se realizó el mismo análisis para ver si eran o no diferentes las fuentes de información que los entrevistados mencionaban como más influyentes para decidir por quién votar. Aquí encontramos diferencias significativas en prácticamente todas las opciones, destacando una mayor influencia de los partidos políticos y los candidatos en los entrevistados que utilizan medios tradicionales, y una mayor influencia de las redes sociales entre los que utilizan medios digitales. Cabe mencionar que, aunque se encontraron diferencias en los porcentajes de influencia de los diferentes actores explorados, el orden de la influencia fue el mismo en los tres primeros lugares para ambos grupos: familia, candidatos y partidos políticos. A partir de la cuarta posición el orden de influencia cambió en ambos grupos.

En tercer lugar, se analizó si quienes se enteran a través de medios digitales están más polarizados ideológicamente que los que se enteran por medios tradicionales. Se rechazó la hipótesis nula de que la media entre ambos grupos fuera igual a cero; sin embargo, lo que observamos es que los enterados por medios digitales se encuentran un poco más a la izquierda que los enterados por medios tradicionales, pero no que estuvieran más polarizados entre ellos mismos. Es decir, se observa una diferencia en la composición de su preferencia, pero no en la distribución de ambos grupos. Una distribución polarizada de entrevistados se vería con dos concentraciones a los extremos, lo que no se observó.

Finalmente, se analizó si había una diferencia en términos de participación ciudadana y política aproximada a través de la aseveración de los entrevistados de haber participado activamente en organizaciones civiles y en la probabilidad de ir a votar. Para medir la participación ciudadana se creó un índice que fue del 1 al 16 y se comprobó tanto con una prueba de diferencia de medias como una regresión ordinal que había un efecto positivo entre los que dijeron

enterarse de política a través de medios digitales y la participación activa en organizaciones civiles. En términos de la probabilidad de ir a votar, no se encontró una diferencia significativa entre ambos grupos.

Todo lo anterior es un indicativo de que los usuarios de medios digitales hoy en día son diferentes en ciertos aspectos a los usuarios de medios tradicionales, principalmente en que tienen una composición ideológica más a la izquierda que los de medios tradicionales, que toman menos en cuenta a los partidos políticos y los candidatos que su contraparte, pero que participan más en asociaciones civiles. Además de estas diferencias, dado que es muy probable que este grupo siga creciendo, vale la pena analizar sus comportamientos y potencializar las posibilidades que se abren en términos de participación ciudadana con el mundo digital. Con la encuesta vemos que, si bien los usuarios de medios digitales aún no abarcan al total de la población en Nuevo León (aún predominan en su uso los hombres, los más jóvenes, así como los grupos con mayor nivel educativo), ya incorporan a la arena pública a grupos que suelen pensarse como desinteresados en la política, como los más jóvenes y los estudiantes.

En futuras investigaciones valdrá la pena analizar el contenido de estas fuentes digitales de información, por ejemplo, analizar el impacto de la veracidad o no de sus contenidos, así como el consumo particular de los usuarios. Es decir, si estos consultan diversas fuentes dentro del mundo digital, si estas fuentes son confiables, objetivas o si se concentran únicamente en aquellas que son coincidentes con sus creencias y valores.

REFERENCIAS

- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthwe (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *J. Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211-236.
- AMIPCI (2011). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. México: AMIPCI.
- AMIPCI (2016). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. México: AMIPCI.
- Boulianne, Shelley (2009). «Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research». *Political Communication*, 26, pp. 183-211.
- Carlisle, Juliet y Patton, Robert (2013). «Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election». *Political Research Quarterly*, 66 (4), pp. 883-895.
- Costa, Elisabetta (2016). «Chapter 2. The social media landscape: Individuals and groups in the local media ecology». *Social Media in Southeast Turkey*. UCL Press, JSTOR, pp. 26 -48.
- Dahlgren, Peter (2005). «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation». *Political Communication*, 22 (2), pp. 147-162.
- Dewey, Caitlin (2016). «Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me’». *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.b0573f3d88d8
- Díaz-Domínguez, Alejandro y Moreno, Alejandro (2015). «Effects of YoSoy132 and Social Media in Mexico’s 2012 Presidential Campaigns». En Jorge Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson, y Alejandro Moreno (Eds.) *Mexico’s Evolving Democracy. A Comparative Study of the 2012 Elections*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Díaz-Domínguez, Alejandro (2018). «La brecha digital: determinantes sociales del uso de internet y redes sociales en México». En Vidal Romero,

- Pablo Parás, Georgina Pizzolitto y Elizabeth Zechmeister (Eds.) *Cultura política de la democracia en México y en las Américas, 2016/17. Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad*. México: USAID - Vanderbilt University - Data OPM - ITAM.
- Fix-Fierro, Héctor; Flores, Julia y Valadés, Diego (2017). *Los mexicanos y su Constitución. Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gottfried, Jeffrey y Shearer, Elisa (2016). «News Use across Social Media Platforms 2016». *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- IFT (2016). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- INEGI (2011). *Encuesta Nacional de Juventud 2010. Resultados Generales*. México: INEGI.
- INEGI (2017). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2017. Resultados Generales*. México: INEGI. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/telecom/usuarios-de-internet-en-mexico-llegan-713-millones-de-personas-inegi>
- Iyengar, Shanto (2016). *Media politics: A citizen's guide*. New York: W.W. Norton.
- Lang, Kurt y Lang, Gladys (2002). *Television and Politics*. New York: Transaction Publishers.
- McCullagh, Peter (1980). «Regression Models for Ordinal Data». *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 42 (2), pp. 109-142.
- Metaxas, Panagiotis y Mustafaraj, Eni (2012). «Social Media and the Elections». *Science*, 338 (6106), pp. 472-473.
- Moreno, Alejandro y Sierra, Eduardo (2016). «Capturando el silencio 2.0: El fenómeno Spiral of Silence en Facebook». *Em Debate, Belo Horizonte*, 8 (7): 48-72.
- Moreno, Alejandro y Mendizábal, Yuritzi (2012). «Impacto electoral limitado». *Reforma 26 de febrero*. Recuperado de: <http://www.eleccion-2012mexico.com/publicaciones/articulo088>

- Moreno, Alejandro (2018). *El Cambio Electoral: Votantes, Encuestas y Democracia en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Parkinson, Hannah J. (2016). «Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election». *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>
- Prior, Markus (2010). «You've Either Got It or You Don't? The Stability of Political Interest over the Life Cycle». *Journal of Politics*, 72 (3), pp. 747-766.
- Putnam, Robert (1995). «Bowling Alone: America's Declining Social Capital». *Journal of Democracy*, 6 (1), pp. 65-78.
- Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Read, Max (2016). «Donald Trump Won Because of Facebook». *New York Magazine*. Recuperado de: <http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>
- Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Silverman, Craig (2016). «This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook». *BuzzFeed News*. Recuperado de: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Silverman, Craig y Singer-Vine, Jeremy (2016). «Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says». *BuzzFeed News*. Recuperado de: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Sunstein, Cass (2001). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schroeder, Ralph (2018). «Chapter 2 Media systems, digital media and politics». *Social Theory after the Internet*. UCL Press, JSTOR, pp. 28-59.
- Soroka, Stuart; Stecula, Dominik y Wlezien, Christopher (2015). «It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion». *American Journal of Political Science*, 59 (2), pp. 457-474.

- Varela y Asociados (2013). «Reporte: Distrito Federal, noviembre 2013». México: Varela y Asociados.
- Woldenberg, José (2018). *Cartas a una Joven Desencantada con la Democracia*. México: Editorial Sexto Piso.

GÉNERO, POLÍTICA Y REDES SOCIALES EN 2018

Guillermina Benavides Rincón y Alejandro Díaz Domínguez

INTRODUCCIÓN

¿Qué mecanismos de socialización podrían contrarrestar la brecha existente en información política y en actitudes hacia la representación política de las mujeres entre hombres y mujeres? Para intentar responder esta pregunta se exploran dos redes sociales como mecanismo virtual de socialización política, donde se comparan una red visible, como es Facebook, con una oculta, como es WhatsApp. Se emplean dos variables dependientes: una es el nivel de conocimiento político y otra es el acuerdo con que una mayor presencia de mujeres mejora la representación política.

CONOCIMIENTO POLÍTICO

La información sobre política no está uniformemente distribuida entre la ciudadanía. Aunque los factores que incrementan la información política en países industrializados son bien conocidos (Zaller, 1992; Delli, Carpini y Keeter, 1996), los determinantes de la infor-

mación política en Latinoamérica han sido menos estudiados (Boidi, 2007; Díaz-Domínguez, 2010; Fraile y Gomez, 2017).

Si bien no existe un consenso completo sobre lo que implica el conocimiento sobre política (Luskin, 1987; Mondak, 2001), la mayoría de los textos académicos propone medir dicho conocimiento a través de preguntas sobre información objetiva acerca de política. Entre otras preguntas, diversos estudios han incluido reconocimiento de nombres importantes, puestos de elección popular e información cívica (Zaller, 1992; Delli *et al.*, 1996; Mondak, 2001; Barabas, 2002; Prior y Lupia, 2008).

La conclusión principal es que la ciudadanía apenas conoce uno o dos temas de política (Converse, 1964), y dado que ese mundo político se encuentra alejado, solo puede ser entendido a través de vías alternas. Dichas vías son, por ejemplo, las escuelas o las iglesias en ciertos contextos (Wald, Owen y Hill, 1988; Verba, Schlozman y Brady, 1995). También los medios de comunicación son utilizados por las élites para persuadir a la ciudadanía sobre ciertos temas (Zaller, 1992).

Incluso los atajos informativos, donde lo que menos importa es estar amplia y rigurosamente informado, resultan útiles para allegarse de información política, porque se trata de emplear las propias predisposiciones y valores políticos, el contexto y el grado de credibilidad de los emisores de la información, así como las señales, intencionales o no, que son enviadas por partidos, candidatos y gobernantes (Prior y Lupia, 2008).

En resumen, la adquisición de conocimiento político pareciera atravesar un proceso de socialización mediante determinados entornos en los cuales los ciudadanos se exponen a la política, ya sea utilizando vías de socialización en grupos o empleando los recursos que se encuentran disponibles para ciertos segmentos sociales, como el consumo de noticias en televisión y, en los tiempos actuales, el acceso a internet y redes sociales, lo cual generalmente se asocia con mayores niveles de ingreso y educación.

Por estas razones, y gracias a la existencia de diferentes vías de socialización y recursos disponibles para ciertos segmentos de la ciudadanía, se halla una considerable variación en el grado de información que posee la ciudadanía sobre información objetiva acerca de la política.

GÉNERO Y CONOCIMIENTO POLÍTICO

Para conocer los determinantes del conocimiento político entre mujeres, generalmente se incluyen variables que miden su falta de exposición a vías de socialización política. Esto se ha observado con las mujeres en general (Bartels, 1996; Kam, Zechmeister y Wilking, 2008) y con las amas de casa en particular (Prior y Lupia, 2008).

En estos segmentos de la población generalmente se esperan menores niveles de conocimiento político, dadas las escasas vías de socialización política entre estos grupos, a menos que existan ciertas condiciones que homologuen dicho conocimiento entre hombres y mujeres, como ocurre entre segmentos muy educados o quienes habitan en localidades rurales (Fraile y Gomez, 2017).

La evidencia disponible sugiere una brecha de género en materia de conocimiento político cuando este es medido empleando preguntas cerradas sobre hechos de política (Kam, Zechmeister y Wilking, 2008). Un fenómeno similar ocurre con las amas de casa (Prior y Lupia 2008).

Sin embargo, si se emplean preguntas abiertas, o se elaboran preguntas sobre políticas específicas, son las mujeres quienes presentan mayores niveles de conocimiento político (Ferrin, Fraile y García Albacete, 2018). Finalmente, son las mujeres quienes aumentan su conocimiento sobre política cuando existe exposición al análisis y a comentarios elaborados por personas expertas (Djupe, McClurg y Sokhey, 2016).

Todo ello sugiere que deben existir condiciones bajo las cuales las mujeres pueden allegarse de información sobre política de maneras distintas a las vías tradicionales. Estas generalmente son consideradas como vías de socialización política. Esta apuesta en el caso mexicano parecería ir en contracorriente de la evidencia disponible en Estados Unidos, donde se ha encontrado que las aplicaciones que ofrecen servicios de mensajería no parecen promover un mayor conocimiento sobre hechos en política en elecciones presidenciales (Yamamoto, Kushin y Dalisay, 2018: 2383).

Para desarrollar un modelo que pueda incluir vías no tradicionales de socialización virtual es necesario incluir también las vías tradicionales que derivan de la literatura especializada, como el nivel de educación (Prior y Lupia, 2008) o si la persona trabaja en el sector público, donde se espera que dichos factores tengan un impacto positivo en el conocimiento político.

También se incluye en el modelo a las personas solteras y los grupos de edad, donde se asume que la soltería no constituye por sí misma un mecanismo de asentamiento social que incentive el allegarse de información sobre política, mientras que se espera que las personas en edad adulta sí conozcan más de hechos sobre política que la población joven.

El aspecto religioso se concentra en la pertenencia, particularmente quienes pertenecen a la religión católica en comparación con otras o con quienes no profesan algún credo. Mientras tanto, el actuar se mide a través del nivel de asistencia a servicios religiosos. Se espera que la pertenencia a ciertas denominaciones religiosas tenga un efecto en el conocimiento sobre política, puesto que cierta parte de la feligresía puede ver el compromiso político como una consecuencia natural de la actividad religiosa (Djupe y Grant, 2001; Campbell, 2004; Díaz-Domínguez, 2013).

Finalmente, se incluyen variables que pretenden captar otros recursos a disposición de la ciudadanía (Mondak, 2001; Barabas,

2002; Boidi, 2007), como la importancia de la televisión, niveles de ingreso y uso de medios digitales (Kim, 2008). Sobre estos últimos se emplean tres indicadores sobre una red social visible, como es Facebook, y sobre una red social oculta como WhatsApp:

- a) La importancia que le otorga la persona entrevistada para efectos de informarse,
- b) Si declara haber recibido información política por dicho medio, y
- c) Si reporta haber compartido contenido de naturaleza política.

Dado que una red social puede servir como mecanismo de socialización virtual, se asume que ello pudiera aumentar la exposición a hechos sobre política entre segmentos que por lo general cuentan con escasas (o en ocasiones nulas) vías de socialización política, como ocurre con mujeres y especialmente con amas de casa.

MUJERES Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Dado que las mujeres que se presentan como candidatas suelen resultar más atacadas por estereotipos asociados al género durante las campañas (Cassese y Holman, 2018), resulta relevante conocer si las ciudadanas, al informarse por mecanismos virtuales, reportan un mayor apoyo a candidatas en comparación con quienes no emplean una red social, sea esta visible como Facebook o sea oculta como WhatsApp.

Uno de los argumentos más repetidos en la literatura es que las mujeres tienden a apoyarse entre sí, porque cuentan con un mayor sentido de «obligación cívica». Por ende, tenderán a apoyar a sus candidatas (Carreras, 2018), sea desde la óptica ciudadana o desde la del activismo, ya que las mujeres también cuentan con mayores habilidades de gestión política (Auyero, 2001).

En síntesis, si las mujeres representan al público cautivo que podría apoyar su propia presencia política, debe resultar central a este fin que cuenten con vías de socialización política que resulten alternas a las vías tradicionales, dado que estas últimas han mostrado limitaciones en términos de género.

HIPÓTESIS, DATOS Y MÉTODOS

Se asumirá que el sentido de inmediatez y practicidad que existe en un servicio de mensajería altamente popular en México, con 55% de personas encuestadas que reporta usarlo (encuesta LAPOP, 2017) como es WhatsApp, debe resultar mucho más conveniente para que las mujeres puedan allegarse de información política. Ello porque enfrentan retos adicionales y distintos a los hombres en su actividad diaria, desde labores de crianza, atenciones familiares, e incluso horarios de trabajo profesional y doméstico poco propicios para informarse sobre política.

En contraparte, se analizará el papel que puede jugar una red social visible, también muy popular, con 46% de personas en México que reportan contar con un perfil en Facebook (encuesta LAPOP 2017). Asimismo, de las tres acciones sobre redes sociales ya descritas (que importen, que se reciba información y que esta se comparta), se asumirá que la acción relevante será recibir información, pues ese constituiría el primer paso en este mecanismo de socialización «virtual».

Se espera que las mujeres y las amas de casa que reciban información vía WhatsApp y Facebook presenten mayores niveles de conocimiento político, además de reportar un mayor apoyo a la presencia de mujeres, en tanto perciban que dicha presencia mejora la representación política.

Los datos provienen del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018). La variable dependiente sobre conocimiento

político (p. 55) está codificada como 1 para todas las personas encuestadas que contestaron correctamente cuáles son los tres poderes de gobierno en México (Ejecutivo, Legislativo, Judicial) y 0 para quienes no contestaron o dieron respuestas incompletas o incorrectas (por ejemplo, si solo indicaron dos poderes o menos o si mencionaron poderes de gobierno incorrectos).

Para estimar los determinantes de esta variable dicotómica se empleó un modelo logístico binario. La pregunta es la siguiente: «¿Me podría mencionar los poderes de gobierno, o en este momento no recuerda?». Destaca que 63.9% menciona al Poder Ejecutivo, 58.8% al Poder Legislativo y 60.9% cita al Poder Judicial. Sin embargo, solo 48.1% respondió correctamente incluyendo los tres poderes.

Es importante mencionar que solo 35% de todas las amas de casa supieron cuáles eran los tres poderes, esto es, 13 puntos por abajo del promedio. Por su parte, 45% de las mujeres tuvieron las tres respuestas correctas, es decir, tres puntos por abajo del promedio. Para comparar, 51% de los hombres acertaron en las tres preguntas, esto es, tres puntos por arriba del promedio.

La segunda variable dependiente es si la presencia de mujeres mejora la representación política (p. 26-A), la cual está codificada del 1 al 10, donde 1 es muy en desacuerdo y 10 es muy de acuerdo. Para estimar los determinantes de esta variable continua se empleó un modelo lineal.

La pregunta es la siguiente: «En una escala de 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto considera usted que más mujeres en la política mejorarían la representación de los intereses y demandas de la sociedad en el estado?». El valor promedio fue 6.7. Como se muestra en la gráfica 1, 48% de las mujeres se ubica entre los valores 8, 9 y 10, mientras que solo se ubica en esos mismos valores 26% de los hombres. De hecho, el promedio entre mujeres es un punto más alto que entre hombres. Entre mujeres es de 7.2 y entre hombres es de 6.2.

Las variables explicativas de interés pertenecen a tres grupos:

- a) Las relacionadas con género, como «ama de casa» y «mujer».
- b) Las vinculadas con una red social visible, como importancia, recibir y compartir información en Facebook.
- c) Las correspondientes con una red social oculta, como WhatsApp, también con importancia, recibir y compartir.

Como variables de control para los modelos sobre información política, se incluye la importancia de la TV para informarse sobre política, asistencia a la iglesia, si se profesa o no la religión católica, grupos de edad, nivel de escolaridad, ingreso, si la sección donde vive la persona tuvo una alta participación en 2015, si trabaja en el sector público, y si la persona es soltera.

Para los modelos sobre si la presencia de mujeres mejora la representación política, en adición a las variables citadas, se agregaron afinidades partidistas (esto es, si simpatiza con el PAN, con el PRI o con algún político independiente), además de su nivel de interés en la política y de conocimiento político.

Para ambas variables dependientes se presentan cinco modelos:

- a) Modelo base.
- b) Modelo con la interacción entre «ama de casa» y «recibe información por Facebook».
- c) Modelo con la interacción entre «ama de casa» y «recibe información por WhatsApp».
- d) Modelo con la interacción entre «mujer» y «recibe información por Facebook».
- e) Modelo con la interacción entre «mujer» y «recibe información por WhatsApp». Finalmente, se presentan las predicciones derivadas de las interacciones que resultan estadísticamente significativas.

En las gráficas de regresión, el punto representa el impacto estimado para cada variable. Cuando este se ubica a la derecha del eje vertical

«0», se trata de una relación positiva; cuando se ubica a la izquierda, es una relación negativa. La importancia estadística es captada cuando el intervalo de confianza no cruza el eje vertical «0» (con una probabilidad de 0.10 o menor).

DISCUSIÓN

La Gráfica 2 presenta cinco modelos para explorar los determinantes de conocimiento político:

- 1) Modelo base.
- 2) Interacción entre «ama de casa» y «recibe información por Facebook».
- 3) Interacción entre «ama de casa» y «recibe información por WhatsApp».
- 4) Interacción entre «mujer» y «recibe información por Facebook».
- 5) Interacción entre «mujer» y «recibe información por WhatsApp».

En general, los modelos parecen ir en línea con lo que se esperaría de la literatura. En particular, mayores niveles de escolaridad e ingreso están positivamente relacionados con mayores niveles de conocimiento político. Quienes reciben información por WhatsApp presentan mayores niveles de información política, así como quienes comparten información de este tipo en Facebook. También tiene un efecto positivo considerar a la TV como una fuente importante de noticias, así como profesar el catolicismo en comparación con quienes siguen otra religión o ninguna.

Destaca que en el Modelo 5, la interacción entre «mujer» y «recibe información política por WhatsApp» resulta estadísticamente significativa. Sin embargo, esto no ocurre en el modelo 3 en la in-

teracción entre «ama de casa» y «recibe información política por WhatsApp». Para el caso de Facebook, ninguna de sus variantes resultó significativa. Lo anterior sugiere que el uso de una red social oculta sí puede potenciar el involucramiento de las mujeres en asuntos de política, esto es, mujeres consideradas en lo general, pero no para amas de casa en lo particular.

En la Gráfica 4 se reportan las predicciones de probabilidades que derivan del Modelo 5. Si una mujer recibe información sobre política por WhatsApp, entonces cuenta con alrededor de 70% de probabilidades de tener correctas las respuestas a preguntas sobre información política. En contraste, las mujeres que no reciben esta información cuentan con 35% de probabilidades de saber cuáles son los tres poderes.

Los resultados para los modelos que estiman los determinantes sobre si la presencia de mujeres mejora la representación política se muestran en la Gráfica 3. En general se observa que ser mujer, considerar que la TV es una fuente importante de noticias, mostrar mayor interés en la política y vivir en secciones electorales con alta participación en los comicios de 2015 son variables que inciden positivamente en creer que la presencia de mujeres mejora la representación política. Este efecto también se observa entre quienes reciben información por WhatsApp y perciben que ese servicio de mensajes puede ser un vehículo importante de información.

En contraste, variables como ingreso y escolaridad, que en otros contextos hubieran influido positivamente, en Nuevo León tienen un impacto negativo. De nuevo destaca que en el Modelo 5, la interacción entre ser mujer y recibir información política por WhatsApp resulta estadísticamente significativa.

Sin embargo, como se observó con información política, esto no ocurre en el Modelo 3 en la interacción entre ser ama de casa y recibir información política por WhatsApp. La reflexión resulta similar a lo mencionado en la variable dependiente anterior: el uso de una red social oculta sí puede potenciar el involucramiento de las

mujeres en asuntos de política —esto es, mujeres consideradas en lo general—, pero no parece ser suficiente todavía para amas de casa en lo particular.

En la Gráfica 5 se reportan los valores pronosticados sobre si la presencia de mujeres en la política mejoraría la representación de los intereses y demandas de la sociedad en el estado. Las mujeres que reciben información por WhatsApp apoyan por más de un punto, en una escala del 1 al 10, que esta presencia mejora la representación política, en contraste con quienes no reciben información por este medio.

Si bien los impactos hallados pueden ser modestos, al menos sugieren que las vías tradicionales para socializar y allegarse de información política eventualmente pueden ser sustituidas por mecanismos virtuales de socialización, como las redes sociales, y una red oculta en particular.

Aunque trabajo teórico y empírico adicional es requerido para entender cabalmente los mecanismos virtuales como vehículos de socialización política, la presente exploración, al menos para el caso de Nuevo León, arroja algunas consideraciones de interés:

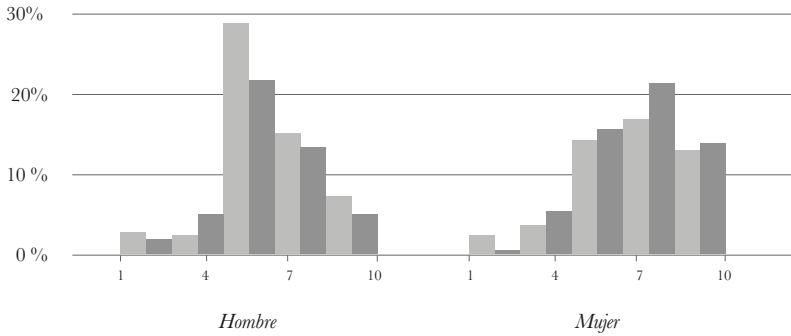
- a) Se vuelve a documentar la brecha de género, tanto en conocimiento político como en actitudes hacia la representación política con mujeres.
- b) Las vías tradicionales, como escolaridad, ingreso o televisión, mantienen un efecto importante en las variables políticas analizadas.
- c) Se encuentran indicios que sugieren que una red social oculta puede ayudar, al menos parcialmente, a empezar a cerrar la brecha de género en ciertos aspectos sobre política.

Para la agenda de investigación futura, puede señalarse el estudiar cómo diversos actores políticos utilizan WhatsApp para potencialmente influir en distintos momentos de los procesos electorales.

De manera adicional, es importante estudiar cómo un medio de comunicación personal y privado, el cual no está diseñado para facilitar la viralización, sí puede ser sujeto de ese fenómeno.

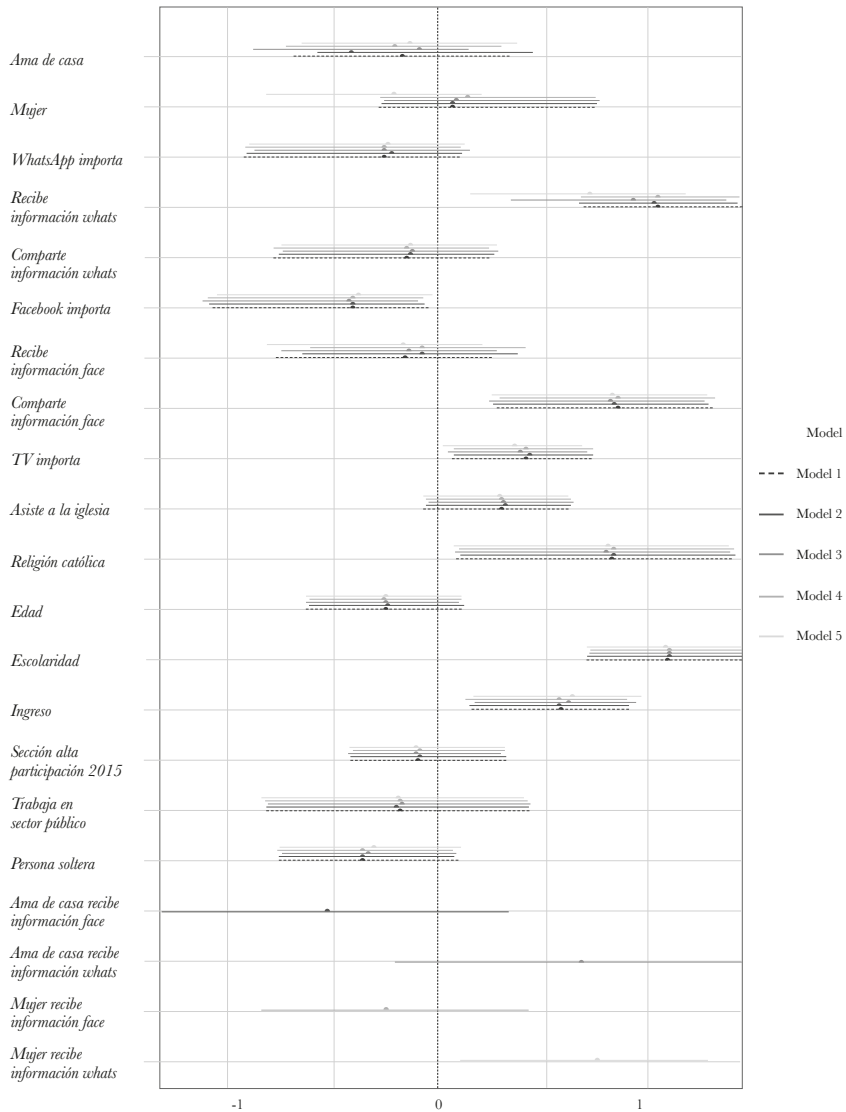
Finalmente, esta primera exploración también abre la puerta para que futuras investigaciones puedan estudiar el papel que desempeña esta aplicación de mensajería en la opinión pública en general y su papel en la difusión de información política en México y en América Latina.

GRÁFICA 1
INFORMACIÓN POLÍTICA, REPRESENTACIÓN Y GÉNERO.
PRESENCIA DE MUJERES MEJORA REPRESENTACIÓN POLÍTICA, SEGÚN GÉNERO



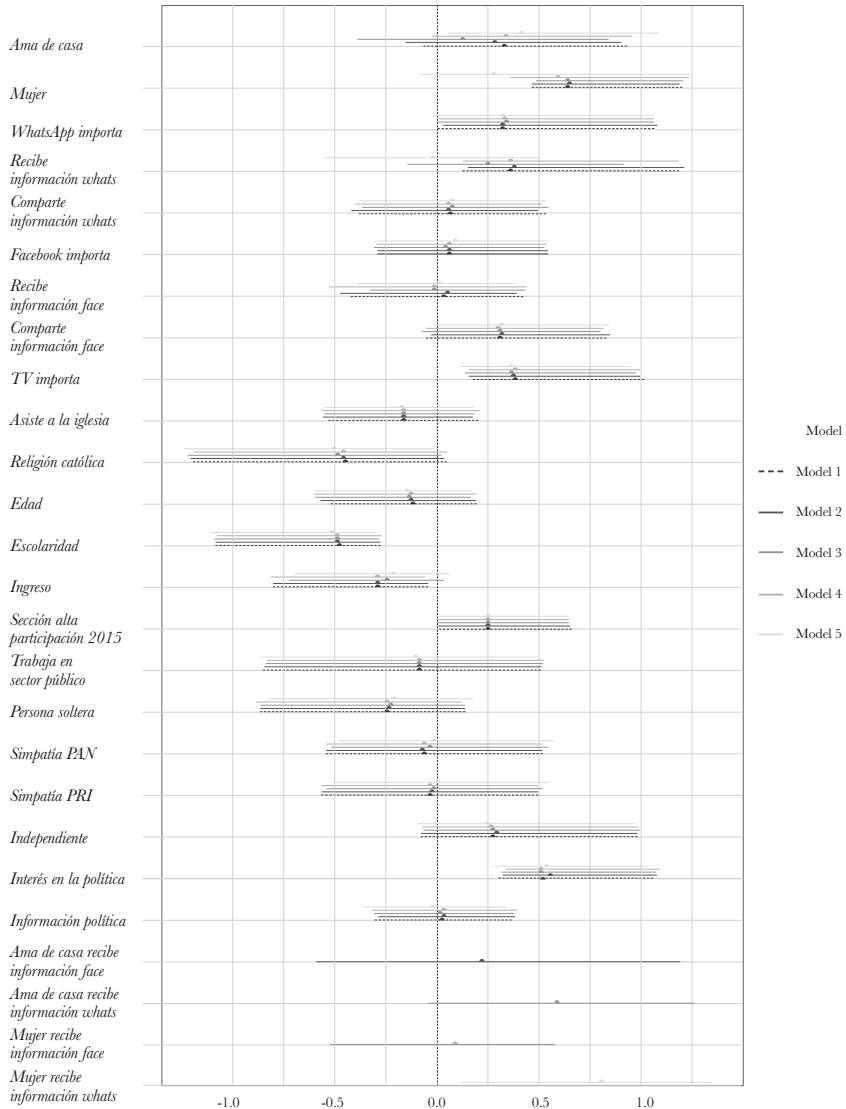
Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018). «En una escala de 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto considera usted que más mujeres en la política mejorarían la representación de los intereses y demandas de la sociedad en el estado?».

GRÁFICA 2
DETERMINANTES SOBRE INFORMACIÓN POLÍTICA EN NUEVO LEÓN, 2018



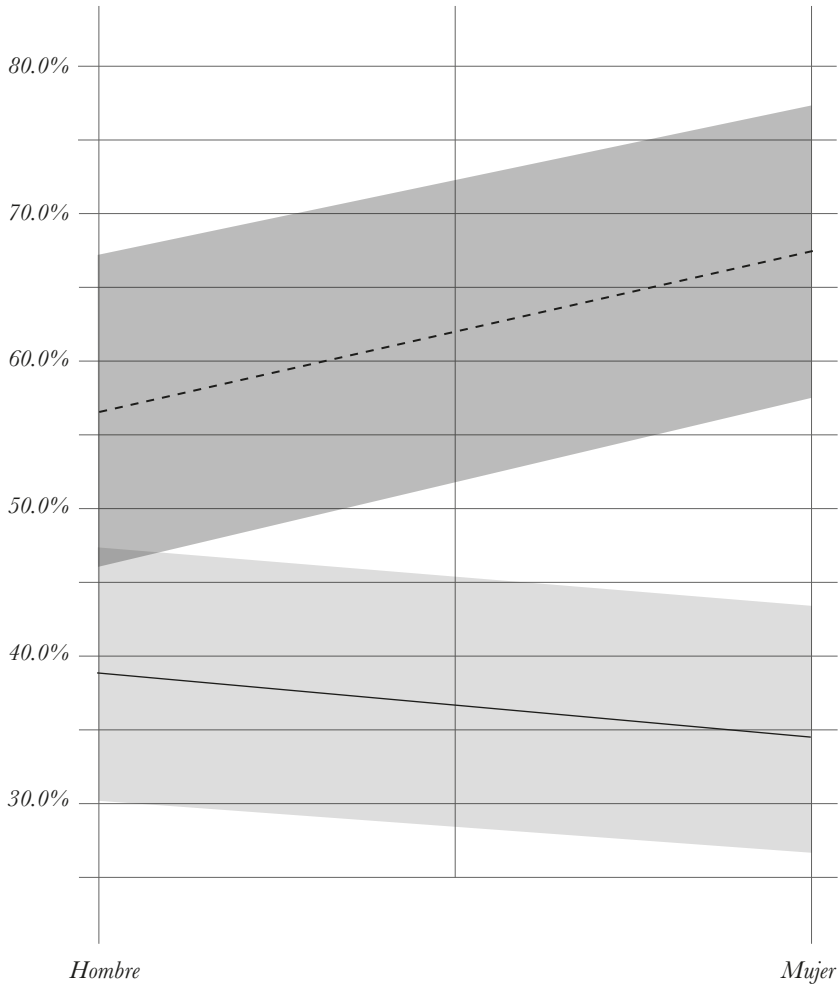
Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018). Modelos logísticos binarios, $n = 596$, r^2 de McFadden = 0.16.

GRÁFICA 3
DETERMINANTES SOBRE SI LA PRESENCIA DE MUJERES CANDIDATAS
MEJORA LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA EN NUEVO LEÓN, 2018



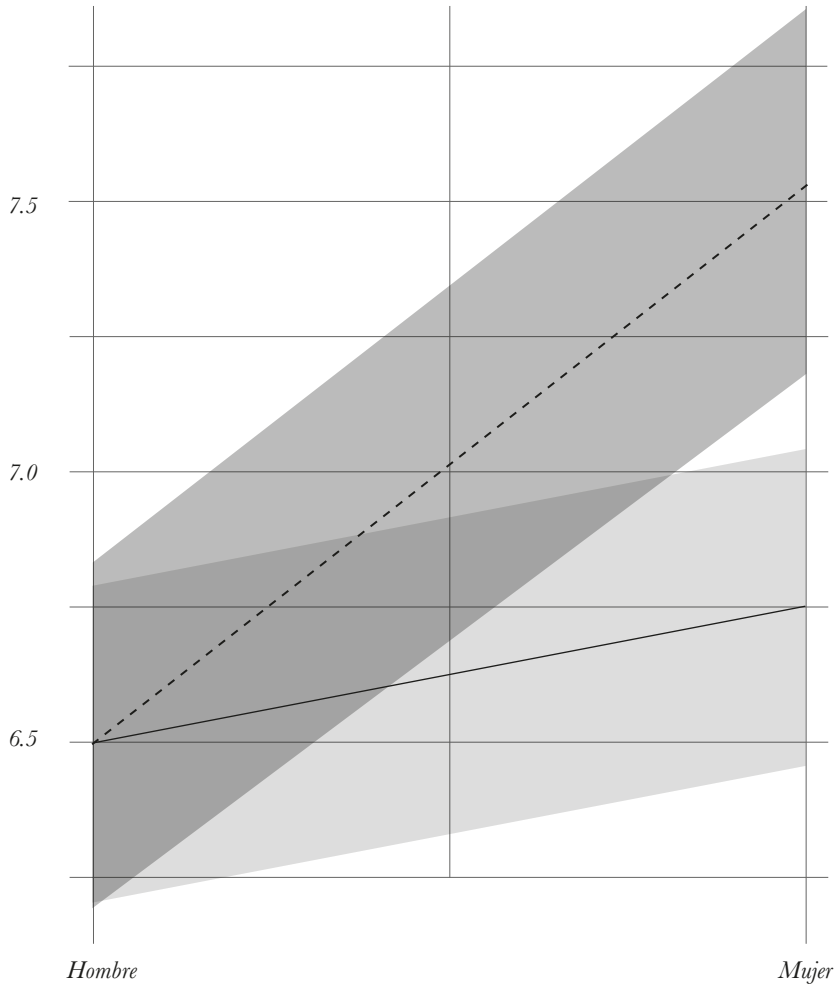
Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018). Modelos lineales, $n = 590$, $r^2 = 0.17$

GRÁFICA 4
PREDICCIÓN: INFORMACIÓN POLÍTICA



Fuente: Gráfica 1, modelo 5. Línea punteada es «recibe información sobre política por WhatsApp», línea sólida es «no recibe». Intervalos a 95% de confianza. Interacción «mujer» X «recibe información política por WhatsApp».

GRÁFICA 5
PREDICCIÓN: MUJERES MEJORAN REPRESENTACIÓN



Fuente: Gráfica 2, modelo 5. Línea punteada es «recibe información sobre política por WhatsApp», línea sólida es «no recibe». Intervalos a 95% de confianza. Interacción «mujer» X «recibe información política por WhatsApp».

REFERENCIAS

- Auyero, Javier (2001). *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks & the Legacy of Evita*. Durham, NC: Duke University Press.
- Barabas, Jason (2002). «Another Look at the Measurement of Political Knowledge». *Political Analysis*, 10 (2), pp. 1-14.
- Bartels, Larry (1996). «Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections». *American Journal of Political Science*, 40 (1), pp. 194-230.
- Boidi, María Fernanda (2007). «Political Knowledge and Political Attitudes and Behavior in Mexico». Artículo presentado en la Midwest Political Science Association de 2007.
- Campbell, David (2004). «Acts of Faith: Churches and Political Engagement». *Political Behavior*, 26 (2), pp. 155-180.
- Carreras, Miguel (2018). «Why no gender gap in electoral participation? A civic duty explanation». *Electoral Studies*, 52, pp. 36-45.
- Cassese, Erinn C. y Holman, Mirya R. (2018). «Party and Gender Stereotypes in Campaign Attacks». *Political Behavior*, 40, pp. 785-807.
- Converse, Phillip E. (1964). «The Nature of Belief Systems in Mass Publics». En David Apter (ed.) *Ideology and Discontent*. New York, NY: Free Press.
- Converse, Phillip E. (1966). «Religion and Politics: The 1960 Election». En Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, y Donald Stokes, *Elections and the Political Order*. New York, NY: Wiley.
- Delli Carpini, Michael X. y Keeter, Scott (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2011). «Political Knowledge and Religious Channels of Socialization in Latin America». *America's Barometer Insights*, 55. Vanderbilt University: Latin American Public Opinion Project.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2013). «Iglesia, evasión e involucramiento político en América Latina». *Política y gobierno*, 20 (1), pp. 3-38.
- Djupe, Paul A. y Grant, J. Tobin (2001). «Religious Institutions and Political Participation in America». *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40 (2), pp. 303-314.

- Djupe, Paul; McClurg, Scott y Sokhey, Anand E. (2018). «The Political Consequences of Gender in Social Networks». *British Journal of Political Science*, 48 (3), pp. 637-658.
- Ferrín Pereira, Mónica, Fraile Maldonado, Marta y García Albacete, Gema María (2018). «Is it Simply Gender? Content, Format, and Time in Political Knowledge Measures». *Politics & Gender*, 14 (2), pp. 162-185.
- Fraile, Marta y Gomez, Raúl (2017). «Why Does Alejandro Know More about Politics than Catalina? Explaining the Latin American Gender Gap in Political Knowledge». *British Journal of Political Science*, 47 (1), pp. 91-112.
- Kam, Cindy D.; Zechmeister, Elizabeth J. y Wilking, Jennifer R. (2008). «From the Gap to the Chasm: Gender and Participation among Non-Hispanic Whites and Mexican-Americans». *Political Research Quarterly*, 61 (2), pp. 228-238.
- Kim, Seil-Hill (2008). «Testing the Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, the Internet and Political Learning». *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (2), pp. 193-210.
- Luskin, Robert C. (1987). «Measuring Political Sophistication». *American Journal of Political Science*, 31 (4), pp. 856-899.
- Mondak, Jeffrey J. (2001). «Developing Valid Knowledge Scales». *American Journal of Political Science*, 45 (1), pp. 224-238.
- Prior, Markus y Lupia, Arthur (2008). «Money, Time, and Political Knowledge: Distinguishing Quick Recall and Political Learning Skills». *American Journal of Political Science*, 52 (1), pp. 169-182.
- Verba, Sidney, Lehman, Kay y Brady, Henry E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Yamamoto, Masahiro, Kushin, Matthew J. y Dalisay, Francis (2018). «How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation». *Telematics and Informatics*, 35 (8), pp. 2376-2386.
- Zaller, John (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, New York, NY.

IV. METODOLOGÍA

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Alejandro Díaz Domínguez

Con el objetivo de recabar datos a nivel individual sobre los perfiles del electorado nuevoleonés, así como conocer el ambiente democrático y político en el estado de Nuevo León y en el país, se levantó una encuesta a nivel estatal. Se incluyó como población objetivo a las personas de 18 años y más que se encuentran registradas en la Lista Nominal de Nuevo León, con al menos un año de residencia en el estado.

La elaboración del cuestionario tomó como base el Estudio sobre el Perfil del Electorado Nuevoleonés realizado en 2009, y se adecuó a la realidad estatal y nacional de 2018. Este instrumento fue elaborado por un comité académico integrado por investigadores del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Monterrey, la Universidad Regiomontana y de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

El cuestionario incluyó 69 preguntas, divididas en cinco bloques:

- a) Interés y conocimiento sobre el estado de la democracia y los procesos electorales

- b) Usos y costumbres sobre el voto
- c) Experiencias significativas para la vida democrática
- d) Introspección en valores y percepción sobre la política y actores políticos
- e) Aspectos demográficos

El levantamiento de campo fue realizado por la empresa Servicios de Consultoría y Tecnología Especializada, S. A. de C. V (SEC-TEC) y financiado por la Comisión Estatal Electoral Nuevo León. La encuesta se efectuó del 7 al 26 de junio de 2018. Se realizaron 1,077 entrevistas a nivel estatal y se usó el último corte del listado nominal de Nuevo León. La metodología de muestreo, esto es, el método de selección de unidades de observación fue a través de un esquema de muestreo probabilístico, proporcional al tamaño, polietápico y estratificado, en donde la selección de la muestra se calculó con un nivel de confianza de 95%.

UN DISEÑO ESPECÍFICO

La casa encuestadora SEC-TEC desarrolló una muestra con un diseño que considera sobrerrepresentación de secciones electorales de baja y alta participación. Para este propósito, se utilizó el nivel de asistencia a las urnas en las elecciones para diputaciones de 2015, distribuido por municipio, distrito electoral y sección. La selección de las secciones de baja y alta participación se realizó calculando la desviación estándar respectiva y agregando dos desviaciones por encima y dos por debajo del promedio, con objeto de obtener resultados estadísticamente significativos.

Una vez obtenidos estos resultados, se desarrolló una herramienta la cual identificó las secciones de alta y baja participación de una manera georreferenciada. Lo anterior permitió generar la logística de campo para el levantamiento de la información. Las entrevistas

se realizaron, con piloteo previo de cuestionario, cara a cara en vivienda y en calle, centros comerciales y parques siempre y cuando se ubicaran dentro de la unidad primaria de muestreo, y se respetaron las proporciones de variables demográficas como edad y género (CEE, 2018).¹

Como se sabe, los errores que pueden afectar a los levantamientos por encuesta son de dos tipos: los errores de muestreo y los errores no muestrales. Por un lado, dado que los errores de muestreo son producto del azar, esto es, de entrevistar a una muestra y no al total de la población, un adecuado diseño resulta crucial. Al seleccionar una muestra, dicha opción es una de las tantas muestras posibles que podrían elegirse. La variabilidad que existe entre todas estas posibles muestras es lo que se conoce como el error de muestreo, que podría medirse si se dispusiese de todas esas muestras, lo cual no resulta factible (Manheim *et al.*, 2006a).

Sin embargo, lo que sí resulta factible es calcular este error sobre la varianza obtenida de la propia muestra. Para estimar el error de muestreo de un estadístico de prueba, como lo es el promedio o una proporción, se calcula el error estándar, que es la raíz cuadrada de la varianza de la población. Con ello se puede conocer el grado de precisión con que el estadístico se aproxima al resultado obtenido de haberse entrevistado a todas las personas de la población bajo las mismas condiciones (Manheim *et al.*, 2006a).

Por otro lado, los errores no muestrales pueden derivarse del proceso de recolección y procesamiento de los datos. Dichos errores se pueden minimizar si se cuenta con un buen instrumento de medición, si se capacita adecuadamente a quienes realizan el levantamiento, si se supervisa el trabajo de campo y se cuenta con programas apropiados para la captura de los datos. Estas condiciones

1 El levantamiento incluyó días hábiles, horarios vespertinos y fines de semana. La tasa de rechazo se estimó en 30%, el margen de error en +3.1% y la confianza en 95%. (Comunicación personal del autor con la casa encuestadora SECTEC).

se observaron durante este levantamiento, ya que adicionalmente, destaca que la encuesta se levantó por medios digitales, lo cual redujo sensiblemente posibles errores relacionados con la captura y cotejo de datos, proceso que se incrementa cuando el levantamiento se realiza en papel (Manheim *et al.* 2006b).

De las 1,077 personas encuestadas, 545 residen en secciones electorales con alta participación en 2015, esto es 50.32%, mientras que 535 personas residen en secciones con baja participación, lo que corresponde a 49.68%. Es importante mencionar que la encuesta es representativa dentro de cada grupo de secciones electorales.

ALGUNAS IMPLICACIONES DEL DISEÑO DE MUESTRA

Este diseño permite conocer de manera más precisa las implicaciones de los niveles de participación en aspectos específicos, como por ejemplo la percepción que se tiene sobre las instancias electorales del estado. Al preguntar «En una escala donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno, en términos generales ¿Cómo calificaría el desempeño de las siguientes instituciones o cargos públicos?». Se presentan resultados para las tres instancias electorales disponibles en la encuesta: la Comisión, el Tribunal y la Fiscalía.

Al comparar las evaluaciones entre secciones electorales de alta y baja participación en las pasadas elecciones de 2015, se observan diferencias significativas en una de las tres instancias analizadas, esto es, en el caso de la Comisión, muy probablemente por tratarse de la instancia más cercana a la ciudadanía y que depende directamente del involucramiento ciudadano, como se muestra en la gráfica 1.

Para la Fiscalía, la calificación promedio en secciones con alta participación es de 6.31, mientras que en secciones con baja participación en las pasadas elecciones de 2015 es de 6.19. Al realizar una prueba t para diferencia de medias, se obtuvo un valor de 0.82, lo cual indica que no existe diferencia estadística.

Un caso similar ocurre con el Tribunal, donde el promedio de evaluación en secciones con alta participación es de 6.3 y en secciones con baja es de 6.12. La prueba t para diferencia de medias reveló un valor de 1.36, por lo que no existe diferencia estadística.

El caso contrario se observa en la evaluación del desempeño de la Comisión. El promedio en secciones con alta participación es 6.94, mientras que el promedio en secciones con baja es 6.53. La prueba t para diferencia de medias arrojó un valor de 3.34, por lo tanto, sí existe diferencia estadística.

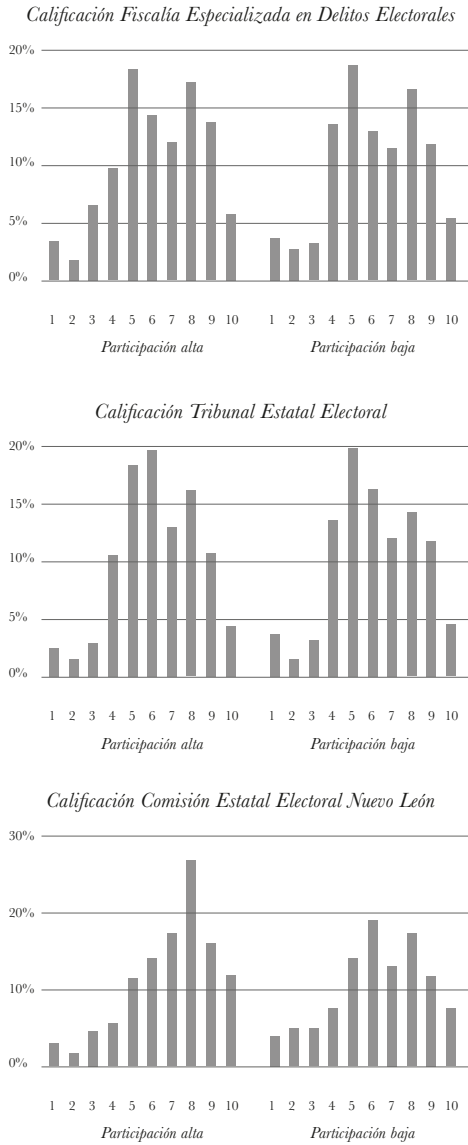
También es importante precisar que no en todas las variables la diferencia en niveles de participación en 2015 tuvo un impacto en 2018. Es el caso de la pregunta «¿Podría decirme la fecha en que se celebrarán las próximas elecciones en el estado de Nuevo León?». Aquí si se considera toda la muestra, 87.6% sí conocía la fecha correcta (1 de julio), 88.9% conocía esa fecha en las secciones con alta participación, mientras que para las de baja fue 86.1%. Al realizar la prueba t para diferencia de medias se obtuvo un valor de 1.37, lo cual indica que no existe diferencia estadística.

También destaca que ante la pregunta «¿Sabe usted cuál es el nombre de la institución que organiza la elección de 2018 en el estado de Nuevo León?», si se considera toda la muestra 52.7% señala que la organiza el Instituto Nacional Electoral, 21.8% la Comisión Estatal y 22.5% ambas instituciones.

Si se considera la muestra completa, se observa que 52.7% señala que la organiza el Instituto Nacional Electoral, 21.8% la Comisión Estatal y 22.5% ambas instituciones. Sin embargo, al dividir las respuestas por tipo de sección, se obtienen resultados diferenciados.

El porcentaje de quienes responden que la elección la organiza la Comisión es el mismo entre secciones de alta y baja participación, esto es 22%. En contraste, en las secciones de baja participación, 55.9% piensa que la organiza el Instituto Nacional, mientras que ello lo reporta 49.6% en secciones de alta participación. Dicha diferencia sí es estadísticamente significativa ($t = -2.06$).

GRÁFICO 1
DESEMPEÑO DE INSTITUCIONES ELECTORALES SEGÚN PARTICIPACIÓN 2015



Fuente: elaboración propia con base en el Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (CEE, 2018).

Por último, sobre la respuesta que incluye a los dos organismos electorales también se observan diferencias. El 24.7 en secciones de alta participación y 20% en secciones de baja afluencia a las urnas ofrecieron esta respuesta ($t = 1.96$).

En conjunto, la evidencia disponible sobre esta pregunta sugiere que el nivel de participación electoral parece estar asociado con varias de las actividades que realiza la Comisión. Lo anterior se refleja en su evaluación del desempeño y parcialmente en qué institución organiza la elección en el estado, sobre todo cuando se le compara con el organismo nacional.

Finalmente, una forma muy sencilla para explorar la importancia de este diseño de muestra surge de comparar los tipos de secciones con la pregunta «Sabemos que algunas veces las personas no pueden ir a votar el día de la elección. ¿Usted votó en las elecciones locales de 2015?». De toda la muestra, 71.2% reportó haber votado en 2015, mientras que 28.3% reporta no haber acudido.

Al dividir por tipo de sección se encuentra que en las de alta participación 75% reporta haber votado, mientras que 67% lo hizo en las de baja. Dicha diferencia resulta estadísticamente significativa ($t = 2.8$). Por su parte, en las secciones de alta participación, 24.5% reportaron no haber votado, en contraste con el 32.1% en secciones de baja participación, diferencia que también resulta significativa ($t = -2.8$).

Lo anterior refleja que, aun al descontar el efecto de sobre reporte que siempre ocurre en este tipo de preguntas por razones de deseabilidad social, el diseño de muestra sí parece capturar los efectos de participación en 2015.

Sirvan pues estos breves apuntes sobre aspectos metodológicos como un punto de partida para contextualizar la importancia del diseño de muestra que tuvo el Estudio Perfiles del Electorado 2018. Esperamos que sirva de insumo para analistas de opinión, la academia, estudiantes de diversos niveles educativos y público interesado.

REFERENCIAS

- Manheim, Jarol B; Rich, Richard C.; Willnat, Lars y Leonard Brians, Craig (2006a). «Who, What, Where, When: The Problem of Sampling». *En Empirical Political Analysis. Research Methods in Political Science*. Nueva York: Pearson.
- (2006b). «Survey Research». *Empirical Political Analysis. Research Methods in Political Science*. Nueva York: Pearson.
- CEE (2018). *Perfiles del electorado nuevoleonés 2018. La ciudadanía ante el nuevo juego electoral*. Monterrey, N. L.: Comisión Estatal Electoral Nuevo León.

BIOGRAFÍAS

MARÍA DE JESÚS ÁVILA SÁNCHEZ

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Leiden, Países Bajos. Es Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Investigaciones Sociales, México. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

EDGARDO ARTURO AYALA GAYTÁN

Doctor en Economía por la Universidad de Tulane, Estados Unidos. Es Profesor-investigador del Tecnológico de Monterrey, México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II.

GUILLERMINA BENAVIDES RINCÓN

Doctora en Trabajo Social y Políticas Comparadas de Bienestar Social por la Universidad de Texas y la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es Profesora-investigadora de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey donde dirige la Maestría en Prospectiva Estratégica.

JOANA CECILIA CHAPA CANTÚ

Doctora en Economía por la Universitat de Barcelona, España. Es Directora del Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II.

ALEJANDRO DÍAZ DOMÍNGUEZ

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Vanderbilt, Estados Unidos. Es Profesor de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey e integrante del Sistema Nacional de Investigadores.

JOSÉ ANTONIO HERNÁNDEZ COMPANYY

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Chicago. Los temas que investiga versan sobre partidos políticos, clientelismo, opinión pública y regímenes autoritarios.

JOSÉ ALFREDO JÁUREGUI DÍAZ

Doctor en Demografía por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Es Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Investigaciones Sociales. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

LUIS EDUARDO LEÓN GANATIOS

Doctor en Procesos Políticos Contemporáneos por la Universidad de Salamanca. Es Profesor de tiempo completo titular «A» del Departamento de Gestión Pública en la División de Derecho, Política y Gobierno en la Universidad de Guanajuato. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

FÉLIX ENRIQUE LÓPEZ RUIZ

Doctorando en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad Nacional Autónoma de México. En la Universidad Autónoma de Nuevo León se desempeña como docente y es Secretario Técnico del Instituto de Investigaciones Sociales.

HANS YOEL MARTÍNEZ TORRES

Maestro en Economía por la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Es Investigador en el Centro de Investigaciones Económicas y coordinador editorial de *Ensayos Revista de Economía* de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

REBECA MORENO ZÚÑIGA

Doctora en Sociología por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es Profesora-investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es Investigadora reconocida por el Sistema Nacional de Investigadores, Nivel C.

JUAN CARLOS MONTERO BAGATELLA

Doctor en Políticas Públicas por el Tecnológico de Monterrey. Es Profesor de Cátedra e Investigador de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

ESTEBAN PICAZZO PALENCIA

Doctor en Ciencias Sociales con orientación en Desarrollo Sustentable por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Es Profesor-investigador y Secretario de Vinculación del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es Investigador reconocido por el Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I.

AZUCENA ROJAS PARRA

Maestra en Administración Pública por la Universidad de Syracuse, Nueva York, Estados Unidos. Es Profesora de tiempo completo en la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tecnológico de Monterrey.

JOSÉ FABIÁN RUIZ

Profesor investigador de la Facultad Libre de Derecho de Monterrey. Doctor en Ciencia Política y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

RODRIGO TOVAR CABAÑAS

Doctor en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Investigaciones Sociales. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN) Nivel I.

CARLOS JAVIER VÁZQUEZ FERREL

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca, España. Es Profesor-investigador en el Tecnológico de Monterrey. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores.

PERFILES DEL ELECTORADO NUEVOLEONÉS
con un tiraje de 500 ejemplares,
se terminó de editar en el mes de julio de 2019

COMISIÓN ESTATAL ELECTORAL NUEVO LEÓN

COORDINACIÓN DEL PROYECTO

Lidia Lizbeth Lozano Yáñez
Coordinadora de Educación Cívica

Natalia Vázquez Carlos
Técnica de Educación Cívica

CUIDADO DE LA EDICIÓN

Cuauhtémoc Iglesias Ontiveros
Director de Capacitación Electoral

Mateo de Jesús Flores Flores
Jefe del Departamento Editorial

Elena Herrera Martínez
Diseñadora Editorial

Mayela Vianney Zavalza Aguilar
Asistente de Diseño

César Eduardo Alejandro Uribe
Mario Alberto Arizpe Lavador
Correctores





TIPOGRAFÍA

Baskerville

La democracia se conforma por una gran cantidad de personas, todas ellas con diferentes ideas y valores. ¿Cómo alcanzar un consenso entre tantas voces distintas? Gracias a los artículos de *Perfiles del electorado nuevo-leonés*, podemos convertir los resultados de la encuesta realizada en 2018 en datos significativos para comprender el sentir y pensar de la ciudadanía en temas como el voto, las elecciones, el aborto, el clientelismo, las redes sociales, el matrimonio igualitario y la afinidad con partidos políticos, entre otros.

Avenida Madero 1420 Poniente,
Centro, Monterrey, N. L., México
(81) 12331515 y 01800 CEENLMX (2336569)

www.ceenl.mx

    /ceenlmx

COMISIÓN
ESTATAL
ELECTORAL
NUEVO LEÓN

CEE 



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®

iINSo
Instituto de Investigaciones Sociales



Escuela de Gobierno y
Transformación Pública
Tecnológico de Monterrey

UDEM

:U-ERRE
Universidad
Regiomontana

 **CDD**
Nuevo León

**CIUDA
DANIA** 