

# CLIENTELISMO Y DESEABILIDAD SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA MEXICANA

Juan David Irigoyen Borunda

Florida State University

Rafael Isaías González Guerrero

Universidad Nacional Autónoma de México

Eje temático:

Ciudadanía e Instituciones

Trabajo preparado para su presentación en el XI Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP), organizado conjuntamente por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política y la Asociación Chilena de Ciencia Política, Santiago, Chile, 21, 22 y 23 de julio 2022

## Resumen

¿Existe un sesgo de deseabilidad social en las respuestas que los mexicanos dan a preguntas sobre experiencias con el clientelismo y actitudes hacia el clientelismo? De ser así, ¿en qué sentido se presenta este sesgo? Utilizando un experimento que varía al azar el orden de un par de preguntas en la encuesta LAPOP México 2019 es posible responder a estas preguntas. Una mitad de los encuestados fueron cuestionados primero sobre su actitud hacia el clientelismo y después se les preguntó si ellos o algún conocido habían recibido alguna oferta de tipo clientelar en las elecciones anteriores. Mientras tanto, a la otra mitad de la muestra se le hicieron estas preguntas con el orden invertido. Al comparar los resultados entre los dos grupos, es posible observar evidencia que sugiere la presencia de un sesgo de deseabilidad social. Aquellas personas que primero respondieron a la pregunta sobre haber tenido una experiencia de clientelismo, y que lo hicieron de forma afirmativa, expresaron una mayor desaprobación hacia prácticas clientelares. Este comportamiento podría sugerir un sesgo de deseabilidad social en el que los encuestados se distancian del clientelismo después de haber afirmado haber tenido alguna experiencia con el mismo.

## Introducción

Una de las tareas que la autoridad electoral en México ha realizado desde el proceso de transición democrática de este país es promover la cultura política y la promoción de la participación ciudadana. En este esfuerzo ha emprendido diferentes campañas en medios de comunicación de manera ininterrumpida, aunque podría argumentarse que ninguna de ellas se ha grabado en el imaginario cultural de la población como las llevadas a cabo por la Fiscalía Especializada para la Atención de los Delitos Electores, o FEPADE. Desde las elecciones federales del año 2006 se comenzó a popularizar la frase “denúncialos con la FEPADE” en referencia a los comerciales de radio y televisión que invitaban a la población a denunciar prácticas como la compra de votos, el patronazgo, y el clientelismo político en general ante esta fiscalía. Si bien la frase se usaba a manera de broma entre la población, era un hecho que esta campaña había tenido eco entre la población.

Si bien, por su penetración en el discurso de los mexicanos, podría calificarse de exitosa esta campaña de concientización democrática, habría que cuestionarse si la promoción de la cultura democrática en México ha tenido efectos más profundos. Es decir, cabe preguntarse si la sociedad ha desarrollado normas que estigmatizan las prácticas antidemocráticas. Esta pregunta no pretende indagar en si las prácticas antidemocráticas, como el clientelismo político, han sido erradicadas; de hecho, evidencia reciente muestra que este no es el caso (Cantú, 2019). Sin embargo, a pesar de que la práctica siga existiendo, es posible que las normas sociales hayan cambiado de forma que las personas busquen no ser asociadas con esta práctica, aún y cuando sea posible que ellas formen parte de ella (Berinsky, 1999; Kuklinski, Cobb, & Gilens, 1997). En estos casos se vuelve complicado medir las actitudes reales de la opinión pública ya que las preferencias reveladas presentan un sesgo de deseabilidad social. Tomando esto en cuenta, en este trabajo planteamos la siguiente pregunta: ¿existe un sesgo de deseabilidad social en las respuestas que los mexicanos dan a preguntas sobre experiencias con el clientelismo y actitudes hacia el clientelismo?

Para responder esta pregunta utilizamos datos de la encuesta realizada por LAPOP, The AmericasBarometer, en su oleada 2018. En ella se incluye un diseño experimental en

seis países—incluido México—que nos permite responder nuestra pregunta de investigación. Al variar el orden de un par de preguntas referentes a clientelismo político es posible observar si los encuestados modifican sus niveles de aprobación a esta práctica, y si esto puede ser reflejo de la existencia de un sesgo de deseabilidad social. Identificar la existencia de tal sesgo en la opinión pública resulta crucial ya que, en primer lugar, nos permite ver si hay una inconsistencia entre las preferencias reveladas y las reales en la opinión pública. Este conocimiento contribuye a crear mejores instrumentos de medición para fenómenos políticos como estos. En segundo lugar, si bien la deseabilidad social implica que las preferencias reales de las personas no han cambiado, el hecho de buscar esconder estas preferencias puede ser un indicio de un cambio de valores en el comportamiento político que, a la larga, puede llevar a la consolidación de una cultura democrática más sana.

A continuación, hacemos un recorrido teórico a través de diferentes aproximaciones hacia el clientelismo político, y cómo estas son percibidas por la sociedad con el fin de informar las hipótesis que posteriormente presentamos respecto a deseabilidad social y clientelismo en la población mexicana. Posteriormente, presentamos una descripción de los datos que utilizamos y las especificaciones de los estimadores que usamos en nuestro análisis estadístico con sus respectivas predicciones. Una vez hecho esto, resumimos los resultados obtenidos y contrastamos el caso de México con el resto de los países incluidos en el diseño experimental de LAPOP. Finalmente, incluimos una discusión de las implicaciones de los resultados estudio y concluimos con algunas propuestas para futuras investigaciones en base a estos.

### **Algunas aproximaciones al clientelismo político.**

El clientelismo político en México es un fenómeno que perdura en la actualidad e incide en la calidad de la democracia contemporánea, los efectos que ha generado a lo largo del país siguen siendo desconocidos, en gran medida, por parte de la literatura de las Ciencias Sociales, específicamente de la Ciencia Política. Razón de lo anterior, se pretende ilustrar de manera general algunas aproximaciones sobre cómo se ha estudiado este fenómeno,

que en palabras de la autora Bárbara Schröter “se sabe que existe, pero no cómo se viste” (2010).

Específicamente para la presente ponencia, se aborda al clientelismo desde dos perspectivas: la de las instituciones informales y la que atañe a la dimensión simbólica. A continuación se explican dichas perspectivas no sin antes realizar una aproximación sobre la definición del clientelismo político, que de entrada, se caracteriza por ser polisémico. Posterior a dicho ejercicio, se abordará de manera general la transformación del clientelismo político en México con el fin de identificar cómo éste ha logrado perdurar hasta los días recientes.

Como se mencionó previamente, el clientelismo es un fenómeno político que sirve de instrumento para la consecución de movilización de grupos sociales que permiten generar clientelas que brindan apoyo político expresado en la obtención del voto o la creación de cierto tipo de relación social caracterizada por el intercambio de bienes y servicios.

Señalado lo que antecede, el clientelismo puede entenderse como un tipo de relación social y

“una serie de arreglos jerárquicos basados en diferencias de poder y en desigualdad fundados en intercambios recíprocos de recursos y servicios entre dos personas, patrón y cliente, los cuales pueden controlar recursos desiguales o recursos cuya valía los iguala en el terreno del intercambio, e inclusive se pueden convertir en medios para conseguir bienes colectivos, donde se perciben tanto elementos jerárquicos como relacionales y de organización colectiva e identidad” (Cruz Parceró, 2018).

Se ha optado por utilizar la definición anterior puesto que da cuenta de un proceso integral en el que diversos actores se encuentran involucrados en una relación social, reconociendo además el intercambio de por medio, que permitirá en cierto grado la consecución de determinados objetivos políticos resultado de la puesta en marcha de dicha interacción.

### **Instituciones informales**

Ahora bien, partiendo desde la perspectiva de las instituciones informales acerca del clientelismo, y que retoman del institucionalismo la premisa bajo la cual las instituciones

son pilares para el funcionamiento de las sociedades ya que éstas logran constreñir la conducta al ser las reglas del juego, éste enfoque considerará que existen otro tipo de instituciones: las informales (North, 1991).

Guillermo O'Donnell señalaría que las instituciones informales tienen un papel de suma relevancia en las democracias contemporáneas de Latinoamérica pues daban cuenta de la existencia de otro tipo de institucionalización que debía ser analizada, pues de lo contrario se perderían elementos importantes sobre las características de los fenómenos políticos de la región. No bastaba con analizar a las poliarquías más avanzadas o analizar a las elecciones por cargos políticos, sino que era necesario tomar en cuenta la existencia ciertas prácticas como el clientelismo o particularismo, en el cual hay una relación asimétrica entre dos o más actores con el fin de obtener determinados beneficios. De tal forma que el trabajo de Guillermo O'Donnell permite entender al clientelismo como una institución informal que está presente en las nuevas democracias, como un fenómeno que persiste particularmente en Latinoamérica. Señala el autor que:

“[...] se debe prestar atención al entramado de prácticas informales pero altamente rutinizadas de la institucionalización que se aparta pero que convive con la institucionalización tradicional” (Battle, 2008).

Bajo el mismo esquema de análisis de las instituciones informales, Helmke y Levitsky observan que

“durante los años 90 la investigación comparativa sobre las instituciones políticas se concentró primordialmente en las reglas formales. Sin embargo, estudios recientes sugieren que un foco exclusivo sobre las reglas formales habitualmente es insuficiente y que las instituciones informales, desde las normas burocráticas y legislativas hasta el clientelismo y el patrimonialismo, suelen tener resultados importantes. Ignorar estas instituciones informales entraña así el riesgo de perder de vista muchos de los incentivos y restricciones reales que subyacen al comportamiento político” (Helmke & Levitsky, 2004).

Ahora bien, es necesario aclarar qué se entenderá por instituciones. Helmke y Levitsky definen a

“[...] las instituciones formales como reglas que son codificadas abiertamente, en el sentido de que son establecidas y comunicadas a través de canales que son extensamente aceptados como oficiales. Por contraste, las instituciones informales son reglas socialmente compartidas,

generalmente no escritas, que son creadas, comunicadas, e implementadas fuera de los canales oficiales autorizados” (Helmke & Levitsky, 2004).

Asimismo, los autores mencionados señalan que los estudios sobre las instituciones informales suelen abordarles, inicialmente, desde dos perspectivas: una que las visualiza como instituciones funcionales o como aquellas que tienen el rol de resolver problemas. Así, las normas ejercen el papel para solucionar problemas de coordinación e interacción social, y las reglas informales se ven con la capacidad de incrementar la eficiencia y funcionamiento de las instituciones complejas; y la otra perspectiva las ve como disfuncionales

“[...]creadoras de problemas. Ante lo cual, proponen [Helmke y Levitsky] una tercera perspectiva, en la que las instituciones informales pueden reforzar o sustituir a las instituciones formales que parecen estar socavadas” (Battle, 2008).

Bajo esa última perspectiva los autores proponen una tipología que permita identificar a las instituciones informales y la forma en que funcionan. Esa tipología es importante porque es una propuesta para ahondar en el estudio teórico de los fenómenos políticos actuales y que son endémicos de América Latina, como lo es el clientelismo político, a lo cual enfatizan que

“[...] las instituciones pueden ser de diferentes tipos en función de dos dimensiones: una tiene que ver con el grado de efectividad en el que convergen los resultados que arroja una institución ya sea formal o informal, y en este sentido, se ponen de relieve los resultados obtenidos cuando se sigue un tipo de regla y en qué medida éstos acaban por converger. Y en la segunda dimensión, relacionan a la efectividad de las instituciones formales relevantes, cuestión que aclara el grado en que las reglas formales son reforzadas en la práctica” (Battle, 2008).

Dada la relación e interacción de estas dos dimensiones, proponen el análisis de cuatro tipos de instituciones informales. Las primeras son las *complementarias*, las cuales tienen el objetivo de garantizar la efectividad de las reglas formales, estas pueden limitarse a llenar el vacío que dejan las instituciones formales o bien, son una base para el desarrollo de éstas. Ejemplos de este tipo de instituciones lo son normas, rutinas, y procedimientos operativos que permiten que la burocracia y organizaciones funcionen adecuadamente. Las instituciones informales *acomodativas* crean incentivos de tal manera en el comportamiento que generan cambios en los efectos de las instituciones formales, pero

no las viola ni actúa de forma ilegal. Un ejemplo de este tipo de instituciones lo son los acuerdos o arreglos de poder creados por los partidos políticos chilenos para generar coaliciones en la etapa posterior a la dictadura de Pinochet o el “dedazo” en México para la designación del sucesor presidencial. Estas instituciones tienen presencia en los acuerdos políticos de los poderes e instituciones de regímenes políticos.

Por su parte, las instituciones informales *competidoras* generan incentivos los cuales producen que tanto las reglas formales e informales no sean compatibles, puesto que para seguir una regla hay que violar la otra. Ejemplos de este tipo de institución lo son el clientelismo y el patrimonialismo. Mientras que las instituciones informales *sustitutivas* terminan por suplantarse o sustituir a las instituciones formales cuando éstas últimas fallaron y no fueron capaces de alcanzar los objetivos planteados en su diseño original. Un ejemplo de ello en México son las autodefensas u organizaciones vecinales en contra de la delincuencia que surgieron a raíz del incremento de la inseguridad en el país.

Tabla 1. Proporcionada por Helmke y Levitsky en *Informal institutions and comparative politics: a research agenda*.

<b>TIPOLOGÍA DE LAS INSTITUCIONES INFORMALES</b>		
	<b>Instituciones Formales</b>	<b>Instituciones Informales</b>
	<b>Efectivas</b>	<b>Inefectivas</b>
<b>Objetivos Compatibles</b>	Complementarias	Sustitutivas
<b>Objetivos Contradictorios</b>	Acomodativas	Competidoras o competitivas

Cabe señalar que, de acuerdo con Helmke y Levitsky, las instituciones informales complementarias y acomodativas existen en entornos de estabilidad institucional, generalmente se observan en países avanzados industrialmente. Mientras que las instituciones informales sustitutivas y competidoras existen en contextos de instituciones débiles e inestabilidad, un rasgo característico de la región latinoamericana.

Cabe mencionar que la tipología propuesta por los autores no es excluyente, pues las instituciones pueden comportarse e interactuar entre sí de distintas formas de acuerdo a los escenarios donde están inmersas. La tipología permite rastrear estas pautas de comportamiento pero la realidad podría resultar más compleja que lo que puede

identificar esta herramienta de análisis. Sin embargo, permite analizar que fenómenos como el clientelismo político cumplen con un papel sustitutivo o complementario si se le analiza como una institución informal.

Desde esta visión, el clientelismo logra sustituir o complementar aquellos espacios que el Estado, por su debilidad o incapacidad, no ha logrado cubrir. Esto es evidente en casos donde incluso son los mismos votantes los que inician las transacciones de venta de votos, o tienen la iniciativa de buscar privilegios de patronazgo (Nichter & Peress, 2017; Nichter & Nunnari, Declared Support and Clientelism, 2022). Específicamente, para el caso mexicano, se puede observar que, durante la implementación de las campañas electorales por parte de los partidos políticos, diversos actores proporcionan una serie de bienes y servicios que de otra manera sus clientelas no podrían recibir. Se trata de intercambios que tienen como fin la obtención del voto a cambio de un “algo” traducido en promesas, recursos materiales e incluso prestigio social. Si bien el clientelismo político no se reduce a la compra del voto, dado que implica un entramado de relaciones sociales donde la confianza tiene un peso considerable, sí es una de sus expresiones más visibles.

### Dimensión simbólica

Respecto al abordaje del clientelismo político, en la época de 1990 se hizo énfasis en

“el interés por considerar la dimensión simbólica de los intercambios, así como evaluaciones y juicios morales que dejaran ver los principios de percepción y apreciación del mundo social y de las vinculaciones políticas de los actores participantes en este tipo de relaciones”

(Vommaro & Combes, 2017).

En esa lógica, un autor que presta atención central al cliente es el politólogo Javier Auyero, pues tomará en cuenta las percepciones que tienen los actores dentro de una relación clientelar, pero enfatizando en las estructuras de redes de los intercambios y las acciones, evaluaciones y creencias de quienes participan en las redes. Este es un ángulo esencial para considerar, ya que está directamente relacionado con las percepciones que la opinión pública forma respecto al clientelismo y cómo esto afecta a la cultura política de una sociedad. Por ejemplo, en comunidades donde el clientelismo político es parte fundamental de la vida política, los ciudadanos sienten la influencia constante de la maquinaria partidista en las decisiones electorales que toman (Stokes, 2005). Esto podría,

como consecuencia, normalizar este fenómeno político y deteriorar la cultura democrática de una comunidad.

Desde la perspectiva de Auyero, para entender el funcionamiento del clientelismo político hay que poner énfasis en las redes interpersonales y a su doble vida (Auyero, 1997). Y es que el clientelismo tiene una doble vida cronológica, puesto que, en primer lugar, es un mecanismo entendido como medio de articulación entre el Estado, el sistema político y la sociedad. En segundo lugar, el clientelismo tiene una doble vida analítica: por un lado, se entiende como distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyos y votos; y por el otro, es entendido como esquemas de apreciación, percepción y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esos intercambios.

La visión antes descrita, pretende ir más allá del entendimiento de la elección racional y la acción normativa, ya que se enfatiza lo simbólico en lo cultural, en la construcción de lealtades, identidades, en el rol de los mediadores y en lo subjetivo de los actores del clientelismo.

Javier Auyero considera que al clientelismo hay que estudiarlo y pensarlo en términos relacionales y no actor por actor, estudiar mediaciones políticas clientelares bajo una óptica relacional permite así entender la perdurabilidad del clientelismo (Auyero, 2001). Éste autor señala que se tiende a analizar solamente la conquista del voto en el estudio del clientelismo, pero el voto en realidad dramatiza redes informales existentes con anterioridad a la manifestación pública y representaciones culturales compartidas aunque no siempre sean construidas de forma cooperativa (Auyero, 2001), por ello es necesario tomar en cuenta la dimensión simbólica que atraviesa la distribución de recursos: Esa dimensión simbólica o formas simbólicas son

“[...] las maneras de dar, por ejemplo. Los discursos que acompañan a los recursos, las solidaridades, las lealtades, las relaciones interpersonales que se juegan. En todo ello, no existe la idea de que hay patrones y clientes totalmente desarraigados de las relaciones interpersonales. Toda esta cuestión tiene que ver con la etnografía, pero al mismo tiempo tiene que ver con la mirada relacional a la política” (Hurtado A., 2005).

Asimismo, dicha perspectiva retomada por Auyero está

“[...] inspirada por la idea bourdiana, que en realidad es de Marx, de que lo real es lo relacional, de que para dar cuenta de un fenómeno en particular uno no puede tener en cuenta solamente la dimensión subjetiva de las cosas (hay que enfocarse en lo inter-subjetivo), y mucho menos en lo que aparentemente es un intercambio descarnado de favores por votos, como es el juego del clientelismo. Creo que seguimos errando cuando hablamos de clientelismo en términos de intercambios, de inclusión y exclusión, de acción racional, de cálculo instrumental, porque hay cosas que se dan, pero también hay maneras de dar, hay experiencias, hay historia convertida en esquemas de acción y percepción política, y eso dicta cuán exitosa es la conquista del voto o no” (Hurtado A., 2005).

Derivado de uno de sus estudios sobre clientelismo en Villa Paraíso, Argentina, Auyero llega a la conclusión de que el clientelismo político fungirá como una red de resolución de problemas al haber una existencia de redes de reciprocidad junto a redes políticas que resuelven problemas producto de un contexto de desigualdad, desempleo y retirada del Estado de bienestar en ese país. Centrando así su atención no sólo en describir al clientelismo como una institución informal que consta de una red de distribución de recursos materiales sino también en estudiarle como un sistema simbólico (entendido como algo cognitivo y afectivo) producto de interacciones constantes de la vida diaria entre un círculo de relaciones conformado de patrones, mediadores y clientes. Esta conclusión encuentra eco en la forma en que los votantes buscan favores de los candidatos en lugares como Brasil (Nichter & Peress, 2017), o en la aceptación social al clientelismo y la alta reciprocidad asociada a esta práctica observada en votantes de Colombia (Fergusson, Molina, & Riaño, 2018). Pero ¿qué se puede decir del caso mexicano?

### Clientelismo político en México.

Históricamente, las relaciones clientelares en México datan de la época colonial, y éstas han perdurado a lo largo del tiempo y en distintos procesos políticos. De tal modo que Cruz Parceró identifica a lo largo del tiempo un *clientelismo rural* caracterizado por la influencia de cacicazgos regionales o locales; uno de corte *institucional –corporativista*; y uno propio de las zonas urbanas (en la Ciudad de México) que se caracteriza como un fenómeno *clientelar híbrido* (Cruz Parceró, 2018).

Respecto al clientelismo rural, una de sus expresiones reside en el *compadrazgo*, y que puede ser entendido como una “relación que se construye por medio de relaciones familiares con el fin de obtener apoyos en una figura fuerte en el aspecto económico y político” (Cruz Parceró, 2018). La religión católica tendrá un peso importante en estas relaciones que se hacen visibles en eventos como bautizos, confirmaciones, primeras comuniones y matrimonios. Respeto, apoyo mutuo, identificación de un interés mutuo que crea vínculos, identificación con un estatus social, político o económico superior caracterizan al *compadrazgo*, que además conlleva manipulación (Cruz Parceró, 2018). Otra de las expresiones del clientelismo rural en México se rastrea en el caciquismo, entendido como

“una mediación política caracterizada por el ejercicio informal y personal del poder para proteger intereses individuales o de una facción y aunque se identifica con una especie de poder informal no es independiente del poder formal u oficial, donde los caciques pueden ocupar directamente puestos políticos en el partido en el poder o en el sistema administrativo o controlar a quienes ocupan estos puestos” (Cruz Parceró, 2018).

En el aspecto institucional, el clientelismo también se le ha vinculado con el corporativismo, que Schmitter define como:

“Un sistema de representación de intereses en el que unidades constitutivas se hallan organizadas en un número limitado de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o consentidas (cuando no creadas) por el Estado, investidas de un monopolio representativo, deliberado en sus respectivas categorías a cambio de observar ciertos controles, en la selección de los líderes y en la articulación de demandas y apoyos” (Citado en Cruz Parceró, 2018).

Dicha definición permite entender cómo es que se organizaron los sectores sociales en el caso mexicano. Habrá que recordar la importancia de los sectores que se crearon a partir del cardenismo y de cómo se desarrollaron en la etapa del México moderno. Tres sectores tuvieron un peso considerable en la negociación política con el poder estatal: la Confederación de Trabajadores de México (CTM); la Confederación Nacional Campesina (CNC) y la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP). Dichas confederaciones descritas arriba eran/son una expresión de la forma en la que se daba la

representación política, no se trata de individuos sino de sectores, de organizaciones jerárquicas en las que se canalizaban las demandas por parte de sus miembros. Históricamente estuvieron asociadas al partido en el poder, como lo fue el Partido Revolucionario Institucional.

En el caso mexicano, la democratización política no marginaría al clientelismo ni lo desaparecería, más bien “significó más que nada la transición de un Estado burocrático-clientelar a otro clientelista (neo) liberal “lo cual estaría acompañado de nuevos arreglos clientelares más sofisticados” (Cruz Parceró, 2018), que se adaptarían, sobrevivirían e incluso se expandirían en este nuevo contexto democrático, dando su forma híbrida. De tal forma que el impacto del clientelismo político en México se ha visto reflejado no únicamente en las instituciones políticas y las prácticas clientelares emanadas de los partidos políticos que se compiten el poder, sino también en la opinión pública por parte de la ciudadanía que ha estado sujeta a procesos sociales producto de la democratización política. Esto es menester puesto que genera la interrogante respecto a la interiorización y rutinización de determinada aceptación o rechazo sobre el clientelismo político. Indagar sobre el grado de aceptación de este fenómeno es uno de los objetivos de la presente ponencia.

Mencionado lo anterior, y partiendo de la noción de la deseabilidad social, se plantea abordar el siguiente ejercicio basado en un experimento de encuesta sobre experiencias con el clientelismo y actitudes hacia el mismo. A continuación, describimos el diseño de este estudio, así como las hipótesis derivadas de la teoría antes expuesta.

### **Descripción de Datos, Metodología e Hipótesis**

Para este estudio hemos utilizado la encuesta The AmericasBarometer realizada por el laboratorio LAPOP en su oleada 2018. En ella—para algunos países en los que se llevó a cabo esta oleada de la encuesta—se incluye un diseño experimental que se relaciona directamente con nuestro objeto de estudio. En específico, este diseño consiste en la modificación del orden en que se presentaron a los encuestados un grupo de tres preguntas referentes a experiencias con prácticas de clientelismo y las actitudes de estos

hacia dichas prácticas. A la mitad de los encuestados primero se les hizo la siguiente pregunta:

“A veces en [país en el que realiza la encuesta] , candidatos o personas de partidos políticos ofrecen favores, dinero, regalos u otros beneficios a individuos a cambio de que voten por ellos ¿Hasta qué punto aprueba usted este tipo de actividad?” (LAPOP Lab, 2019).

La pregunta presentaba a los entrevistados con cinco posibles respuestas que iban desde “Aprueba firmemente” hasta “Desaprueba firmemente”. Tras esta pregunta, los entrevistados recibían el siguiente par de cuestionamientos, referentes a su experiencia con prácticas clientelares:

“Pensando en las últimas elecciones nacionales, ¿algún candidato o alguien de un partido político le ofreció un favor, regalo, u otro beneficio a alguna persona que usted conoce para que lo apoye o vote por él?

Y pensando en las últimas elecciones presidenciales de [año correspondiente], ¿alguien le ofreció a usted un favor, regalo o beneficio a cambio de su voto?” (LAPOP Lab, 2019)

Las respuestas de los encuestados para cada una de estas preguntas eran registradas como “sí” o “no”. Es decir, una mitad de la población encuestada primero expresó sus actitudes hacia el clientelismo y luego respondió si había tenido alguna experiencia, ya sea personal o por medio de algún conocido, con prácticas clientelares en la más reciente elección. Mientras tanto, la otra mitad de los encuestados primero revelaron si habían tenido alguna experiencia reciente con prácticas clientelares y luego manifestaron sus actitudes con respecto al clientelismo. Cabe notar que las asignaciones de los entrevistados a uno u otro grupo fue hecha de forma aleatoria, por lo que, por diseño, no debe haber diferencias sistemáticas entre los dos grupos.

Es de esperar que, en promedio, ambos grupos sean equivalentes. Esto implica que cualquier diferencia estadística entre ambos grupos en lo referente a las respuestas a estas preguntas debe ser debido al orden en que se presentaron las mismas, pues esta fue la diferencia de tratamiento experimental entre ambos grupos (Holland, 1986; Morgan & Winship, 2007; Shadish, Cook, & Campbell, 2002; Mutz, 2011). De existir alguna diferencia estadística, en primera instancia esto sugeriría que debemos ser cautos al medir actitudes hacia el clientelismo, ya que según cómo se presenten estas preguntas en una encuesta

podríamos encontrar errores sistemáticos en nuestra medición. En segundo lugar, y relacionado con el punto anterior, una diferencia significativa entre ambas muestras podría ser indicativa de fenómenos como disonancia cognitiva o sesgo de deseabilidad social, según la dirección de dicha diferencia.

Este diseño experimental fue incluido en los cuestionarios aplicados en México, Perú, Guatemala, República Dominicana, Paraguay, y Jamaica. En este estudio nos enfocamos en los resultados de la encuesta aplicada en México, pero también analizamos los resultados agregados del resto de los países con el fin de contrastarlos con el caso mexicano.

Para comparar los resultados entre los dos grupos de la encuesta hemos utilizado diferentes especificaciones de estimadores de mínimos cuadrados—o regresión lineal—en donde la variable dependiente corresponde a la pregunta sobre aprobación de prácticas clientelares. Ahora bien, debido a que esta variable dependiente no es continua y además debemos asumir que cada una de las opciones es equidistante, hemos usado también estimadores de regresión logística ordenada para verificar la robustez de los resultados obtenidos con los estimadores de mínimos cuadrados. Para la regresión lineal, la variable dependiente ha sido codificada con los valores del 1 al 5, en donde 1 corresponde a la respuesta *“Aprueba firmemente”*, 2 a *“Aprueba”*, 3 a *“No aprueba pero lo entiende”*, 4 a *“Desaprueba”*, y 5 a *“Desaprueba firmemente”*. Mientras tanto, para los modelos de regresión logística ordinal, la variable está codificada como categórica ordinal, en donde el primer nivel es *“Aprueba firmemente”* y el quinto *“Desaprueba firmemente”*.

En tanto a las variables independientes, utilizamos las preguntas sobre experiencias con prácticas clientelares para crear cuatro distintas variables que utilizamos en diferentes modelos. En primera instancia incluimos cada una de estas preguntas como variables independientes individuales. Es decir, agregamos dos variables dicotómicas; una que indica si una persona sabe de algún conocido que ha recibido una oferta clientelar y otra que indica si la persona entrevistada ha recibido una oferta clientelar. Por otra parte, construimos una variable dicotómica que fusiona las dos preguntas. Es decir, esta variable indica si el respondiente o un conocido de este han recibido una oferta clientelar. Por

último, incluimos una variable que agrega las dos preguntas, por lo que puede tomar valores del 0 al 2. Si el entrevistado no ha recibido una oferta clientelar y tampoco conoce a alguien que haya recibido una oferta, la variable toma un valor de 0. Si el respondiente ha recibido una oferta o conoce a alguien que la haya recibido, esta variable toma un valor de 1. Por último, si ha recibido una oferta clientelar y conoce a alguien que también la ha recibido, la variable toma un valor de 2. Las primeras dos variables se incluyen en especificaciones de forma individual y de forma conjunta, mientras que las otras dos variables sólo se incluyen de forma individual sin combinarse en una especificación con alguna otra de estas variables.

Cada una de las especificaciones incluye una variable dicotómica para indicar si el respondiente recibió primero la pregunta referente a las actitudes hacia el clientelismo o las preguntas sobre haber recibido ofertas clientelares. La variable tiene un valor de 1 para los casos en que los entrevistados fueron cuestionados sobre sus actitudes hacia el clientelismo después de haber respondido a las preguntas de experiencias con clientelismo, y de 0 para el resto de los casos.

Finalmente, las especificaciones incluyen interacciones entre las variables correspondientes a haber recibido alguna oferta clientelar y la variable que indica si expresaron sus actitudes hacia el clientelismo después de haber contestado las preguntas sobre ofertas clientelares. Estas interacciones nos permiten detectar si hay diferencias significativas en las actitudes hacia el clientelismo de los encuestados que primero revelan haber recibido una oferta clientelar—o saben de alguien que la ha recibido—y después tienen que expresar sus actitudes hacia el clientelismo. Teniendo esto en consideración, las especificaciones de nuestros estimadores son las siguientes:

#### *Evaluación Clientelismo*

$$\begin{aligned}
 &= \alpha_1 + \beta_{1.1} \textit{Oferta Clientelar Personal o Conocido} \\
 &+ \beta_{1.2} \textit{Evaluación Posterior} \\
 &+ \beta_{1.3} (\textit{Oferta Clientelar Personal o Conocido} \\
 &\times \textit{Evaluación Posterior}) + \epsilon_1
 \end{aligned}$$

(1)

*Evaluación Clientelismo*

$$\begin{aligned} &= \alpha_2 + \beta_{2.1} \text{Oferta Clientelar Personal} + \beta_{2.2} \text{Evaluación Posterior} \\ &+ \beta_{2.3} (\text{Oferta Clientelar Personal} \times \text{Evaluación Posterior}) + \epsilon_2 \end{aligned} \quad (2)$$

*Evaluación Clientelismo*

$$\begin{aligned} &= \alpha_3 + \beta_{3.1} \text{Oferta Clientelar Conocido} + \beta_{3.2} \text{Evaluación Posterior} \\ &+ \beta_{3.3} (\text{Oferta Clientelar Conocido} \times \text{Evaluación Posterior}) + \epsilon_3 \end{aligned} \quad (3)$$

*Evaluación Clientelismo*

$$\begin{aligned} &= \alpha_4 + \beta_{4.1} \text{Oferta Clientelar Personal} \\ &+ \beta_{4.2} \text{Oferta Clientelar Conocido} + \beta_{4.3} \text{Evaluación Posterior} \\ &+ \beta_{4.4} (\text{Oferta Clientelar Personal} \times \text{Evaluación Posterior}) \\ &+ \beta_{4.5} (\text{Oferta Clientelar Conocido} \times \text{Evaluación Posterior}) + \epsilon_4 \end{aligned} \quad (4)$$

*Evaluación Clientelismo*

$$\begin{aligned} &= \alpha_5 + \beta_{5.1} \text{Oferta Clientelar Agregado Personal y Conocido} \\ &+ \beta_{5.2} \text{Evaluación Posterior} \\ &+ \beta_{5.3} (\text{Oferta Clientelar Agregado Personal y Conocido} \\ &\times \text{Evaluación Posterior}) + \epsilon_5 \end{aligned} \quad (5)$$

Así mismo, con cada una de estas especificaciones hacemos un análisis con dos subconjuntos de los datos. Cada uno de estos subconjuntos corresponde a encuestados en áreas rurales y urbanas. Considerando que las prácticas clientelares, y la aceptación social de las mismas, puede variar entre estos dos grupos, hemos considerado importante correr cada análisis con estos subconjuntos.

Finalmente, es importante mencionar que para el análisis estadístico que incluye los datos de todos los países en los que se aplicó este diseño experimental, hemos utilizado los pesos muestrales incluidos por LAPOP. Estos pesos muestrales nos permiten comparar los casos, dando a cada país el equivalente a una muestra de mil quinientas personas.

Una vez descritos los modelos es posible definir las hipótesis para nuestro análisis estadístico. Como ya antes se he mencionado, el clientelismo puede ser entendido como una institución informal de carácter complementario y sustitutivo. Esto implica que tiene un carácter ilegítimo ya que, en cierto modo, usurpa las tareas que legítimamente le corresponden al Estado. En tanto los ciudadanos estén consciente del carácter ilegítimo de esta práctica, podremos esperar que—al ser cuestionados al respecto—busquen no ser asociados con esta práctica. Esto no implica que las personas no participen en transacciones clientelares, pero sí que prefieran no ser asociados con ellas. Es decir, en estos casos existe un sesgo de deseabilidad social. De este argumento derivamos nuestra primera hipótesis:

*H1.El coeficiente de la interacción de las variables indicadoras de si el respondiente ha recibido una oferta personal y si se le pidió expresar su aprobación al clientelismo después de revelar dicha oferta debe ser positivo.*

Esta predicción implica que aquellos que revelan haber recibido una oferta clientelar y después expresan su grado de aprobación hacia el clientelismo darán respuestas más negativas sobre esta práctica. Si la práctica es percibida como ilegítima y socialmente indeseable, los respondientes utilizarían la pregunta sobre aprobación del clientelismo para distanciarse de la oferta que afirmaron recibir.

Ahora bien, un efecto de cebado podría causar que el coeficiente mencionado en la primera hipótesis sea también positivo. Es posible que los encuestados que revelan haber recibido una oferta reciban esta pregunta, y su propia respuesta, como un cebo o señal que les puede hacer pensar que el problema del clientelismo es más prominente de lo que pensaban. Por tanto, estos encuestados expresarán actitudes más negativas hacia el clientelismo. En este caso, también los entrevistados percibirían al clientelismo como una institución ilegítima. Sin embargo, sus respuestas no presentarían un sesgo de deseabilidad social, sino que responderían a una señal que les hace pensar en la

inmediatez de este problema social. No obstante, si este es el caso, el coeficiente de la interacción que incluye las ofertas a conocidos del encuestado también sería positiva. Es así que, siguiendo el argumento de deseabilidad social, la segunda hipótesis predice lo siguiente:

*H2. El coeficiente de la interacción de las variables indicadoras de saber de algún conocido que ha recibido una oferta clientelar y si se le pidió expresar su aprobación al clientelismo después de revelar dicha oferta debe ser estadísticamente igual a cero.*

De manera similar, los coeficientes de las variables que fusionan las variables sobre las ofertas recibidas tendrían que ser positivos en caso de un efecto de cebado como el descrito anteriormente. Por tanto, en caso de que las respuestas sean influidas por un sesgo de deseabilidad social tenemos la siguiente predicción:

*H3. El coeficiente de la interacción de la variable que agrega o colapsa las ofertas clientelares personales y de conocidos, y la variable indicadores sobre si se le pidió expresar al entrevistado su aprobación al clientelismo después de revelar estas ofertas debe ser estadísticamente igual a cero.*

Por último, la teoría indica que, en México, el clientelismo es más predominante en el sector rural. Esto conlleva a que, como institución informal, el clientelismo sea mejor visto por parte de la sociedad ya que viene a cumplir los roles que el Estado no alcanza a desempeñar en estas regiones. Además, el clientelismo en este contexto está caracterizado por lazos de reciprocidad que de alguna manera legitiman esta práctica. Esto implica que no deberíamos esperar un sesgo de deseabilidad social en las respuestas de los entrevistados de comunidades rurales. Así pues, definimos nuestra hipótesis final:

*H4. El coeficiente de la interacción de las variables indicadoras de si el respondiente ha recibido una oferta personal y si se le pidió expresar su aprobación al clientelismo después*

*de revelar dicha oferta debe ser positivo sólo en los casos de respondientes de comunidades urbanas.*

Tras presentar las hipótesis para esta investigación, en la siguiente sección presentamos los resultados de nuestro análisis estadístico.

## Resultados

En primer lugar, presentamos los resultados de las regresiones lineales hechas únicamente con los datos de la encuesta aplicada en México. Los resultados de los estimadores de mínimos cuadrados de cada una de las cinco especificaciones se muestran en la tabla 2. Es de notar que para el caso de México sólo uno de los coeficientes es significativamente distinto a cero: la interacción de las variables indicadores de si el respondiente recibió una oferta clientelar y si posterior a las preguntas sobre recepción de ofertas se le preguntó sus actitudes hacia el clientelismo. Este coeficiente es incluido en la segunda y cuarta especificaciones.

Considerando que la escala de evaluación hacia el clientelismo va del 1 al 5, y que 5 es el valor correspondiente a desaprobación firmemente las prácticas clientelares, este resultado ofrece evidencia en favor de la hipótesis de deseabilidad social en tanto a las actitudes reveladas respecto al clientelismo (H1). Aquellos que responden haber recibido una oferta clientelar, y después son cuestionados sobre sus actitudes hacia el clientelismo tienen evaluaciones más negativas hacia el clientelismo. En el caso del segundo modelo, el coeficiente para esta interacción es de 0.286 (0.135), mientras que, para el cuarto, este coeficiente tiene un valor de 0.359 (0.155). En ambos modelos, este coeficiente es significativo a un nivel de significancia de 0.05. No sólo es de notar que estos son los únicos coeficientes significativos, sino que además el valor de estos es substantivamente importante. El valor de los coeficientes es más de un cuarto y más de un tercio de la unidad, en el segundo y cuarto modelos correspondientes. Cabe recordar que la unidad determina cada una de las categorías.

Tabla 2. Modelos de mínimos cuadrados con datos de la encuesta LAPOP 2018 en México.

	Variable Dependiente:				
	Actitudes hacia el clientelismo				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Recibió oferta personal o conocido	-0.013 (0.074)				
Recibió oferta personal		-0.087 (0.092)		-0.125 (0.108)	
Conocido recibió oferta			0.007 (0.076)	0.061 (0.089)	
Agregado oferta personal y conocido					-0.021 (0.047)
Evaluación posterior a responder sobre ofertas	-0.037 (0.061)	-0.053 (0.055)	-0.014 (0.060)	-0.031 (0.060)	-0.045 (0.059)
Recibió oferta personal o conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas	0.116 (0.108)				
Recibió oferta personal : Evaluación posterior a responder sobre ofertas		0.286** (0.132)		0.359** (0.155)	
Conocido recibió oferta : Evaluación posterior a responder sobre ofertas			0.045 (0.112)	-0.116 (0.132)	
Agregado oferta personal y conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas					0.096 (0.069)
Constante	3.920*** (0.046)	3.932*** (0.040)	3.913*** (0.045)	3.918*** (0.045)	3.926*** (0.044)
Observaciones	1,548	1,548	1,548	1,548	1,548
R <sup>2</sup>	0.001	0.003	0.0003	0.004	0.002
R <sup>2</sup> Ajustado	-0.001	0.002	-0.002	0.001	-0.0004
Error Estándar Residual	0.982 (df = 1544)	0.981 (df = 1544)	0.983 (df = 1544)	0.981 (df = 1542)	0.982 (df = 1544)
Estadística F	0.595 (df = 3; 1544)	1.779 (df = 3; 1544)	0.138 (df = 3; 1544)	1.226 (df = 5; 1542)	0.819 (df = 3; 1544)

Nota:

\*p\*\*p\*\*\*p<0.01

Tabla 3. Modelos de regresión logística ordinal con datos de la encuesta LAPOP 2018 en México.

	<i>Variable Dependiente:</i>				
	Actitudes hacia el clientelismo				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Recibió oferta personal o conocido	0.104 (0.141)				
Recibió oferta personal		-0.053 (0.176)		-0.213 (0.205)	
Conocido recibió oferta			0.162 (0.144)	0.253 (0.168)	
Agregado oferta personal y conocido					0.051 (0.091)
Evaluación posterior a responder sobre ofertas	-0.031 (0.112)	-0.066 (0.102)	0.019 (0.110)	-0.017 (0.111)	-0.042 (0.110)
Recibió oferta personal o conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas	0.253 (0.206)				
Recibió oferta personal : Evaluación posterior a responder sobre ofertas		0.584** (0.255)		0.720** (0.297)	
Conocido recibió oferta : Evaluación posterior a responder sobre ofertas			0.107 (0.215)	-0.210 (0.251)	
Agregado oferta personal y conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas					0.202 (0.134)
Observaciones	1,548	1,548	1,548	1,548	1,548
<i>Note:</i>					* ** p *** p<0.01

Ahora bien, hemos presentado en primera instancia la especificación de mínimos cuadrados por ser el modelo más simple, pero a modo de revisión de robustez presentamos también los resultados de los estimadores de regresión logística ordinal. Así mismo, estos modelos nos permiten interpretar los datos como cambios en las probabilidades para cada categoría de la variable dependiente, lo cual puede ser una interpretación más intuitiva. Los resultados de estas regresiones se muestran en la tabla 3. Al igual que en las especificaciones de mínimos cuadrados, únicamente la interacción de las variables indicadores de si el respondiente recibió una oferta clientelar y si posterior a las preguntas sobre recepción de ofertas se le preguntó sus actitudes hacia el clientelismo es estadísticamente significativa. Cabe notar que, por sí mismos, estos coeficientes no nos dicen mucho; por ello, incluimos tablas de predicciones de probabilidades para cada una de las posibles respuestas en base a los resultados de los modelos.

En la tabla 4 las probabilidades reflejan las diferentes posibles combinaciones de casos de respondientes que han recibido o no alguna oferta, y que expresaron sus actitudes hacia el clientelismo antes o después de responder la pregunta sobre ofertas clientelares. Mientras tanto, la tabla 5 incluye estas mismas combinaciones, y para la variable que correspondiente a si algún conocido ha recibido una oferta, hemos dejado el valor constante indicando que la persona no sabe de algún conocido que haya recibido una oferta clientelar.

Es de resaltar que, en ambos modelos, las probabilidades predichas para la categoría "*Desaprueba firmemente*" de la variable dependiente son de aproximadamente 0.40 para los casos en que primero la persona revela que ha recibido una oferta clientelar y después comparte su actitud hacia el clientelismo. Esta probabilidad está muy por encima de aquellas predicciones hechas para esta categoría con el resto de las combinaciones de las variables de interés. Es así como, estas probabilidades confirman la tendencia sugerida en las especificaciones de mínimos cuadrados: aquellos mexicanos que afirman haber recibido personalmente una oferta clientelar y que después se les pide dar su nivel de aprobación al clientelismo tienden a expresar actitudes más negativas hacia el clientelismo. Como antes hemos mencionado, esta evidencia ofrece soporte a la hipótesis

de deseabilidad social. Este comportamiento parece sugerir que aquellas personas que revelan haber recibido una oferta clientelar, tienden a usar la posterior pregunta sobre aprobación hacia el clientelismo para distanciarse de esta práctica. Revelar que se ha recibido una oferta clientelar podría, para el encuestado, enviar el mensaje de que ha participado activamente en esta práctica. Si este fenómeno no es socialmente deseable, el entrevistado puede ver la pregunta siguiente, sobre aprobación al clientelismo, como una oportunidad para no ser asociado con esta práctica. Por ende, estas personas tendrán una mayor motivación para expresar actitudes más negativas hacia el clientelismo.

Ahora, considerando el modelo de respuesta de Zaller (1992), es válido argumentar que estos resultados también podrían deberse a un efecto de cebado. Este efecto se debería también al orden de las preguntas y la accesibilidad sobre el fenómeno que la pregunta sobre ofertas clientelares causaría en los encuestados. Es decir, en aquellas personas que no han recibido una oferta, esta pregunta podría actuar como un cebo que haría pensar a estos entrevistados que el problema del clientelismo no es prominente en su región. Mientras tanto, el efecto opuesto ocurriría para aquellos que contestan que han recibido una oferta clientelar. Este argumento es consistente con los resultados obtenidos en los modelos de regresión, al menos en cuanto el coeficiente de interacción significativo en los modelos dos y cuatro. Sin embargo, si esta lógica explicara el mecanismo que da pie a los resultados obtenidos, entonces tendríamos que esperar que también el resto de las interacciones en cada uno de los modelos fueran significativas y del mismo signo que la interacción que incluye la información sobre recibir una oferta personal. Como se observa en las tablas 2 y 3, los coeficientes de ninguna de estas interacciones son significativamente diferentes a cero.

Adicionalmente, en el modelo cuatro—tanto para la estimación con mínimos cuadrados como para la regresión logística ordinal—el coeficiente de la interacción entre la variable indicadora sobre si el encuestado sabe de algún conocido que recibió una oferta y la variable sobre el orden de la pregunta sobre aprobación al clientelismo, tiene el signo opuesto al esperado. Por tanto, la evidencia ofrece mayor soporte para al argumento de

deseabilidad social que para el del efecto de cebado, como se predice en las hipótesis H2 y H3.

Tabla 4. Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 2 de regresión logística ordinal con datos de México.

	Oferta personal	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
1	No	Antes	0.021	0.075	0.176	0.426	0.302
2	Sí	Antes	0.022	0.078	0.182	0.427	0.291
3	No	Después	0.022	0.079	0.184	0.427	0.288
4	Sí	Después	0.013	0.049	0.128	0.402	0.408

Tabla 5. . Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 4 de regresión logística ordinal con datos de México.

	Oferta personal	Oferta conocido	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
1	No	No	Antes	0.022	0.078	0.182	0.427	0.290
2	Sí	No	Antes	0.028	0.094	0.206	0.424	0.248
3	No	No	Después	0.023	0.079	0.184	0.427	0.287
4	Sí	No	Después	0.014	0.050	0.130	0.405	0.400

## Contraste de resultados entre regiones urbanas y rurales

Teniendo en cuenta que las dinámicas clientelistas pueden variar entre comunidades urbanas y rurales, hemos dividido la muestra en dos subconjuntos que incluyen exclusivamente respondientes de una u otra región. Como se ha descrito antes en las hipótesis planteadas para este estudio, esperaríamos que el fenómeno de deseabilidad social sea más predominante en comunidades urbanas.

Ahora bien, antes de describir los resultados obtenidos es necesario aclarar que estos resultados deben ser tomados con cautela. Si bien la submuestra de entrevistados provenientes de comunidades urbanas supera las mil doscientas personas, la submuestra rural es de tan sólo trescientos diez respondientes. Esta segunda cantidad es particularmente problemática para nuestros estimadores debido a que el soporte común de nuestras variables interactivas es bajo. Por ende, aunque los resultados de este análisis adicional son interesantes, deben ser interpretados con precaución y como un primer paso para un estudio posterior con mayor poder estadístico.

Al igual que el análisis realizado con la muestra completa, presentamos los resultados tanto de los estimadores de mínimos cuadrados, así como de los de las regresiones logísticas ordinales. La tabla 6 incluye las estimaciones de mínimos cuadrados de ambas submuestras. De la primera a la quinta columna se muestran los resultados obtenidos usando el subconjunto de casos rurales, y de la sexta a la décima se incluyen las estimaciones del subconjunto urbano. Mientras tanto, la tabla 7 incluye los resultados, en este mismo orden, de los modelos logísticos ordinales. Consistente con la predicción de que el fenómeno de deseabilidad social es más predominante en el contexto urbano (*H4*), en ambos estimadores sólo en el caso urbano observamos un coeficiente estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 95%. Dicho coeficiente es el mismo que resultó significativo en los análisis con la muestra completa: la interacción de las variables indicadoras de si el respondiente recibió una oferta clientelar y si posterior a las preguntas sobre recepción de ofertas se le preguntó sus actitudes hacia el clientelismo. Como hicimos en el análisis con la muestra completa, incluimos en las tablas 8 y 9 las predicciones de probabilidades que ayudan en la interpretación de este coeficiente

Tabla 6. Modelos de mínimos cuadrados con datos de las submuestras rural y urbana de la encuesta LAPOP 2018 en México.

	Variable Dependiente:									
	Actitudes hacia el clientelismo									
	(1) Rural	(2) Rural	(3) Rural	(4) Rural	(5) Rural	(1) Urbano	(2) Urbano	(3) Urbano	(4) Urbano	(5) Urbano
Recibió oferta personal o conocido	0.158 (0.170)					-0.059 (0.083)				
Recibió oferta personal		0.119 (0.222)		0.027 (0.258)			-0.135 (0.101)		-0.160 (0.119)	
Conocido recibió oferta			0.150 (0.172)	0.140 (0.200)				-0.032 (0.084)	0.039 (0.099)	
Agregado oferta personal y conocido					0.093 (0.112)					-0.049 (0.052)
Evaluación posterior a responder sobre ofertas	0.034 (0.136)	-0.022 (0.122)	0.033 (0.134)	0.019 (0.134)	0.002 (0.133)	-0.059 (0.068)	-0.063 (0.062)	-0.029 (0.067)	-0.047 (0.067)	-0.060 (0.067)
Recibió oferta personal o conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas	-0.049 (0.253)					0.159 (0.119)				
Recibió oferta personal : Evaluación posterior a responder sobre ofertas		0.286 (0.335)		0.423 (0.387)			0.296** (0.144)		0.351** (0.170)	
Conocido recibió oferta : Evaluación posterior a responder sobre ofertas			-0.052 (0.260)	-0.212 (0.299)				0.073 (0.124)	-0.090 (0.147)	
Agregado oferta personal y conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas					0.052 (0.169)					0.110 (0.076)

Constante	3.804*** (0.099)	3.840*** (0.087)	3.810*** (0.098)	3.809*** (0.098)	3.814*** (0.096)	3.953*** (0.051)	3.957*** (0.045)	3.942*** (0.050)	3.948*** (0.051)	3.958*** (0.050)
Observaciones	310	310	310	310	310	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238
R <sup>2</sup>	0.004	0.009	0.003	0.011	0.007	0.002	0.003	0.0003	0.004	0.002
R <sup>2</sup> Ajustada	-0.006	-0.0003	-0.006	-0.005	-0.003	-0.001	0.001	-0.002	-0.0003	-0.001
Error Estándar Residual	1.003 (df = 306)	1.000 (df = 306)	1.003 (df = 306)	1.003 (df = 304)	1.002 (df = 306)	0.978 (df = 1234)	0.977 (df = 1234)	0.978 (df = 1234)	0.977 (df = 1232)	0.978 (df = 1234)
Estadística F	0.405 (df = 3; 306)	0.964 (df = 3; 306)	0.340 (df = 3; 306)	0.695 (df = 5; 304)	0.667 (df = 3; 306)	0.629 (df = 3; 1234)	1.428 (df = 3; 1234)	0.122 (df = 3; 1234)	0.931 (df = 5; 1232)	0.708 (df = 3; 1234)

Nota:

\*p\*\*p\*\*\*p<0.01

Tabla 7. Modelos de regresión logística ordinal con datos de las submuestras rural y urbana de la encuesta LAPOP 2018 en México.

	Variable Dependiente:									
	Actitudes hacia el clientelismo									
	(1) Rural	(2) Rural	(3) Rural	(4) Rural	(5) Rural	(1) Urbano	(2) Urbano	(3) Urbano	(4) Urbano	(5) Urbano
Recibió oferta personal o conocido	0.578*					-0.014				
	(0.319)					(0.157)				
Recibió oferta personal		0.389		0.008			-0.153		-0.259	
		(0.422)		(0.488)			(0.194)		(0.227)	
Conocido recibió oferta			0.584*	0.581				0.058	0.170	
			(0.324)	(0.375)				(0.160)	(0.188)	
Agregado oferta personal y conocido					0.345					-0.018
					(0.212)					(0.101)
Evaluación posterior a responder sobre ofertas	0.133	0.018	0.130	0.110	0.081	-0.078	-0.091	-0.015	-0.054	-0.078
	(0.245)	(0.224)	(0.241)	(0.242)	(0.240)	(0.126)	(0.115)	(0.123)	(0.124)	(0.123)
Recibió oferta personal o conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas	-0.157					0.354				
	(0.476)					(0.228)				
Recibió oferta personal : Evaluación posterior a responder sobre ofertas		0.328		0.575			0.645**		0.747**	
		(0.633)		(0.733)			(0.279)		(0.326)	
Conocido recibió oferta : Evaluación posterior a responder sobre ofertas			-0.134	-0.364				0.170	-0.165	
			(0.494)	(0.572)				(0.239)	(0.279)	
Agregado oferta personal y conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas					0.027					0.244*
					(0.319)					(0.147)
Observaciones	310	310	310	310	310	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238

Nota:

\*p\*\*p\*\*\*p<0.01

Tabla 8. Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 2 de regresión logística ordinal con datos de la submuestra urbana de México.

Oferta personal	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
No	Antes	0.017	0.078	0.168	0.424	0.313
Sí	Antes	0.020	0.0892	0.185	0.425	0.281
No	Después	0.0189	0.084	0.178	0.425	0.294
Sí	Después	0.012	0.054	0.127	0.402	0.405

Tabla 9. Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 4 de regresión logística ordinal con datos de la submuestra urbana de México

Oferta personal	Oferta conocido	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
No	No	Antes	0.018	0.081	0.172	0.425	0.305
Sí	No	Antes	0.023	0.101	0.200	0.423	0.253
No	No	Después	0.019	0.084	0.178	0.425	0.294
Sí	No	Después	0.012	0.054	0.127	0.403	0.404

Tabla 10. Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 1 de regresión logística ordinal con datos de la submuestra rural de México.

Oferta personal o a conocido	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
No	Antes	0.042	0.064	0.225	0.433	0.235
Sí	Antes	0.024	0.038	0.155	0.428	0.354
No	Después	0.037	0.057	0.208	0.437	0.260
Sí	Después	0.025	0.039	0.158	0.430	0.349

Tabla 11. Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 3 de regresión logística ordinal con datos de la submuestra rural de México.

Conocido recibió oferta	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
No	Antes	0.042	0.064	0.224	0.434	0.237
Sí	Antes	0.024	0.038	0.153	0.428	0.358
No	Después	0.037	0.057	0.207	0.438	0.261
Sí	Después	0.024	0.038	0.154	0.428	0.357

Tabla 12. Predicciones de probabilidades con resultados del modelo 5 de regresión logística ordinal con datos de la submuestra urbana de México.

Agregado oferta personal y conocido	Evaluación antes o después de responder sobre ofertas	Aprueba firmemente	Aprueba	No aprueba pero lo entiende	Desaprueba	Desaprueba firmemente
Sin ofertas	Antes	0.018	0.080	0.170	0.424	0.309
Una oferta	Antes	0.018	0.081	0.172	0.424	0.305
Ambas ofertas	Antes	0.018	0.082	0.174	0.424	0.302
Sin ofertas	Después	0.019	0.085	0.178	0.425	0.293
Una oferta	Después	0.015	0.070	0.154	0.419	0.342
Ambas ofertas	Después	0.012	0.057	0.131	0.405	0.394

Podemos notar que, consistente con el análisis anterior, las probabilidades para la categoría de respuesta “Desaprueba firmemente” son considerablemente mayores en los casos en los que los respondientes reportan haber recibido una oferta y después expresan su aprobación hacia el clientelismo.

Si bien estos resultados ofrecen un ligero soporte al argumento de deseabilidad social en ámbitos urbanos, debemos reiterar que este resultado debe ser tomado con reservas dado el tamaño del soporte común para estos casos en la submuestra. De hecho, aunque el error estándar es alto, y por tanto el coeficiente no es estadísticamente distinto a cero, el signo del coeficiente en los casos rurales es el mismo que en los casos urbanos. Adicionalmente, en la tabla 7—que incluye los modelos de regresión logística ordinal—es posible observar otros tres coeficientes estadísticamente significativos, dos de ellos en las estimaciones hechas con la submuestra rural (modelos uno y tres), y uno correspondiente a la submuestra urbana (modelo cinco). El primero de estos coeficientes corresponde a la variable que indica si el respondiente o alguien a quien conozca ha recibido una oferta clientelar. En tanto, el segundo es el de la variable que muestra si el encuestado sabe de algún conocido que ha recibido una oferta clientelar. Finalmente, el tercero de estos coeficientes corresponde a la interacción de la variable que agrega las respuestas sobre si

el respondiente recibió una oferta clientelar y si sabe de algún conocido que la haya recibido una, con la variable que indica si posterior a las preguntas sobre recepción de ofertas se le preguntó sobre sus actitudes hacia el clientelismo.

Ahora, como antes hemos mencionado, es difícil interpretar estos coeficientes por sí mismos, por lo que las tablas 10, 11 y 12 incluyen las predicciones de probabilidades para cada categoría de la variable dependiente al cambiar los valores de las variables de estos coeficientes. Dicho esto, la conclusión general se mantiene, los datos sugieren un fenómeno de deseabilidad social, y a su vez, este fenómeno parece ser predominante en el contexto urbano. De igual manera, el argumento sobre deseabilidad social encuentra mayor sustento que el del efecto de cebado en estos resultados. Si bien el coeficiente significativo en el quinto modelo de la submuestra urbana podría evidenciar un efecto de cebado, el hecho de que los coeficientes de interacción que incluyen la variable que indica si el respondiente sabe de un conocido que ha recibido una oferta clientelar sean insignificantes sugiere que el efecto de deseabilidad social es una mejor explicación para estos resultados.

**Contraste de resultados de México con otros países de Latinoamérica y el Caribe**

Concluimos nuestro análisis realizando estimaciones con las especificaciones descritas anteriormente, pero incluyendo todos los países en los que se llevó a cabo este diseño experimental. Realizamos este análisis con el fin de observar si el comportamiento observado por parte de los respondientes mexicanos es similar al observado en otros países del continente, en tanto al tema de clientelismo. Los países incluidos en este análisis, entonces, son Guatemala, Perú, Paraguay, República Dominicana, Jamaica y México. Hemos incluido México en estas estimaciones con el fin de ser conservadores en nuestras estimaciones. Si los resultados presentan diferencias con aquellos obtenidos en el análisis que únicamente incluye a la encuesta aplicada en México, entonces esto no se deberá a que se ha excluido a este país del análisis. Al ser el objetivo de nuestro análisis estudiar las actitudes hacia el clientelismo de la opinión pública mexicana, esta estrategia es útil como una revisión de robustez adicional.

Las tablas 13 y 14 incluyen los resultados de las estimaciones de mínimos cuadrados y de las regresiones logísticas ordinales correspondientemente. Cabe notar que estos modelos incluyen efectos fijos para cada país con el fin de controlar cualquier atributo a nivel país que pueda estar relacionado con las actitudes hacia el clientelismo. Al observar los resultados, de inmediato resalta el contraste con el caso mexicano. Los coeficientes significativos en estas estimaciones son los mismos que eran insignificantes en las estimaciones hechas con la muestra de México únicamente. Sobresale el hecho de que este análisis muestra que los respondientes tienden a evaluar el clientelismo de manera más positiva cuando se les pregunta al respecto después de preguntarles sobre haber recibido o saber de alguien que ha recibido alguna oferta clientelar. Esta evaluación más positiva no depende de la respuesta que los encuestados den sobre la recepción de ofertas. Los resultados de la regresión logística ordinal confirman este hallazgo, mismo que sugiere la particularidad del caso mexicano.

El coeficiente de la interacción de interés en el análisis sobre México es significativo—con un nivel de confianza de 90%—y positivo también para una de estas especificaciones (modelo 2). No obstante, el coeficiente es insignificante en el modelo 4. Estos resultados son confirmados en los coeficientes obtenidos en la regresión logística ordinal de cada uno de estos modelos. Por tanto, la evidencia sugiere que el fenómeno de deseabilidad social en cuanto al clientelismo es especialmente sobresaliente en México, y no corresponde a una dinámica regional.

Tabla 13. Modelos de mínimos cuadrados con datos de la encuesta LAPOP 2018 en Perú, Paraguay, República Dominicana, Jamaica, Guatemala y México.

	Variable dependiente:				
	Actitudes hacia el clientelismo				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Recibió oferta personal o conocido	-0.220*** (0.037)				
Recibió oferta personal		-0.257*** (0.054)		-0.154*** (0.059)	
Conocido recibió oferta			-0.206*** (0.038)	-0.150*** (0.041)	
Agregado oferta personal y conocido					-0.152*** (0.026)
Evaluación posterior a responder sobre ofertas	-0.106*** (0.026)	-0.080*** (0.024)	-0.100*** (0.026)	-0.103*** (0.026)	-0.103*** (0.026)
Recibió oferta personal o conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas	0.131** (0.057)				
Recibió oferta personal : Evaluación posterior a responder sobre ofertas		0.148* (0.079)		0.089 (0.089)	
Conocido recibió oferta : Evaluación posterior a responder sobre ofertas			0.121** (0.058)	0.089 (0.065)	
Agregado oferta personal y conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas					0.089** (0.039)
Constante	4.021*** (0.030)	3.987*** (0.029)	4.010*** (0.030)	4.018*** (0.030)	4.018*** (0.030)
Observaciones	8,834	8,931	8,824	8,821	8,821
Efectos Fijos Nivel País					

Note:

\* p \*\* p \*\*\* p<0.01

Tabla 14. Modelos de regresión logística ordinal con datos de la encuesta LAPOP 2018 en Perú, Paraguay, República Dominicana, Jamaica, Guatemala y México.

	<i>Variable dependiente:</i>				
	Actitudes hacia el clientelismo				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Recibió oferta personal o conocido	-0.249*** (0.064)				
Recibió oferta personal		-0.329*** (0.091)		-0.222** (0.101)	
Conocido recibió oferta			-0.220*** (0.064)	-0.142** (0.070)	
Agregado oferta personal y conocido					-0.174*** (0.044)
Evaluación posterior a responder sobre ofertas	-0.150*** (0.043)	-0.124*** (0.040)	-0.138*** (0.043)	-0.144*** (0.043)	-0.147*** (0.042)
Recibió oferta personal o conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas	0.192** (0.096)				
Recibió oferta personal : Evaluación posterior a responder sobre ofertas		0.240* (0.133)		0.166 (0.147)	
Conocido recibió oferta : Evaluación posterior a responder sobre ofertas			0.166* (0.098)	0.107 (0.108)	
Agregado oferta personal y conocido : Evaluación posterior a responder sobre ofertas					0.130* (0.067)
Observaciones	8,834	8,931	8,824	8,821	8,821
Efectos Fijos Nivel País					
Modelos incluyen pesos de encuesta					
<i>Note:</i>					*p**p***p<0.01

## Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran las particularidades de la opinión pública mexicana respecto al tema del clientelismo. Las diferencias en las respuestas dadas por los encuestados al variar el orden en que se les preguntó su aprobación hacia el clientelismo—antes o después de pedirles que revelen si han recibido una oferta clientelar—sugiere que, al menos en el contexto urbano, es socialmente indeseable ser asociado con prácticas clientelares. Ahora, esto no significa que en la práctica los respondientes condenen o se distancien de actividades clientelares; de hecho, el sesgo de deseabilidad social puede ser indicativo de lo contrario. A veces los entrevistados, ante ciertas señales en el cuestionario—como en este caso fue el orden las preguntas responden de la manera socialmente aceptable y no conforme a sus preferencias reales (Berinsky, 1999; Kuklinski, Cobb, & Gilens, 1997). Incluso, en el caso mexicano, evidencia de las elecciones presidenciales del 2012 muestra que las prácticas clientelares aún son abiertamente utilizadas en el país (Cantú, 2019). Aun así, el hecho de que exista un fenómeno de deseabilidad social en cuanto a este tema es un indicio de normas sociales que pueden, a la larga, influir en cambios de comportamiento que lleven a limitar las prácticas clientelares en México. Al fin y al cabo, las normas sociales constituyen una forma rudimentaria de institución que con el paso del tiempo moldean la cultura, incluyendo la cultura política, de una sociedad (North, 1991; Mackie, 1996; David, 1985).

Cabe resaltar el contraste de la opinión pública mexicana con el del resto de la región. Mientras que en el caso de México observamos un comportamiento que sugiere deseabilidad social en forma de distanciamiento de los respondientes de prácticas clientelares, los resultados para la muestra agregada de los seis países incluidos en este diseño experimental dejan ver que este fenómeno no es generalizado. De hecho, los resultados de México están también en clara discordancia con el caso colombiano, al menos según lo encontrado en un estudio sobre venta de votos y deseabilidad social en este país sudamericano (Fergusson, Molina, & Riaño, 2018). Por tanto, las actitudes hacia el clientelismo en México no responden a una tendencia regional, sino que parecen deberse a dinámicas sociales y políticas específicas de este país.

Si bien el clientelismo es un fenómeno político importante de estudiar, debido a los obstáculos que impone para una democracia participativa sana, resulta difícil entender las actitudes que la sociedad tiene ante él si no consideramos la cultura política y los estigmas sociales del lugar en donde se pretende investigar dicho fenómeno. Este trabajo es un paso hacia esta meta, al proporcionar una mayor claridad sobre cómo los mexicanos responden a cuestionamientos sobre clientelismo, y cómo estas respuestas pueden verse afectadas por un sesgo de deseabilidad social.

La evidencia aquí proporcionada nos plantea nuevos cuestionamientos en tanto a cómo debemos los investigadores, tanto de opinión pública como de clientelismo político, medir la prominencia de esta práctica política y las actitudes que el público presenta hacia ella. Si en contextos como el mexicano, las personas modifican sus respuestas a preguntas sobre clientelismo ante ciertas señales como el orden de las preguntas, debemos encontrar estándares que nos permitan obtener respuestas que sean consistentes con las preferencias reales de los encuestados. Aún más, al elaborar dichos estándares debemos tener presente que en cada país los encuestados pueden responder a distintas señales, tal como lo deja ver el análisis de México comparado con las estimaciones realizadas con la muestra completa de países.

Adicionalmente este estudio abre nuevas interrogantes que pueden ser abordadas en futuras investigaciones. Por una parte, sería pertinente realizar un estudio cualitativo que nos permita conocer la naturaleza del sesgo de deseabilidad social que hemos encontrado en la opinión pública mexicana. Sería interesante conocer si este sesgo responde a las campañas de promoción de cultura política que el Instituto Nacional Electoral ha realizado desde hace ya varios años, o si se debe a otro fenómeno social completamente distinto. Por otra parte, los datos agregados de los seis países en los que se aplicó este diseño merecen un análisis aparte. Los resultados aquí mostrados dejan ver que los encuestados también reaccionaron al orden de las preguntas (aunque de forma distinta a los respondientes mexicanos). Conforme a lo dicho anteriormente, estas reacciones de los entrevistados a distintas señales dentro del cuestionario deben ser

estudiadas a fondo si hemos de crear instrumentos que midan con precisión las actitudes de las personas hacia el clientelismo político en distintos contextos.

#### Bibliografía

- Auyero, J. (1997). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Auyero, J. (2001). *La política de los pobres: las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Battle, M. (2008). Reseña de Helmke, Gretchen y Levitsky, Steven (editores). Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America. *Perfiles Latinoamericanos*, 16(31), 179.
- Berinsky, A. J. (1999). The Two Faces of Public Opinion. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1209-1230.
- Cantú, F. (2019). Groceries for Votes: The Electoral Returns of Vote Buying. *The Journal of Politics*, 81(3), 790-804.
- Cruz Parceró, L. M. (2018). *Del clientelismo al capital social: puentes para una ciudadanía en democracia [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]*.  
Obtenido de Repositorio Institucional de la UNAM:  
[https://repositorio.unam.mx/contenidos/del-clientelismo-al-capital-social-puentes-para-una-ciudadania-en-democracia-72315?c=4vDZOP&d=false&q=\\*&i=3&v=1&t=search\\_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/del-clientelismo-al-capital-social-puentes-para-una-ciudadania-en-democracia-72315?c=4vDZOP&d=false&q=*&i=3&v=1&t=search_0&as=0)
- David, P. A. (1985). Clio and the Economics of QWERTY. *The American Economic Review*, 75(2), 332-337.
- Fergusson, L., Molina, C., & Riaño, J. F. (2018). I Sell My Vote, and So What? Incidence, Social Bias, and Correlates of Clientelism in Colombia. *Economía*, 19(1), 181-218.
- Helmke, G., & Levitsky, S. (2004). Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda. *Perspectives on Politics*, 2(4), 725-740.
- Holland, P. W. (1986). Statistics and Causal Inference. *Journal of the American Statistical Association*, 81(396), 945-960.

- Hurtado A., E. (2005). El oficio de la etnografía política: Diálogo con Javier Auyero. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 22, 109-126.
- Kuklinski, J. H., Cobb, M. D., & Gilens, M. (1997). Racial Attitudes and the "New South". *The Journal of Politics*, 59(2), 323-349.
- LAPOP Lab. (2019). *The AmericasBarometer*. Obtenido de [www.vanderbilt.edu/LAPOP](http://www.vanderbilt.edu/LAPOP)
- Mackie, G. (1996). Ending Footbinding and Infibulation: A Convention Account. *American Sociological Review*, 61(6), 999-1017.
- Morgan, S. L., & Winship, C. (2007). *Counterfactual and Causal Inference: Methods and Principles for Social Research*. New York: Cambridge University Press.
- Mutz, D. C. (2011). *Population-Based Survey Experiments*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Nichter, S., & Nunnari, S. (2022). Declared Support and Clientelism. *Comparative Political Studies*.
- Nichter, S., & Peress, M. (2017). Request Fulfilling: When Citizens Demand Clientelist Benefits. *Comparative Political Studies*, 50(8), 1086-1117.
- North, D. C. (1991). Institutions. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97-112.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Belmont, California: Wadsworth, Cengage Learning.
- Shcröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175.
- Stokes, S. C. (2005). Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review*, 99(3), 315-325.
- Vommaro, G., & Combes, H. (2017). *El clientelismo político: desde 1950 a nuestros días*. Buenos Aires: Sigo XXI Editores.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press .