

Clientelismo electoral y el sesgo de deseabilidad social en México



La deseabilidad social en México, como en todo el mundo, se refiere a la necesidad psicológica que tenemos de ser aceptados por quienes nos rodean¹. Esta necesidad suele ser tan grande que en ocasiones la recompensa psicológica de mentir (y ser aceptados) nos parece más grande que el costo ético de mentir (y ser rechazados). Al fin y al cabo somos seres sociales: vivimos en sociedad, nos organizamos en grupos, nos relacionamos física y psicológicamente con las personas que nos rodean y necesitamos de los demás para sobrevivir a diario.

En el campo de la demoscopia la deseabilidad social suele manifestarse en un sesgo que por décadas ha dificultado nuestra capacidad de estimar la distribución real de las opiniones sobre temas controvertidos –o en los cuales creemos que desviarnos de la opinión mayoritaria en la población tiene una alta probabilidad de provocar rechazo social–. Es por eso que en estudios sobre adicciones, hábitos sexuales, creencias religiosas y actividades ilícitas, entre otros temas controvertidos, los entrevistados suelen ocultar sus opiniones verdaderas, derivando en errores estándar más grandes y en tasas de rechazo más altas que los registrados en preguntas no controvertidas².

1 Callegaro, Mario, "Social Desirability", *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Sage Publications, 2008.

2 Spector, Paul, "Social Desirability Bias", *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Sage Publications, 2004.

Desde la polémica elección presidencial de 1988 –pero sobre todo a raíz de las denuncias públicas y jurídicas por la presunta compra de votos en la elección presidencial de 2012–, el clientelismo electoral ha sido identificado como una de las principales amenazas a la democracia electoral en México³. En respuesta a esta preocupación, analistas y expertos han publicado docenas de artículos para explicar el fenómeno del clientelismo electoral, medir su incidencia y calcular el riesgo asociado con su prevalencia. El saldo de este ejercicio es un jeroglífico compuesto por ensayos, columnas y artículos –de divulgación general y académicos– capaces de generar consenso en torno a la gravedad del problema, mas no en torno a su funcionamiento, aún menos en torno a su incidencia.

El carácter tóxico del clientelismo electoral en el imaginario público lo ha transformado en un tema susceptible al sesgo de deseabilidad social descrito anteriormente. En 2014 pocos mexicanos –acaso menos que antes, nunca sabremos– están dispuestos a aceptar públicamente que "vendieron" su voto a cambio de una despensa, dinero o materiales de construcción, dificultando su medición y provocando una dependencia excesiva de evidencia anecdótica para estimar su incidencia. En este sentido, es probable que hoy por hoy el clientelismo electoral en México sea tan susceptible a sesgos de deseabilidad social como las adicciones y los hábitos sexuales.

Ante este escenario, en **Mercae** nos dimos a la tarea de diseñar y probar en campo una técnica experimental, conocida como **experimento de lista**, derivada de la técnica de respuesta aleatoria propuesta por Warner en 1965–e implementada exitosamente en docenas de estudios de disciplinas tan diversas como la salud pública, la economía, la sociología y las ciencias políticas⁴. Aunque no es la primera ocasión en que se realiza un experimento de lista para estimar la incidencia real del clientelismo electoral en México, sí es la primera en que lo realiza una empresa de opinión pública con fines no estrictamente académicos⁵.

El experimento de lista es una estrategia discreta que permite a los entrevistados expresar su opinión verdadera sin temor a que nadie –ni siquiera el entrevistador– la conozca, reduciendo así el temor al rechazo y por ende el sesgo de deseabilidad social.

3 Rivera, Gustavo y Ugalde, Luis Carlos, "El clientelismo electoral en México", *Bien Común*, Año 19, N° 221, agosto 2013, pp. 75-80.

4 Warner, Stanley, "Randomized Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias", *Journal of the American Statistical Association*, vol. 60, N° 309, marzo 1965, pp. 63-69; Kuklinski, J. H., Cobb, M. D. y Gilens, M., "Racial attitudes and the New South", *Journal of Politics*, vol. 59, n° 2, 1997, pp. 323-349; Biemer P.P., Jordan, B.K. y otros, "Evaluating and Improving Methods Used in the National Survey on Drug Use and Health" *A Test of the Item Count Methodology for Estimating Cocaine Use Prevalence*, Rockville, 2005, pp. 149-174; González-Ocantos, Ezequiel, Kiewiet de Jonge, Chad y otros, "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua", *American Journal of Political Science*, vol. 56, N° 1, 2010, pp. 202-217.

5 Osorio, Javier, "¿Es posible contabilizar la compra del voto en México?", *FEPADE Difunde*, 1a edición, n° 19, 2010, pp. 135-152.



Su ejecución requirió del levantamiento de una encuesta en un distrito local urbano del estado de Tlaxcala en julio de 2013, a pocos días de una jornada electoral en que los tlaxcaltecas eligieron ediles, presidentes de comunidad y diputados locales⁶.



El experimento se incluyó en el cuestionario y la muestra se dividió aleatoriamente en dos grupos. A los miembros del primero ("grupo control") se les presentó una lista de tres actividades y se les preguntó cuántas –no cuáles– de esas actividades "habían realizado en las últimas semanas". A los miembros del segundo ("grupo tratamiento") se les presentó la misma lista de tres actividades más una cuarta relacionada con clientelismo electoral. También se les preguntó cuántas –no cuáles– de esas actividades "habían realizado en las últimas semanas". Al plantear las preguntas de esa manera, los entrevistados tuvieron la certeza de que el entrevistador no podía saber si habían recibido ofertas clientelares. Sin embargo, como se explica a continuación, a través de estas preguntas sí fue posible estimar la incidencia del clientelismo electoral en la población⁷.

6 Omitimos la demarcación específica del levantamiento para mantener la anonimidad de las personas que facilitaron el estudio.

7 La incidencia del clientelismo electoral no necesariamente es indicativa de su efectividad. De acuerdo con un estudio realizado por Mercado en 2013 durante la misma elección referida en este artículo, la efectividad del clientelismo electoral fue mucho menor a su incidencia, y aún menor a las estimaciones de algunos operadores electorales: Mercado, Lauro, "Clientelismo electoral: Compra, coacción y otros mecanismos que limitan el voto libre y secreto en México", *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012)*, TEPJF, 2013, pp. 236-275.



Pregunta realizada a "grupo control"

7.13 Le voy a leer una lista de tres actividades que aparecen en esta tarjeta. (**Encuestador: entregue la tarjeta 7.13**) y quisiera que me diga cuántas de estas actividades ha hecho usted en las últimas semanas. Por favor, no me diga cuáles sino CUÁNTAS. Las tres actividades son: ver noticias en la televisión que mencionan a algún candidato, asistir a un acto de campaña y hablar de política con otras personas (**Encuestador: una vez que obtenga la respuesta, pase a P 7.15**)

- 1) Un actividad pase a P 7.15
- 2) Dos actividades pase a P 7.15
- 3) Tres actividades pase a P 7.16
- 9) Nc (esp) pase a P 7.15

┌
Pase a
P 7.15

Pregunta realizada a "grupo tratamiento"

7.14 Le voy a leer una lista de cuatro actividades que aparecen en esta tarjeta. (**Encuestador: entregue la tarjeta 7.14**) y quisiera que me diga cuántas de estas actividades ha hecho usted en las últimas semanas. Por favor, no me diga cuáles sino CUÁNTAS. Las cuatro actividades son: ver noticias en la televisión que mencionan a algún candidato, asistir a un acto de campaña, recibir un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto y hablar de política con otras personas.

- 1) Un actividad
- 2) Dos actividades
- 3) Tres actividades
- 4) Cuatro actividades
- 9) Nc (esp)

┌

El análisis requirió de tres pasos:

1. Estimar la media de actividades reportadas en cada grupo (control y tratamiento).
2. Estimar la diferencia de medias de actividades reportadas en cada grupo (restar la media del grupo control de la del grupo tratamiento).
3. Realizar una prueba de hipótesis para confirmar que la diferencia de medias era estadísticamente significativa.



Pocos mexicanos están dispuestos a aceptar públicamente que "vendieron" su voto a cambio de una despesa, dinero o materiales de construcción

Cuando la diferencia de medias es estadísticamente significativa, se tiene la certeza de que la cifra es una estimación no sesgada de la incidencia del fenómeno explorado. Esto último es cierto partiendo de dos supuestos: (1) el número de actividades "no sensibles" reportadas en cada grupo no varía significativamente gracias a la aplicación aleatoria de ambas preguntas en la muestra; y (2) los entrevistados no mienten cuando resulta imposible para el entrevistador saber si realizaron la actividad ilícita o condenable socialmente.

De las 801 personas entrevistadas en nuestra encuesta, 401 recibieron la pregunta "control" y 400 la pregunta "tratamiento". Tras descartar a las personas que optaron por no contestar las preguntas, las medias de actividades reportadas por los grupos control (n = 362) y tratamiento (n = 366) fueron, respectivamente, 1.52 (error estándar = 0.04) y 1.75 (error estándar



= 0.04), arrojando una diferencia de medias de 0.23 (valor $p = 0.00$ y error estándar = 0.06). Es decir, de acuerdo con nuestro experimento, a 23% de la población se le ofreció "un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto".

Cabe mencionar que las tres ofertas –regalo, favor o acceso a un servicio a cambio del voto– están tipificadas como delitos electorales en el *Código Penal Federal*, al tiempo que analistas y expertos coinciden en que son tres de las más perniciosas facetas del clientelismo electoral en México. Por lo tanto, de todas las facetas de este fenómeno, las tres evaluadas en nuestro experimento figuran entre las más susceptibles a sesgos de deseabilidad social.

Ahora bien, para estimar la proporción de entrevistados que por motivos de deseabilidad social ocultó su respuesta verdadera, preguntamos de manera directa a los 801 si en las últimas semanas alguien les había hecho un favor o les había ofrecido

un regalo o servicio a cambio de su voto. Esta pregunta se realizó posterior al experimento para evitar que su respuesta mermara la disponibilidad de los entrevistados a confesar, aunque fuese de manera discreta, que recibieron ofertas clientelares.

Al preguntar de manera directa, apenas 4% reportó haber recibido ofertas de "un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto". Esta cifra no sólo es significativamente menor a la estimada en el experimento, sino indicativa de que 83% de las personas que recibieron ofertas clientelares prefirió ocultar su respuesta verdadera, arrojando un sesgo de deseabilidad social de 19%.

Para contar con una estimación más robusta del sesgo de deseabilidad social, también se optó por preguntar a todos los entrevistados, de manera directa, si recibieron o no cada una de las siguientes cinco ofertas a cambio de su voto: (1) despensas, (2) dinero, (3) gestiones para recibir beneficios de programas sociales, (4) gestiones para recibir beneficios para su calle o colonia y (5) dinero a cambio de su credencial para votar. En cierta medida, estas cinco preguntas desagregan la pregunta directa anterior, donde se hace una referencia más general a "regalos" y "servicios".

Al preguntar de manera directa y desagregada, 12% reconoce haber recibido al menos una de las cinco ofertas. Aunque esta cifra representa un incremento de 8 puntos porcentuales

Pregunta directa realizada a toda la muestra

7.21 En las últimas semanas, ¿alguien le ha hecho un favor o le ha ofrecido un regalo o servicio a cambio de su voto?

- 1) Sí
- 2) No pase a P D
- 9) Nc (esp) pase a P D



	Incidencia del clientismo electoral	Sesgo de deseabilidad social con relación a pregunta indirecta
Pregunta indirecta (experimento de lista)	23%	
Pregunta directa general	4%	19%
Pregunta directa desagregada	12%	11%

Fuente: Elaboración propia



con relación a la pregunta directa más general (4 vs. 12%), 11% sigue representando un sesgo de deseabilidad social estadísticamente significativo y preocupante para cualquier persona interesada en estimar la incidencia del clientelismo electoral en México. En el mismo sentido, aunque esta cifra representa una reducción de 31 puntos porcentuales con relación a la pregunta directa más general, 52% sigue indicando que una mayoría de las personas expuestas al clientelismo electoral prefiere mentir al responder al respecto.

Nuestro estudio arroja dos hallazgos y una lección. Primero, casi una cuarta parte de la población de un distrito local urbano de Tlaxcala estuvo expuesta a ofertas clientelares, sobre todo de bienes materiales y servicios a cambio de votos. Nuestro segundo hallazgo es que entre 52 y 83% de las personas que recibieron ofertas clientelares prefirieron mentir al preguntarles directamente al respecto. Estos porcentajes arrojan un sesgo de deseabilidad social de entre 11 y 19% en preguntas directas relacionadas con clientelismo electoral. La lección de estos hallazgos es que, a través de preguntas discretas y técnicas experimentales sencillas, es posible reducir significativamente el sesgo de nuestras estimaciones, sobre todo al estudiar fenómenos susceptibles a sesgos de deseabilidad social.



Gustavo Rivera Loret de Mola

Es doctor en gobierno por la Universidad de Texas en Austin (2013) y ha estudiado ciencias políticas, metodología y psicología política en las universidades de Notre Dame (2007), Michigan (2009) y Stanford (2011), respectivamente. Su investigación más reciente examina el efecto de los spots televisivos en el voto de los mexicanos. Gustavo actualmente trabaja como sub-coordinador de investigación electoral y de opinión pública en Mercaei.