

Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2011

Número 57

La compra de votos en las Américas

Por Brian M. Faughnan

brian.m.faughnan@vanderbilt.edu

Elizabeth J. Zechmeister

liz.zechmeister@vanderbilt.edu

Vanderbilt University

Resumen ejecutivo. Desde hace mucho tiempo, la práctica de compra de votos ha atraído la atención de los estudiosos y profesionales, pero los análisis comparativos entre países son escasos. Para facilitar la investigación sobre la compra de votos en las Américas, la encuesta del Barómetro de las Américas 2010 incluyó dos preguntas sobre este tema. En este informe de *Perspectivas*, se presenta un análisis preliminar de la primera de estas preguntas, que proporciona una perspectiva tanto sobre dónde como entre quiénes es más común el intento de la compra de votos. Con base en la literatura existente, se analizan los factores que predicen las prácticas de compra de votos en 22 países. Los resultados confirman la importancia de la pobreza a nivel individual y la desigualdad de ingresos a nivel nacional en la predicción de las ofertas de compra de votos. Además, aquellos comprometidos políticamente y cívicamente son con mayor frecuencia el blanco de las ofertas de compra de votos. En general, la propensión a ser el blanco de ofertas clientelares es mayor en contextos de desigualdad y entre los individuos que obtienen una mayor compensación marginal sobre las ofertas de beneficios materiales a cambio del voto.

La serie Perspectivas presenta informes breves sobre temas de interés para el diseño de políticas públicas y para la comunidad académica. La serie es co-editada por Mitchell A. Seligson, Amy Erica Smith y Elizabeth J. Zechmeister con el apoyo administrativo, intelectual y técnico del equipo de LAPOP en Vanderbilt University.
www.AmericasBarometer.org

El intercambio de bienes materiales privados por un voto, o el clientelismo, va en contra de los principios básicos democráticos y tiene el potencial de crear inefficiencias económicas (Brinkerhoff y Goldsmith, 2002). Pero, ¿dónde, en América Latina y el Caribe, el clientelismo es una práctica política más común y qué individuos tienen mayor probabilidad de ser blanco de las ofertas de beneficios materiales a cambio de su voto?

Para examinar el comportamiento de compra de votos en las Américas, LAPOP incluyó dos nuevas preguntas en el Barómetro de las Américas 2010.¹ Este informe de la serie *Perspectivas* se concentra en la primera de estas preguntas, que proporciona una perspectiva sobre dónde y entre quienes los intentos de compra de votos son más frecuentes.² En concreto, la encuesta del Barómetro de las Américas 2010 pregunta:

CLien1. En los últimos años y pensando en las campañas electorales, ¿algún candidato o alguien de un partido político le ofreció algo, como un favor, comida o alguna otra cosa o beneficio a cambio de que usted votara o apoyara a ese candidato o partido?³

Los encuestados podían indicar si se les ofrecía beneficios materiales “nunca”, “rara vez” o “frecuentemente” a cambio de su voto. El Gráfico 1 muestra el porcentaje de encuestados que respondió “rara vez” o “frecuentemente”,

¹ Gran parte de la financiación de la ronda 2010 Barómetro de las Américas fue proporcionada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Otras fuentes importantes de apoyo fueron el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Vanderbilt University.

² Números anteriores de la serie *Perspectivas* pueden encontrarse en:

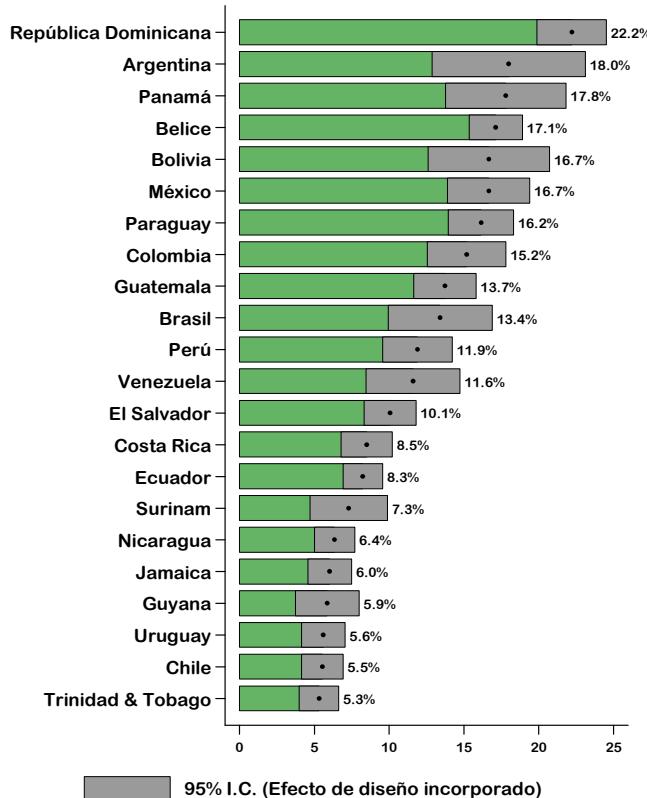
<http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights.php>

Los datos en los que se basa el presente artículo pueden encontrarse en:

<http://www.vanderbilt.edu/lapop>

³ La no respuesta para esta pregunta fue 1.8% en la muestra total. Los análisis fueron llevados a cabo con Stata v10.

Gráfico 1. Porcentaje que reportó haber recibido una oferta de beneficios materiales a cambio de su voto, 2010



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

en cada uno de los 22 países,⁴ con respecto a la frecuencia con que se les ofreció un bien o un favor a cambio de su voto.

El gráfico muestra una variación importante entre los países de América Latina y el Caribe. República Dominicana se ubica en la parte superior de la tabla, con 22% de los encuestados que declararon que se les ofreció un beneficio material a cambio de su voto “rara vez” o “frecuentemente” en las elecciones recientes. Le sigue Argentina con el 18% de los encuestados que respondieron ya sea “rara vez” o

⁴ La muestra de 22 países representa un total de 37,642 individuos. La pregunta no fue aplicada en Haití ni en Honduras; si fue realizada en las encuestas de Estados Unidos y Canadá, sin embargo, dado el enfoque en América Latina y el Caribe, se han omitido estos dos países del presente análisis.

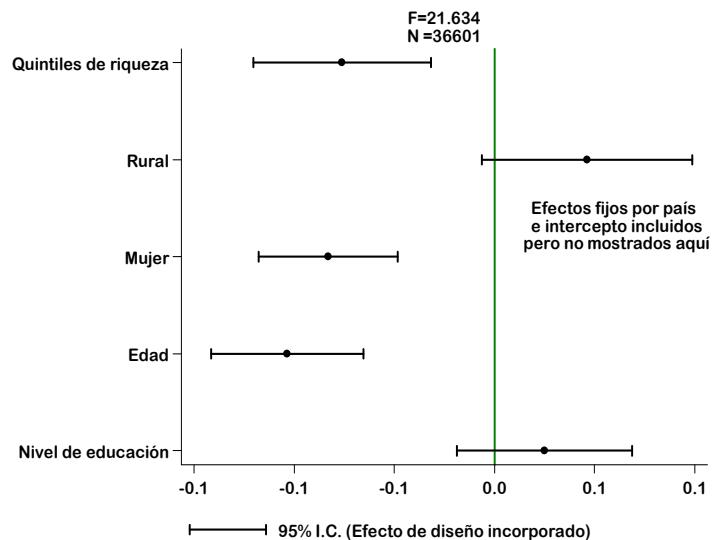
“frecuentemente” y Panamá con el 17.8%. En el otro extremo se encuentran Uruguay (5.6%), Chile (5.5%) y Trinidad y Tobago (5.3%) que son los países en los que los ciudadanos son los menos propensos a reportar haber sido expuestos recientemente a intentos destinados a la compra de votos.⁵

¿Quién es más propenso a reportar haber sido el blanco de prácticas de compra de votos?

¿Qué predice la probabilidad de que un individuo reporte haber recibido un favor o un bien a cambio de su voto? Una explicación importante del clientelismo es la pobreza. Las personas más pobres tienen una mayor necesidad inmediata de los bienes que normalmente son brindados en un intercambio clientelista (Kitschelt y Wilkinson 2007, p. 25), mientras que los votos de los individuos más ricos sólo pueden verse influidos por incentivos materiales de precios prohibitivamente altos, es decir, de un valor mayor de lo que los políticos suelen poder pagar (véase el análisis de Dixit y Londregan 1996). Del mismo modo, los estudiosos han sugerido que las personas con mayores niveles de educación tienen mayor probabilidad de evitar prácticas de compra de votos en favor de la competencia por bienes públicos (Kitschelt, 2000, p. 857). Los niveles de clientelismo varían entre zonas urbanas y rurales. Dado que es más difícil monitorear eficazmente a los residentes de grandes zonas urbanas, la compra de votos resulta menos atractiva para los candidatos y partidos políticos

⁵ Algunas personas pueden censurar el grado en el que participan en el clientelismo, ya que la práctica es estigmatizada en ciertos contextos. La pregunta ha sido diseñada expresamente para evitar preguntar si el encuestado aceptó o rechazó el regalo; por tanto las preocupaciones sobre la censura deberían ser minimizadas.

Gráfico 2. Características socioeconómicas y demográficas en la predicción de la probabilidad de haber recibido una oferta de beneficios materiales a cambio de su voto, 2010



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

(Stokes, 2005, p. 322). De hecho, la riqueza, la educación, y el tamaño de la ciudad están correlacionadas negativamente con el clientelismo en el caso de Argentina (Brusco *et al.* 2004, Stokes 2005).

Con estos argumentos y hallazgos previos en mente, se ha creado un modelo para predecir la probabilidad de que una persona reporte haber recibido una oferta de un favor o un bien (ya sea rara vez o con frecuencia, en contraste con nunca) a cambio de su voto. Como variables independientes se incluyen la riqueza, la educación, un indicador de la residencia rural frente a la urbana, género y edad. El Gráfico 2 muestra los resultados de este análisis de regresión logística a nivel individual.⁶

De acuerdo con la norma de LAPOP para la presentación de resultados de la regresión, la significancia estadística está representada gráficamente por el intervalo de confianza que

⁶ Los efectos fijos por país han sido modelados pero los resultados no son mostrados en el Gráfico. Esos resultados están disponibles en el anexo del informe.

no traslape la línea vertical “0” (a .05 o superior). Cuando el punto que predice el impacto de esa variable, se ubica a la derecha de la línea vertical “0”, este indica una relación positiva; y si se ubica a la izquierda indica un efecto negativo. Dado que los resultados mostrados en el Gráfico 2 fueron estimados utilizando la técnica de regresión logística, los efectos sustantivos de las variables independientes en la variable dependiente no pueden ser interpretados directamente desde los coeficientes. Sin embargo, como los coeficientes están estandarizados (es decir, “pesos beta”), se puede tener una idea de la magnitud de cada efecto relativo a los otros.

Como muestra el Gráfico 2, aquellos que son más ricos tienen menos probabilidad de ser el blanco de ofertas clientelares. Asimismo, las personas mayores y las mujeres reportan menos experiencias con las prácticas de compra de votos. Además, el análisis que se ha presentado revela un efecto marginalmente significativo de la residencia rural: Quienes viven en las zonas rurales están algo más propensos a reportar haber recibido ofertas de beneficios materiales a cambio de su voto.⁷ Inesperadamente, no se encuentra que la educación sea un factor significativo que afecte la variable dependiente.

Aunque gran parte de la investigación sobre la compra de votos se concentra en las variables socioeconómicas y demográficas, la literatura existente también apunta a otras variables al nivel individual y contextual que pueden influir en la propensión de un individuo a estar asociado con el clientelismo. La siguiente sección de este informe examina el grado en que la participación política y las medidas de la desigualdad de ingresos predicen la probabilidad de que se le haya ofrecido un beneficio material a cambio del voto a un individuo.

⁷ La variable, residencia rural, es significativa al nivel 0.1, y su efecto sustantivo es cercano en magnitud a las variables que obtuvieron una significancia de 0.05; por lo tanto, se tiene confianza que existe por lo menos una relación modesta entre esta variable y la variable dependiente.

Participación, desigualdad, y compra de votos

Los partidos y los políticos que utilizan la compra de votos enfrentan limitaciones de recursos y por lo tanto deben dirigirse a los ciudadanos más propensos a intercambiar su voto por el bien o favor ofrecidos. Para lograr el mayor retorno posible, parece lógico que los operadores políticos interesados en comprar votos se enfoquen sobre todo en los ciudadanos comprometidos cívica y políticamente (y por consiguiente más proclives a votar, en primer lugar).

De hecho, una de las características de comportamiento más importantes que los estudiosos han relacionado con el clientelismo es la participación cívica y política. Brusco, Nazareno y Stokes (2004), entre otros, sugieren que, dada la dificultad de controlar los procesos electorales de votación secreta, los candidatos y los partidos a menudo tienen que hacer cálculos probabilísticos sobre el público objetivo de la compra de votos. Esto puede hacer que una persona activa sea un blanco más atractivo que un ciudadano inactivo, y cierta evidencia apoya esta lógica. Utilizando un experimento de lista, González-Ocantos y sus colegas (n.d.) encuentran que los nicaragüenses que participan en las reuniones locales de la sociedad civil (*Consejos de Poder Ciudadanos*) son “mucho más propensos a reportar la compra de votos que quienes nunca asisten” (p. 21).

Para evaluar la relación entre la participación cívica y política y la variable dependiente, se creó un índice aditivo, “ciudadano participativo”, basado en las respuestas a una batería de cuatro preguntas que indagan con qué frecuencia el demandado hace lo siguiente: ayuda en la solución de problemas comunitarios (CP5), asiste a las reuniones de comité de mejoramiento de la comunidad (CP8), asiste a las reuniones de asociaciones profesionales

(CP9), y asiste a las reuniones de los partidos políticos (CP13).⁸

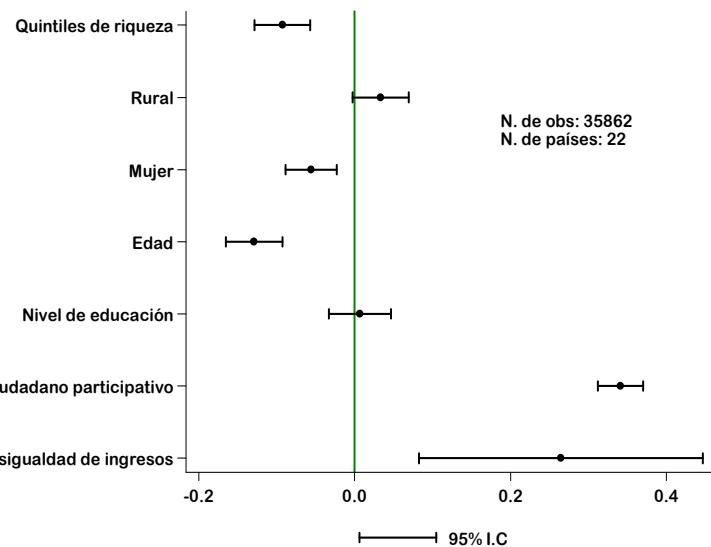
Otro factor que puede afectar el clientelismo es la desigualdad (Hicken 2007 y Stokes 2007b). Stokes (2007b, p. 84) escribe que “el grado de desigualdad es central para determinar la eficacia relativa de la compra de votos en comparación con mensajes programáticos.” A pesar de la fuerza teórica de este argumento, se entiende que no existe una prueba extensa y comparativa entre países sobre la conexión entre la desigualdad de ingresos y las prácticas clientelistas (pero ver Debs y Helmke 2009). Para ello, se evalúa el grado en que la desigualdad de ingresos de un país, medido por medio del coeficiente de Gini,⁹ predice la probabilidad de que las personas en ese contexto reporten haber sido blancos de la oferta de compra de votos.

Dado que las expectativas y las medidas implican variables individuales y contextuales (segundo nivel), se ha diseñado un modelo de regresión logística de múltiples niveles, el cual permite evaluar los efectos de las características individuales al mismo tiempo que examina los efectos del contexto (en este caso, la desigualdad de ingresos de un país) en el que reside el individuo. El Gráfico 3 muestra las relaciones entre las variables socioeconómicas, demográficas, de comportamiento y contextuales y la probabilidad de que se ofrezca un bien o un favor a cambio de un voto.

⁸ El coeficiente de alfa de Cronbach para las variables que forman parte del índice de Participación Ciudadana es 0.57. Un análisis factorial de componentes principales de las cuatro preguntas arroja solo un factor con un *eigenvalue* por encima de 1.0.

⁹ Los coeficientes de Gini para cada uno de los 22 países incluidos en el análisis fueron obtenidos del *Human Development Report 2009* (UNDP 2009).

Gráfico 3. Regresión logística multinivel de los determinantes de haber recibido una oferta de beneficios materiales a cambio de su voto, 2010



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP y PNUD (2009)

Las relaciones entre la variable dependiente y las variables socioeconómicas y demográficas se mantienen sin cambios cuando se compara los Gráficos 2 y 3. Sin embargo, son las variables de comportamiento y las contextuales, las que muestran las relaciones más fuertes con la variable dependiente, reportando haber recibido una oferta de beneficios materiales a cambio de un voto.

Los resultados del análisis estadístico apoyan firmemente la idea de que los individuos que están más comprometidos cívica y políticamente tienen mayor probabilidad de reportar que se les haya ofrecido un regalo o un favor a cambio de su voto. De hecho, de todas las variables incluidas en el análisis, la medida de “ciudadano participativo” es el predictor más fuerte de la probabilidad de que a un individuo se le haya ofrecido un beneficio material a cambio de su voto.

También es interesante (Gráfico 3) el efecto positivo estadísticamente significativo de la medida de la desigualdad de ingresos. Teniendo

en cuenta la región de América Latina y el Caribe, y en igualdad de condiciones, los resultados sugieren que cuando la desigualdad de ingresos dentro de un país es mayor (es decir, la distribución es *más* desigual), los niveles reportados de la compra de votos también son mayores.

Conclusiones

En este informe, se examinó un tema que es esencial para la rendición de cuentas democrática. Si bien los casos de compra de votos han sido documentados y estudiados en distintos países de América Latina como México, Argentina y Nicaragua, este informe muestra que las prácticas de compra de votos afectan a todos los países de las Américas, aunque en grados diferentes. Al analizar la tendencia de las personas a reportar haber sido objeto de la oferta de compra de votos a través de los 22 países, este informe presta atención al llamado de Stokes (2007a) para realizar más investigaciones comparativas entre países con respecto al estudio del clientelismo.

En su mayor parte, los resultados son consistentes con algunos de los argumentos y los hallazgos principales en la literatura de la compra de votos. Por ejemplo, de acuerdo con investigaciones anteriores (Brusco *et al.* 2004, Stokes 2005), este análisis sugiere que los pobres y los jóvenes tienen más probabilidad de ser el blanco de la oferta de compra de votos que los ciudadanos más ricos y mayores. Por otra parte, mientras que el efecto de la residencia rural no alcanzó significancia estadística en el sentido más estricto ($p < 0.05$), parece ser que esta variable funciona de la misma manera que algunos estudiosos han sugerido, en el sentido de que las personas que viven en las zonas rurales son por lo menos algo más propensas a ser blanco de las ofertas de beneficios materiales a cambio de sus votos.

Además se encontró más evidencia de que, teniendo en cuenta la región de América Latina

y el Caribe en su conjunto, mientras más comprometida cívica y políticamente está una persona, es más probable que reporte haber recibido una oferta de beneficios materiales a cambio de su voto. Por último, los análisis presentados aquí apoyan firmemente la expectativa planteada anteriormente por los académicos, pero escasamente puesta a prueba, que la desigualdad del ingreso está asociada positivamente con la prevalencia de las prácticas de compra de votos.

Este informe ha presentado un análisis muy básico de los factores que predicen el comportamiento de compra de votos en las Américas, y sus consecuencias también pueden ser resumidas en términos sencillos. En primer lugar, los factores individuales que hacen que las prácticas de compra de votos sean una inversión de bajo costo predicen, y es probable que ayuden a mantener, el clientelismo como práctica política en las Américas. Por lo tanto, aquellos que son más pobres y más comprometidos tienen mayor probabilidad de ser blanco de las ofertas de compra de votos. En segundo lugar, además de los factores individuales, el contexto es importante en la predicción del clientelismo. En concreto, la desigualdad de ingresos se relaciona positivamente con la frecuencia de los esfuerzos de la compra de votos. La desigualdad de ingresos se ha relacionado con una serie de resultados sociales y políticos perjudiciales,¹⁰ y los resultados aquí presentan una razón más para preocuparse por la calidad de la política democrática bajo condiciones de desigualdad de ingresos.

¹⁰ Por ejemplo, se ha argumentado que la desigualdad de ingresos tiene efectos negativos en la confianza social e interpersonal (Uslaner y Brown 2005, Córdova 2008) y la consolidación democrática en democracias débiles (ver Geddes 2007); asimismo se cree que hace que los sistemas de gobierno sean más susceptibles a sublevaciones y a la violencia política (Muller y Seligson 1987).

REFERENCIAS

- Brinkerhoff, Derick W., y Arthur A. Goldsmith. 2002. "Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming." Estudio preparado para la oficina de la Democracia y Gobernabilidad de USAID, IQC#AEP-I-00-00-00005-00. http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACR426.pdf
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno y Susan C. Stokes. 2004. "Vote Buying in Argentina." *Latin American Research Review*, 39(2): 66-88.
- Córdova Guillén, Abby Beatriz. 2008. "Divided We Fail: Economic Inequality, Social Mistrust, and Political Instability in Latin American Democracies." Ph. D. Dissertation, Department of Political Science, Vanderbilt University, Nashville.
- Cruz, José Miguel. 2009. "Police Abuse in Latin America." *AmericasBarometer Insights Series*. I0811. Vanderbilt University.
- Debs, Alexandre, y Gretchen Helmke. 2009. "Inequality under Democracy: Explaining the Left Decade in Latin America." *Quarterly Journal of Political Science* 5(3): 209-41.
- Dixit, Avinash, y John Londregan. 1996. "The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics." *Journal of Politics* 58(4): 1132-55.
- Geddes, Barbara. 2007. "What Causes Democratization?" In Carles Boix and Susan C. Stokes (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gonzalez-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio y David W. Nickerson. n.d. "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua." Documento de trabajo. http://www.nd.edu/~fosorizo/Papers/Nicaragua_34.pdf.
- Hicken, Allen D. 2007. "How do Rules and Institutions Encourage Vote Buying?" In Frederic C. Schaffer (ed.), *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder: Lynne Rienner.
- Kitschelt, Herbert P. 2000. "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities." *Comparative Political Studies* 33(6-7): 845-879.
- Kitschelt, Herbert P. y Steven Wilkinson (eds.). 2007. *Patrons or Policies? Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press.
- Muller, Edward N. y Mitchell A. Seligson. 1987. "Inequality and Insurgency." *American Political Science Review*, 81(2): 425-452.
- Stokes, Susan C. 2005. "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina." *American Political Science Review*, 99(3): 315-325.
- Stokes, Susan C. 2007a. "Political Clientelism." In Carles Boix y Susan C. Stokes (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Stokes, Susan C. 2007b. "Is Vote Buying Undemocratic?" In Frederic C. Schaffer (ed.), *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder: Lynne Rienner.
- Uslaner, Eric M. y Mitchell Brown. 2005. "Inequality, Trust and Civic Engagement." *American Politics Research*, 33(6): 868-894.
- UNDP. 2009. *Human Development Report 2009. Overcoming Barriers: Human Mobility and Development*. http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EE_Complete.pdf.

**Anexo 1. Modelo de regresión logística de la probabilidad de recibir una oferta de beneficios materiales a cambio de votos
 (Efecto de diseño ajustado)**

	Coeficiente	Error estándar
Nivel de educación	0.025	0.022
Edad	-0.103*	0.019
Mujer	-0.083*	0.018
Rural	0.046	0.027
Quintiles de riqueza	-0.076*	0.023
México	0.232*	0.035
Guatemala	0.178*	0.033
El Salvador	0.112*	0.035
Nicaragua	0.005	0.037
Costa Rica	0.077*	0.035
Panamá	0.239*	0.04
Colombia	0.198*	0.034
Ecuador	0.096*	0.045
Bolivia	0.315*	0.056
Perú	0.148*	0.035
Paraguay	0.213*	0.032
Chile	-0.006	0.043
Brasil	0.230*	0.052
Venezuela	0.148*	0.041
Argentina	0.236*	0.043
República Dominicana	0.302*	0.031
Jamaica	0.001	0.037
Guyana	-0.008	0.049
Trinidad & Tobago	0.036	0.039
Belice	0.228*	0.031
Suriname	0.039	0.047
Constante	-2.116*	0.029
<i>Número de observaciones</i>	36,601	
<i>F</i>	21.63	

Nota: Coeficientes son estadísticamente significativos al *p<.05, a dos colas (*two-tailed*).

País de referencia: Uruguay

**Anexo 2. Modelo de regresión logística multinivel de la probabilidad de recibir una oferta de beneficios materiales a cambio de votos
(Efecto de diseño ajustado)**

	Coeficiente	Error Estándar
Desigualdad de ingresos	0.264*	0.093
Participación ciudadana	0.341*	0.01
Nivel de educación	0.007	0.020
Edad	-0.129*	0.019
Mujer	-0.056*	0.017
Rural	0.033	0.018
Quintiles de riqueza	-0.093*	0.018
Constantes	-2.114*	0.092
<i>Número de observaciones</i>	35,682	
<i>Número de países</i>	22	
<i>Wald Chi2</i>	637.11	

Nota: Coeficientes son estadísticamente significativos al *p<.05, a dos colas (*two-tailed*).