

HONDURAS

Elecciones 2013:

Compra de Votos y Democracia

HONDURAS

Elecciones 2013:

Compra de Votos y Democracia

364.1324 Centro de Documentación de Honduras. (CEDOH)
C39 HONDURAS Elecciones 2013: Compra de Votos y
C.H. Democracia. (CEDOH); Investigador Carlos Meléndez
[Lithopress Industrial], [2014]
50 p.

ISBN: 978-99926-41-15-6

1.- VOTOS. 2.- ELECCIONES-HONDURAS

HONDURAS Elecciones 2013: Compra de Votos y
Democracia

Esta publicación fue posible gracias al apoyo financiero del Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés) y la coordinación y edición del Centro de Documentación de Honduras (CEDOH).

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente reflejan la opinión del NDI.

Edición: CEDOH

Diagramación y diseño: Yeny Karolina Herrera

Impresión: Lithopress Industrial, julio 2014

Tegucigalpa, Honduras

HONDURAS
Elecciones 2013:
Compra de Votos y Democracia

Investigador

Carlos Meléndez

Comentarios
CEDOH

Víctor Meza
Leticia Salomón

Empresa encuestadora

Borge y Asociados

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
I. Compra de votos en Honduras. Análisis de opinión pública sobre las Elecciones Generales del 2013	5
<i>Carlos Meléndez</i>	
A. Aspectos Metodológicos	6
B. Contexto político	9
C. Interpretaciones para explicar la compra de votos	13
D. Compra de votos como factor predictivo del voto	30
E. Compra de votos en Honduras en perspectiva comparada	32
F. Bibliografía	34
II. Comentarios CEDOH	36
A. Clientelismo, compra de votos y Democracia en Honduras	36
<i>Víctor Meza</i>	
B. Compra de votos y cultura política en Honduras	42
<i>Leticia Salomón</i>	

PRESENTACIÓN

El Centro de Documentación de Honduras (CEDOH) pone a disposición de sus lectores el Informe: **“Honduras, Elecciones 2013: Compra de Votos y Democracia”**, que presenta los resultados de una encuesta nacional realizada por la empresa Borge y Asociados, analizada por el investigador Carlos Meléndez (Universidad de Notre Dame, Indiana, Estados Unidos) y comentada por los investigadores del CEDOH, Víctor Meza y Leticia Salomón.

El fenómeno de la compra de votos, como práctica distorsionadora de la voluntad ciudadana para elegir, cada cuatro años, a las autoridades que dirigen el país, es un fenómeno antiguo que ha evidenciado un crecimiento acelerado en los dos últimos procesos electorales y que requiere la atención de la academia para encontrar los factores explicativos y contribuir a tomar las mejores decisiones para su inmediato control.

Lo anterior, sumado al hecho de que Honduras aparece como el país con un mayor porcentaje de compra de votos a nivel centroamericano, superando con creces a Guatemala y Nicaragua, países en los que se han realizado estudios similares, ha permitido la coincidencia de intereses entre el CEDOH y el Instituto Nacional Demócrata (NDI, por sus siglas en inglés) para apoyar este estudio que, sin duda alguna, despertará el interés de los académicos y la preocupación de la ciudadanía por la proliferación de una práctica que, de seguir su curso ascendente, se convertirá en un mecanismo distorsionador permanente de la voluntad ciudadana expresada en cada proceso electoral.

El CEDOH agradece el apoyo invaluable del NDI en la promoción de estudios como este, que sin duda alguna representan un aporte valioso al conocimiento de las prácticas electorales que afectan negativamente la voluntad ciudadana manifestada en las urnas. Los comentarios expresados por el analista y los comentaristas no comprometen institucionalmente al NDI.

I. Compra de votos en Honduras

Análisis de opinión pública sobre las Elecciones Generales del 2013

Investigador: Carlos Meléndez¹

El presente texto es un estudio de opinión pública sobre el comportamiento electoral de los hondureños en los comicios generales del 2013. Se basa en una encuesta original de representatividad nacional, conducida por la firma Borge y Asociados, una semana después del día de los comicios. El objetivo principal de la encuesta es identificar la prevalencia de prácticas clientelares (específicamente de la compra de votos) durante la última campaña electoral.

Si bien el sistema bipartidista hondureño se ha renovado permitiendo el ingreso de terceras fuerzas (como LIBRE y PAC), aún los partidos políticos tradicionales (el Partido Nacional y el Partido Liberal, pero sobre todo el primero) mantienen una fortaleza orgánica y dominan la movilización política en sus términos y costumbres. La identificación partidaria y la lealtad y disciplina de sus simpatizantes, coadyuvan a un sistema político aún dominado por sus partidos más antiguos. El acceso sucesivo del Partido Nacional al Estado le ha permitido una ventaja en el uso de recursos en comparación con su histórico rival.

La emergencia relativamente exitosa de LIBRE y sorpresiva de PAC ha roto con el histórico dominio bipartidista, pero no necesariamente supone un cambio significativo en la cultura política predominante en Honduras. El país se había caracterizado por la prevalencia de reflejos autoritarios que de algún modo han sustentado la reciente ruptura institucional del 2009. Aunque la sinergia política ha permitido incluir rápidamente a los marginados por el dominio bipartidista y encontrar un espacio propio en la configuración política (el caso de LIBRE), las modificaciones en los valores y convicciones democráticas de los ciudadanos son procesos que toman mucho más tiempo.

En este sentido, la compra de votos ha sido una práctica central como modalidad de relacionamiento entre las élites políticas y el electorado. Ante la poca distancia ideológica entre los partidos tradicionales, el desarrollo de maquinarias que apelen al clientelismo ha sido una de las herramientas principales para ganar lealtades y mantener electorados cautivos. El partido que mejor ha perfeccionado este tipo de prácticas, ha sido el que ha encontrado mayores réditos entre las preferencias electorales.

A pesar del sentido común alrededor de la preeminencia del clientelismo como vínculo político más empleado por los partidos hondureños, no existe información sistemática ni académica sobre modalidades específicas del clientelismo como la compra de votos. En ese sentido, buscamos cubrir el vacío a través de un estudio que específicamente trate la incidencia del clientelismo utilizando un mismo instrumento de medición que permita su comparación tanto en el tiempo como en referencia con otros países latinoamericanos.

¹ Universidad de Notre Dame (Indiana, Estados Unidos)

Con esta finalidad, hemos dividido el texto en cinco partes. En una primera, presentamos brevemente algunos aspectos metodológicos sobre la encuesta aplicada, su nivel de confiabilidad y el instrumento utilizado para medir las prácticas de compra de votos. En una segunda, mostramos algunos elementos de contexto, en base a un análisis descriptivo de los datos, que nos permitirán identificar características generales de la opinión pública hondureña sobre la actualidad política. En una tercera sección, ponemos a prueba, utilizando la evidencia empírica de la encuesta, las hipótesis más comunes sobre factores que influyen en la compra de votos, desde variables socio-demográficas, organizativas y de cultura política. En la cuarta, analizamos el poder predictivo de la compra de votos sobre las preferencias electorales y sobre la militancia de los principales partidos. Finalmente, detallamos una quinta sección que coloca los resultados obtenidos en perspectiva comparada con otros países latinoamericanos y muestra los principales hallazgos encontrados.

A. Aspectos Metodológicos

El presente estudio se basa en una encuesta de 44 preguntas aplicada a 1,008 personas, seleccionadas aleatoriamente, en las zonas urbanas y rurales de Honduras, durante la primera semana de diciembre del 2013, es decir, aproximadamente diez días después de las elecciones generales realizadas el domingo 24 de noviembre. La encuesta, realizada por la empresa consultora Borge y Asociados, seleccionó la muestra, considerando un margen de error de $\pm 2.5\%$. En el diseño del cuestionario se incluyeron dos experimentos de lista (detallados más adelante) para medir específicamente la proporción de los encuestados involucrados en actividades estigmatizadas socialmente como la compra de votos y la intimidación electoral.

En esta sección abordaremos dos aspectos relacionados con la confiabilidad de los resultados obtenidos por la encuesta. El primero compara los datos obtenidos con los resultados reales de las elecciones para identificar si las diferencias muestran indicios de desconfianza sobre la data recogida. El segundo presenta la metodología experimental empleada y alcanza algunas hipótesis de su funcionamiento inesperado en su aplicación.

1. Confiabilidad de los resultados

La realización del trabajo de campo a días de los comicios es un factor importante para asegurar la confiabilidad de los resultados. El objetivo es reducir discrepancias entre las respuestas y la confirmación de los hechos que pueden deberse tanto a factores de olvido como a la irrupción de hechos políticos intervinientes (por ejemplo, cambios en el comportamiento de políticos clave) que condicionen las respuestas en los encuestados. Una forma de verificar la confiabilidad de las respuestas es a través de la comprobación de algunos datos de los cuales se tiene información verificable concretamente, como la participación electoral y las preferencias electorales.

Con respecto a la participación electoral, identificamos una discrepancia importante entre los datos obtenidos por la encuesta y los verificados por las autoridades electorales. La participación electoral en Honduras ha ido en aumento en las últimas décadas. A pesar de que según datos extraoficiales el ausentismo en los últimos comicios fue de 38 %, los datos de la encuesta arrojan un porcentaje menor (18.73 %). Normalmente, ello sucede con frecuencia debido a las tendencias de los entrevistados de

dar respuestas políticamente correctas. Sin embargo, no afectan los análisis que se puedan realizar a partir de esta información.

Cuadro 1. “En las elecciones del domingo 24, algunas personas fueron a votar. Otras no fueron a votar. ¿Cuál fue su caso?”

Participación	Porcentaje
Votó	81.27
No votó	18.73
Total	100.00

Conforme a los resultados electorales, los datos obtenidos por la encuesta se aproximan a los oficiales. En ninguna candidatura la diferencia entre la información proveniente de los encuestados y los resultados del Tribunal Supremo Electoral, difiere en más de 5 puntos porcentuales, lo cual genera confianza para el análisis estadístico a seguir. Salvo candidatos menores, además, se reitera el orden en las preferencias electorales en que quedaron los candidatos.

Cuadro 2. “¿Por quién votó usted para presidente de Honduras en las elecciones de 2013?” en comparación con los resultados oficiales

Candidato	Encuesta	TSE
Hernández (PN)	41.7 %	36.9 %
Castro (LIBRE)	26.3 %	28.8 %
Villeda (PL)	17.9 %	20.3 %
Nasralla (PAC)	11.7 %	13.4 %
Solís (PAC)	0.6 %	0.2 %
Vásquez (AP)	0.3 %	0.2 %
Otros		0.2 %
Nulo/Blanco	1.4 %	4.9 %
Total	100.0%	100.0 %

2. ¿Cómo medir la compra de votos?

En la investigación ensayamos tres mediciones alternativas para aproximarnos al nivel de compra de votos que se realiza en Honduras. La primera es una pregunta directa que interroga sobre la incidencia individual de esta práctica (“¿Usted recibió dinero o regalos a cambio de su voto?”). El problema con este tipo de pregunta es que debido a la estigmatización social del clientelismo, las personas no suelen ser honestas en sus respuestas. A pesar de esta dificultad, sorprende el alto porcentaje de encuestados que reconocieron, sin reparos, su participación en este tipo de comportamiento clientelar: 10.22 %.

La segunda pregunta es indirecta e interroga sobre la percepción de la incidencia de la compra de votos alrededor del domicilio del encuestado (“¿Vio a algún miembro de partidos o políticos, distribuyendo regalos o favores a cambio de votos?”). Esta medición, obviamente, antes que medir la prevalencia, capta la sensación de cuán extendida está esta actividad clientelar en las zonas de residencia de los encuestados. Teóricamente cabe la posibilidad que varias personas fueran testigos de un solo intercambio clientelar, por ello es que no es una medida fiable como indicador directo de compra de votos, pero sí como nivel de percepción. La pregunta colectiva arrojó un 49 % de hondureños que fueron testigos de compra de votos. Ambos resultados, la medida directa y la colectiva, dan cuenta ya de un ambiente donde la práctica es generalizada, extendida y ha perdido cierto grado de estigmatización social.

Cuadro 3. Medición directa y colectiva de compra de votos

Compra de votos	Directa	Colectivo
Sí	10.22	49.01
No	89.78	50.99

Una medición alternativa y más confiable de la compra de votos es a través de un experimento de lista (González Ocantos et al, 2012). Bajo esta modalidad, los encuestados son asignados aleatoriamente en dos submuestras (una la llamamos grupo de control y la otra grupo de tratamiento). A aquellos del grupo de control se les asigna un cuestionario con una lista de cuatro actividades que los candidatos o los partidos realizan durante una campaña electoral. Para los del grupo de tratamiento, la lista crece a cinco actividades (o ítems) en la cual se incluye el elemento sensible (es decir, el referido a la compra de votos). Los interrogados en ambos grupos son requeridos a dar como respuesta el número de actividades de campaña de la lista que aplican para ellos y no tienen que consignar cuáles. Al preguntar indirectamente por el número de actividades (y no por la identificación específica de cada una de ellas), el experimento de lista otorga a los encuestados del grupo de tratamiento la posibilidad de reportar anónimamente haber o no recibido dinero o favores.

Al comparar las medias del número de actividades reportadas por ambos grupos, es posible generar un estimado de la proporción de respuestas que incluyeron en el conteo el ítem asociado con la compra de votos. A partir de esta proporción es posible hacer un análisis agregado de las características principales de este subgrupo, disminuyendo significativamente la estigmatización social negativa, y, por lo tanto, aumentando el número de respuestas más honestas. A continuación el fraseo utilizado convencionalmente en el experimento de lista aplicado:

(Grupo Control)

- Colocaron carteles/afiches de campaña en su barrio/ciudad
- Visitaron su hogar
- Transmitieron publicidad de campaña por televisión o radio
- Lo/la amenazaron para que votara por ellos.

(Grupo Tratamiento)

- *Colocaron carteles/afiches de campaña en su barrio/ciudad*
- *Visitaron su hogar*
- ***Le repartieron bienes, servicios o dinero a cambio de su voto.***
- *Transmitieron publicidad de campaña por televisión o radio*
- *Lo/la amenazaron para que votara por ellos.*

Sin embargo, este experimento de lista no dio los resultados esperados cuando fue aplicado en Honduras. Encuestados que respondieron en la pregunta directa haber recibido dinero o regalos a cambio de su voto, no contaron la actividad respectiva cuando se les entregó la lista. Esto es notorio porque en varias respuestas de personas que confirmaron haber participado en este tipo de intercambio clientelar, el resultado fue 0 como número de actividades en las que participaron durante la campaña electoral (a pesar que se incluye la misma compra de votos).

Esta inconsistencia no es un caso excepcional. El experimento de lista para medir compra de votos fue aplicado en 11 países latinoamericanos, y solo en los casos de Colombia y Honduras esta modalidad de medición no funcionó como se esperaba (González-Ocantos et.al. 2011). Es difícil identificar las causas precisas de la disfuncionalidad, pero se tienen algunas hipótesis al respecto. La primera está referida a posibles errores sistemáticos en la aplicación del instrumento. Ya sea por inadecuada explicación del conteo de las actividades o porque los interrogados pasaron por alto las instrucciones completas, se reportó mínimamente las actividades de compra de votos. Posiblemente haya un rechazo idiosincrático a responder preguntas en forma de conteo. La segunda está referida a un posible efecto neutralizador del resto de ítems que forman parte de las listas leídas. Existe la posibilidad que una de las actividades mencionadas tenga un alto nivel de estigmatización que inhiba a responder de cualquier modo esta pregunta. De todas maneras, a pesar de la inviabilidad del experimento, tomaremos como base del análisis las respuestas obtenidas en la pregunta directa y en la pregunta colectiva.

B. Contexto político

Las elecciones generales del 2013 se realizaron en un contexto favorable para el gobierno y el partido oficialista. Según los resultados de la encuesta de representatividad nacional que es materia de análisis en este texto, alrededor del 25 % de hondureños evalúa como “muy bueno” y “bueno” el desempeño del gobierno que presidía Porfirio Lobo. El 38.79 % lo consideraba como “regular” y un 35 % entre “malo” y “muy malo”. El tercio electoral con una posición crítica era el principal espacio para que la oposición pueda empezar a capitalizar una alternativa frente al candidato del partido de gobierno.

Cuadro 4. Evaluación del gobierno

Gobierno	Porcentaje
Muy bueno	4.96
Bueno	20.34
Regular	38.79
Malo	17.96
Muy malo	17.06
NS / NR	0.9

Evidentemente los niveles de aprobación varían con respecto al nivel de identificación partidaria. En una escala de 0 a 4, donde 0 es “muy malo” y 4 “muy bueno”, los militantes del Partido Nacional tienden a aprobar positivamente al gobierno de su partido, mientras que los principales opositores a la gestión gubernamental provienen de las filas zelayistas de LIBRE. Entre los seguidores del Partido Nacional, la media aprobatoria es 2.3; mientras que entre los adscritos a LIBRE, el promedio es de 1.2. El Partido Liberal y el PAC son críticos pero con una intensidad menor a la de LIBRE (1.5 y 1.4, respectivamente), lo cual nos comprueba que la organización que tenía como candidata presidencial a Xiomara Castro buscaba generar un perfil opositor definido y capitalizar la insatisfacción con el gobierno nacionalista. Un dato importante es que quienes no contaban con afiliación política alguna tendían a mostrarse más críticos del gobierno, por lo cual existía un espacio que LIBRE podía ganar entre los votantes independientes.

Cuadro 5. Aprobación del gobierno según filiación partidaria.

Partido	Media
Nacional	2.35
Liberal	1.59
LIBRE	1.21
PAC	1.44
Alianza Patriótica	1.00
UD	2.00
Ninguno	1.50

Básicamente las críticas a la gestión de Lobo podrían alinearse con los principales problemas del país identificados por la ciudadanía. Asuntos relacionados con la economía y la pobreza; y con la inseguridad y el crimen, son notoriamente las dos preocupaciones más importantes para los hondureños. El 43.6 % de encuestados considera a la economía como principal problema, mientras que un similar 43.4 % hace lo propio con la inseguridad ciudadana. Los ejes de la campaña electoral, coherentemente, giraron en torno a estas dos posiciones. Es llamativo que asuntos como la corrupción y la crisis política pasaron a un segundo orden en las preocupaciones de los hondureños,

lo cual obviamente genera una coyuntura altamente tolerante a actividades clientelares ilegales como la compra de votos, como veremos más adelante.

Cuadro 6. Principales problemas

Problema nacional	Porcentaje
Economía / Pobreza	43.59
Inseguridad / Crimen	42.38
Corrupción	8.52
Crisis política	2.61
Otros	2.90

Sin embargo, no sólo el gobierno del Partido Nacional era popular, sino también el propio presidente Porfirio Lobo, que en el momento de la campaña electoral, gozaba de una opinión muy favorable sobre él como personalidad, inclusive con una oposición menor a la de su propia gestión. El 15.15 % de encuestados tenía una opinión “muy buena” y un 17.55 % “buena”, mientras que sólo el 5.38 % tiene una posición “muy mala” y un 23.93 % “muy mala”.

Cuadro 7. Opinión sobre Porfirio Lobo

Opinión Lobo	Porcentaje
Muy buena	15.15
Buena	17.55
Regular	37.99
Mala	23.93
Muy mala	5.38

Otra personalidad importante para comprender la organización de la política hondureña es, sin duda, el ex presidente Manuel Zelaya. La salida irregular de su mandato, su lucha infructuosa por la recuperación de su cargo y la posterior formación de un movimiento político propio –LIBRE- ha logrado terminar con un largo periodo de monopolio bipartidista. Se trata claramente de una figura que polariza el país. Tiene una opinión favorable más alta inclusive que el presidente Lobo (12.8 % tiene una opinión “muy buena” y un 26.1 % “buena”), pero del mismo modo un 40% que opina todo lo contrario (24.3 % una opinión “mala” y un 15.6 % una opinión “muy mala”).

Cuadro 8. Opinión sobre Manuel Zelaya

Opinión Zelaya	Porcentaje
Muy buena	12.880
Buena	26.160
Regular	20.930
Mala	24.350
Muy mala	15.690

Un elemento importante a considerar en la política hondureña es el fuerte enraizamiento de las identidades partidarias. A pesar del declive paulatino del bipartidismo, los partidos tradicionales aún mantienen un alto número de seguidores. Inclusive el surgimiento de nuevas fuerzas políticas (como LIBRE y PAC, pero sobre todo el primero) viene de la mano de una alta identificación. En la encuesta hemos incorporado dos formas de medir el nivel de involucramiento de los ciudadanos con las organizaciones políticas. La primera pregunta mide la simpatía de los encuestados con respecto a las principales fuerzas. El Partido Nacional aparece con el 38.1 % de simpatizantes, seguido por la nueva organización zelayista LIBRE con 21.9 %. El otrora segundo partido de mayor relevancia electoral, el Partido Liberal, es desplazado a un tercer plano con el 16.8 %. El PAC, de reciente creación, abarca el 9.4 % de las simpatías.

Pero las simpatías o actitudes no necesariamente muestran la conversión de este tipo de afinidades en comportamientos concretos. Por ello, se plantea una medición más concreta y relacionada con el comportamiento factual. Según la medición que se propone, aquellas personas que votaron por una misma organización política a la presidencia, al congreso y a la alcaldía son considerados “duros” o militantes reales. Evidentemente existirán diferencias con los porcentajes de simpatizantes, porque esta medición es mucho más exigente. Al aplicar esta categorización, encontramos que el Partido Nacional cuenta con 27 % de militantes “duros” (que votaron por un candidato de este partido en los tres cargos de elección popular), seguido de LIBRE con 12 % y del Liberal con 9 %. Estamos pues ante un escenario político caracterizado por el apogeo de un solo partido: más de un cuarto de la población del país se identifica profundamente con el Partido Nacional.

Cuadro 9. Simpatizantes y “duros” según organización política

Partido	Simpatizantes	Duros
Partido Nacional	38.10	26.98
Partido Liberal	16.87	9.03
LIBRE	21.92	12.00
PAC	9.42	3.17

La identidad partidaria descrita es aún más fuerte porque está asociada a posicionamientos ideológicos. A los encuestados se les interrogó sobre auto-ubicación ideológica en el continuo

tradicional de diez puestos (1 extrema izquierda y 10 extrema derecha). El promedio nacional en esta escala da un puntaje de 6.01, pero agrupando por organizaciones políticas, se obtienen identidades ideológicas claramente definidas. Los simpatizantes del Partido Nacional son los que se ubican más a la derecha. El promedio de auto-ubicación entre ellos es de 7.1, seguidos de los seguidores del Partido Liberal con una posición ligeramente a la derecha de la media nacional, es decir, 6.33. Los simpatizantes de PAC y LIBRE se ubican hacia la izquierda del promedio nacional. En el caso de PAC, la media es 5.7 y en el caso de LIBRE estamos ante una clara extrema izquierda, con una media de 4.29. Es decir, el sistema de partidos hondureños ofrece una amplia oferta ideológica, desde partidos de centro izquierda y centro derecha, hasta agrupaciones que pueden ofertarse en los extremos. Es llamativo que para quienes no tienen afiliación partidaria alguna, la media ideológica se encuentra hacia la izquierda del centro nacional: 5.51. No es casual que los nuevos partidos políticos hayan conquistado las lealtades de individuos más afines a la izquierda, porque existía un vacío a ser aprovechado por la oferta partidaria. De hecho, el hondureño que aún no simpatiza con ningún partido está en la centro – izquierda.

Cuadro 10. Ideología según simpatía partidaria

Partido	Ideología
Nacional	7.113
Liberal	6.339
LIBRE	4.291
PAC	5.780
Alianza Patriótica	6.000
UD	6.000
Ninguno	5.512

La conclusión preliminar de esta sección es que estamos ante una sociedad con arraigadas identidades políticas a pesar de la caída del bipartidismo. Inclusive las nuevas terceras fuerzas aparecen con un alto nivel de identificación y con una particularidad ideológica que permite su relativo asentamiento. Sin embargo, en este contexto, el Partido Nacional es quien tiene mayores recursos –su paso consecutivo por el poder central es un elemento a considerar- para asentar una militancia más sólida, ocupando el extremo derecho del espectro político. Este factor, el de la identidad arraigada, será fundamental para explicar el clientelismo en las últimas elecciones.

C. Interpretaciones para explicar la compra de votos ▶

Existen diversas teorías que buscan explicar la prevalencia de prácticas clientelares (en el caso del estudio, específicamente de la compra de votos). Se ha dividido esta sección alrededor de cuatro tipos de explicaciones. Una primera estructural indaga sobre el efecto que tienen variables socio-demográficas (ingreso, educación, sexo, edad) sobre la incidencia de este tipo de práctica clientelar. La segunda explicación se detiene en la fortaleza orgánica de los partidos y la lógica de movilización

de sus miembros. La tercera revisa algunos factores de la cultura política que potencialmente impactan en la compra de votos. Finalmente, se muestra la evidencia de algunos factores institucionales asociados al régimen político y a la represión.

1. Explicaciones estructurales

Una de las explicaciones más frecuentes para explicar la compra de votos está relacionada con el nivel de ingreso. Para la escuela racional, este tipo de características determinan hasta qué punto partidos políticos ensayan estrategias clientelares. La premisa detrás de este corpus teórico consiste en que, de acuerdo con los recursos disponibles, los políticos buscan movilizar a electores a través de incentivos particularistas (Kitschelt y Wilkinson, 2007), antes que programáticos. De hecho, varios trabajos politológicos han demostrado que los partidos que practican clientelismo lo hacen de manera desproporcionada con los sectores más pobres (e.g. Auyero 2001, Magaloni 2006), por lo que se esperaría mayor frecuencia de este tipo de prácticas en ciudadanos con menos ingresos.

El supuesto detrás del enfoque racional es que, dada la inseguridad económica, el electorado de bajos ingresos suele responder positivamente al beneficio concreto e inmediato (Kitschelt 2000), antes que el beneficio programático, de carácter más colectivo y de mayor tiempo de espera. Complementariamente, la “compra” de fidelidades políticas entre las personas de menores ingresos debería ser relativamente más barata (Murillo y Calvo, 2004). Además, por la ubicación geográfica de los sectores populares de manera más cohesionada, el monitoreo y la supervisión de los comportamientos convenidos debería ser relativamente más cómodo (Kitschelt y Wilkinson, 2007). Por lo tanto, según estas teorías, las personas más pobres son más proclives a aceptar los intercambios clientelares y son el blanco de las estrategias de movilización de los partidos políticos. Medir el impacto del nivel de ingreso y del nivel educativo (normalmente variables asociadas) nos permitirá discernir el impacto de estas variables durante el proceso electoral estudiado.

El nivel de ingreso tiene un impacto negativo en la prevalencia de la compra de votos, medido tanto a nivel individual como colectivo. Respecto a la medición individual, para fines del estudio, clasificamos a los encuestados en tres grupos según sus niveles de ingreso. Entre aquellos de ingreso bajo, el 13 % contestó que estuvo involucrado en compra de votos durante la campaña electoral, es decir 3 puntos porcentuales más que el promedio general. En los niveles de ingreso medio y alto, sin embargo, la diferencia con respecto al promedio total es menor (9 % en ambos grupos) y su significancia estadística moderada. Luego de aplicar modelos regresionales (logit), encontramos que el incremento del ingreso, disminuye la probabilidad de estar involucrado en compra de votos (con una significancia estadística del 90 %). Con esta información podemos afirmar que el grupo de menor ingreso es el más involucrado en las redes clientelares (pero no se puede sostener que el de mayores ingresos no lo esté). Con respecto a la percepción de la extensión del clientelismo, ésta es mayor en las clases más altas.

Cuadro 11. Compra de votos según nivel de ingreso

Nivel de ingreso	Directa	Colectiva
Bajo	13.0	51.8
Medio	9.0	49.6
Alto	9.1	54.3

Con respecto al nivel educativo, esta variable tiene un impacto negativo en la compra de votos. Cuánto más aumenta el nivel educativo de los encuestados, menor la incidencia de esta práctica clientelar. Entre las personas sin educación, el 18.5 % manifestó haber participado directamente de este tipo de intercambio. Este porcentaje disminuyó a 11.4 % entre los que completaron primaria, pero está por encima del promedio total. En cambio entre los que estudiaron secundaria completa o superior, dicho porcentaje está por debajo del 8 % (7.1 % en el caso de los que completaron educación secundaria, y 6 % en el caso de nivel educativo superior). Cabe agregar que luego de realizar los modelos regresionales respectivos, se confirma esta relación inversa con un nivel de confianza estadística del 99 %. Complementariamente, los porcentajes no varían significativamente entre estos grupos cuando se interroga por la percepción de compra de votos a nivel barrial, lo cual da cuenta que la percepción no está sesgada por el nivel educativo de las personas.

Cuadro 12. Compra de votos según nivel educativo

Nivel educativo	Directa	Colectiva
Sin educación	18.55	49.48
Primaria	11.45	52.96
Secundaria	7.10	48.81
Superior	6.00	51.21

Del mismo modo, resulta pertinente indagar el posible impacto de variables demográficas (como el sexo de los encuestados, sus edades y sus zonas de residencia) en la distribución de la compra de votos. Con respecto al sexo, esta característica demográfica no tiene ningún efecto en la proclividad de la compra de votos. Si bien es cierto que esta práctica clientelar es más extendida ligeramente entre las mujeres (10.8 %) que entre los hombres (9.62 %), las diferencias no son significativas del promedio general (10.2 %). Con respecto a la percepción de la expansión de esta práctica, entre los varones se cree que es más (53 %) que entre las mujeres (48.9 %), aunque tampoco con una diferencia estadística significativa.

Cuadro 13. Compra de votos según sexo

Sexo	Individual	Colectivo
Masculino	9.62	53.04
Femenino	10.8	48.89

Por otro lado, la edad de los encuestados tiene un impacto positivo en la incidencia de la compra de votos, especialmente en los grupos mayores. El incremento de la edad del encuestado, aumenta la probabilidad de estar involucrado en compra de votos (con un 99 % de confianza estadística). Al separar los entrevistados en tres grupos etáreos distintos, se encontró que en el que reúne a los mayores de 50 años, la incidencia de la compra de votos es de 15.9 %, a más de 5 puntos porcentuales del promedio general. En cambio, entre los más jóvenes, estos porcentajes son menores pero no significativos: 9 % entre los de 18 a 29 años, y 7 % entre los de 30 y 49 años. Asimismo la percepción de compra de votos es significativamente mayor entre los mayores (56 %) y menor que el promedio pero con una diferencia no significativa entre los que pertenecen a los dos grupos más jóvenes.

Cuadro 14. Compra de votos según grupo etáreo

Edad	Directa	Colectiva
18 - 29 años	9.0	49.8
30 - 49 años	7.0	47.8
50 años	15.9	56.6

Finalmente, en esta sección del análisis incluimos variables geográficas para estudiar el impacto que pueden tener las zonas de residencia (urbana/rural) y la geografía propia del país en la intensidad de la compra de votos. La división urbano/rural está asociada a mayor presencia del Estado, penetración de las instituciones y el mercado (en lo urbano) y mayor presencia de relaciones estamentales y tradicionales (en lo rural) (Murillo y Calvo, 2004).

La zona de residencia o región de los encuestados tiene un efecto estadísticamente significativo en la compra de votos. Se trata, según los datos, de una práctica más empleada en las zonas rurales (11.9 % de encuestados de estas zonas aceptan haber participado) que en las zonas urbanas (7.85 %). Con respecto a las percepciones, estas no varían significativamente. Tanto aquellos que viven en zonas rurales como urbanas tiene una impresión similar sobre cuán extendida está la compra de votos por sus vecindarios.

Cuadro 15. Compra de votos según zona de residencia

Región	Individual	Colectivo
Urbano	7.85	50.23
Rural	11.96	51.45

Evidentemente, tanto las prácticas clientelares como la compra de votos varían por departamentos. En Gracias a Dios, la respuesta a la pregunta de compra de votos directa fue respondida positivamente por uno de cada dos encuestados. Es, de lejos, la jurisdicción de mayor prevalencia. Otros departamentos donde la compra de votos pasa del 20 % son Santa Bárbara, Choluteca y Comayagua; y mayores del 15 % pero menores de 20 % son Yoro, Olancho y La Paz. Departamentos donde la incidencia es mínima son Copán (4 %) y Atlántida (3 %). En el resto, la extensión de esta práctica está alrededor del promedio nacional.

Cuadro 16. Compra de votos según departamento

Departamento	Directo
Gracias a Dios	50 %
Santa Bárbara	22 %
Choluteca	22 %
Comayagua	21 %
Yoro	18 %
Olancho	17 %
La Paz	17 %
Ocotepeque	13 %
Morazán	9 %
Valle	8 %
Intibucá	8 %
El Paraíso	8 %
Cortés	8 %
Colón	8 %
Lempira	8 %
Copán	4 %
Atlántida	3 %

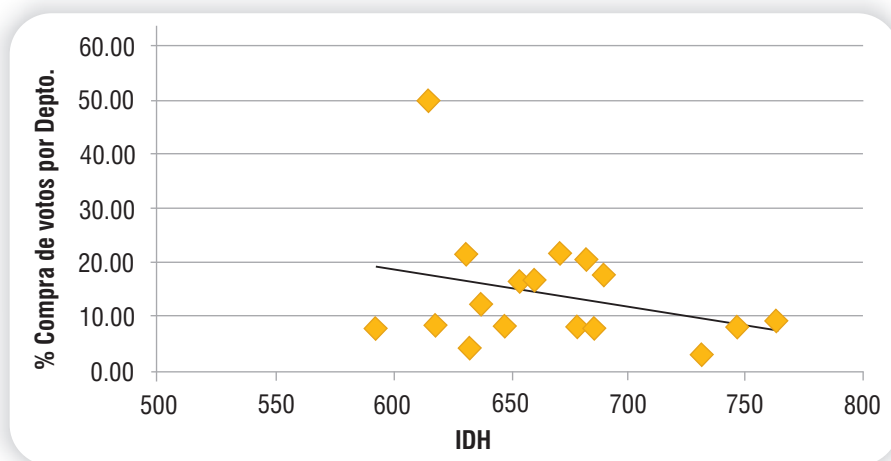
La información agregada a nivel departamental, nos permitirá además corroborar dos hipótesis relacionadas con el contexto. La primera tiene que ver con el impacto del nivel de ingreso (en este caso medido a través del Índice de Desarrollo Humano, cuya información se encuentra disponible a nivel subnacional) y de la participación electoral en la incidencia de compra de votos.

Cuadro 17. Compra de votos, IDH y porcentaje de participación electoral por departamento

Departamento	Compra %	IDH	Participación %
Atlántida	3.33	731	51.0
Colón	8.10	685	53.0
Comayagua	20.80	682	62.0
Copán	4.16	632	68.0
Cortés	8.33	746	52.7
Choluteca	21.60	671	65.0
El Paraíso	8.33	648	69.0
Morazán	9.42	763	65.0
Gracias a Dios	50.00	615	65.0
Intibucá	8.33	618	71.0
La Paz	16.66	654	71.0
Lempira	7.89	592	76.6
Ocotepeque	12.50	637	73.0
Olancho	16.94	660	63.0
Santa Bárbara	21.73	631	68.0
Valle	8.33	678	63.0
Yoro	18.05	689	54.0

Con respecto a la primera, a nivel individual encontramos que el nivel de ingreso está negativamente relacionado con la probabilidad de participar en compra de votos. Luego de analizar los datos a través de una correlación simple, corroboramos la relación a nivel colectivo. Es decir, en los departamentos más pobres, la tendencia es a tener –moderadamente- mayores niveles de compra de votos ($r = -0.30$), como podemos apreciar en el gráfico 1. En cambio, el nivel de participación electoral a nivel departamental, tiene un pobre impacto -aunque positivo- en la extensión de la compra de votos ($r = 0.07$)

Gráfico 1. Compra de votos según IDH



Para concluir esta sección, podemos delinear el perfil del hondureño que tiende a estar más involucrado en prácticas de compra de votos. Se trata regularmente de una persona de bajos ingresos, con educación primaria o sin educación, que vive en zonas rurales (de difícil acceso a instituciones estatales, pero sí involucrado en redes partidarias), generalmente mayor de cincuenta años. Asimismo, en los departamentos de mayor pobreza, la prevalencia de esta práctica es ligeramente mayor. Esta evidencia corrobora algunas de las hipótesis estructurales sobre la prevalencia de la compra de votos. Al menos en Honduras, la pobreza a nivel individual y colectiva, así como la baja densidad estatal, están relacionadas con mayor incidencia de clientelismo.

2. Partidos y compra de votos

Un segundo cuerpo teórico explica la prevalencia de la compra de votos según la fortaleza de la maquinaria de los partidos políticos (Kitschelt y Wilkison, 2007). Organizaciones enraizadas en la sociedad, asociadas a redes articuladas de la sociedad civil, están en mejores condiciones de plantear estrategias clientelares porque tienen un mejor conocimiento de sus seguidores y del electorado en general. En sociedades como la hondureña, donde los partidos tradicionales aún tienen vigencia y logran generar identificaciones partidarias leales, los recursos partidarios son claves para la movilización, especialmente la clientelar.

Según las respuestas directas de los encuestados, la candidatura del actual presidente Hernández fue la más asociada con la compra de votos. Entre los que votaron por el candidato del Partido Nacional, casi el 18 % estuvo involucrado en este tipo de acto clientelar. La segunda proporción más grande la encontramos entre los que votaron por el candidato del Partido Liberal Villeda (9.21 %) un poco menos que el promedio general. Entre los que votaron por los candidatos de los partidos de reciente creación como LIBRE y PAC, la proporción de involucrados en compra de votos fue del 5 % en cada uno de los casos.

En cuanto a las percepciones con respecto a la existencia de este tipo de prácticas, los electores de Xiomara Castro tienden a denunciar la frecuencia de la compra de votos en sus barrios en proporciones mayores que los partidos tradicionales. Entre los seguidores de Castro, el 66 % manifestó haber sido testigos de compras de votos en sus barrios. Este porcentaje es menor entre los que votaron por Villeda (48.9 %) y entre los que votaron por Hernández (42 %). Mientras los seguidores de Castro tienden a denunciar este tipo de prácticas, los electores de los partidos más tradicionales tienden a minimizarla, sobre todo los del Partido Nacional.

Cuadro 18. Compra de votos según preferencias electorales

Candidato	Directa	Colectiva
Hernández (PN)	17.98	42.98
Castro (LIBRE)	5.79	66.66
Villeda (PL)	9.21	48.93
Nasralla (PAC)	5.43	58.69
Solís (PAC)	---	60.00
Vásquez (AP)	---	50.00
Nulo/Blanco	---	52.72

Los partidos tradicionales aparecen como más proclives a las prácticas clientelares, en especial el Partido Nacional. La antigüedad de la maquinaria, la disposición de recursos y, en el caso del mencionado, el acceso al Estado son factores que complotan para la insistencia en la compra de votos. Los resultados no son casuales porque, interrogados los encuestados sobre sus preferencias electorales referentes a los comicios del 2009, encontramos que el por entonces candidato del Partido Nacional Porfirio Lobo atraía más electores con experiencia clientelar. Entre los que votaron por él, el 16% manifestó haber recibido dinero a cambio de su voto, porcentaje un poco menor que los que lo hicieron por Hernández. En el caso del Partido Liberal, los porcentajes también son similares. Entre los que votaron por Santos el 2009, el 9.43 % participó de la compra de votos, una proporción similar fue encontrada entre los que votaron por Villeda el 2013. Con ello se confirma que los partidos más tradicionales (en especial el Nacional) cuentan con mayor proclividad al empleo de la compra de votos, por lo menos en los últimos dos comicios presidenciales.

Cuadro 19. Compra de votos según preferencias electorales del 2009

Voto 2009	Directa	Colectiva
Lobo (PN)	16.26	47.59
Santos (PL)	9.43	55.97
No votó	6.60	51.32
Nulo/Blanco	10.00	50.00
NS/NR	21.42	64.28

Existe otro conjunto de teorías racionales que no están relacionadas exclusivamente con el nivel de ingreso, sino también con la intensidad de las simpatías políticas. Para algunos, resulta racional para los políticos dirigir sus estrategias de compra de votos a los simpatizantes de baja intensidad, independientes y simplemente a electores volátiles (Stokes, 2005; Nazareno et.al.2006). Según esta interpretación, es innecesario invertir en simpatizantes leales porque este grupo de todos modos dará su apoyo electoral de la manera esperada. En cambio, para otros, se supone que el clientelismo realmente funciona en aquellas personas confiables que ya forman parte de las redes organizativas más leales (Nitcher, 2008). Según esta argumentación, los seguidores leales son los más propensos a ser objeto de estrategias de compra de votos, especialmente en contextos donde el voto es voluntario y resulta más fácil movilizar a seguidores identificados con los partidos. Como ya se registró en Honduras, la “compra de votos” termina por convertirse en “compra de participación electoral” (González-Ocantos y Kiewet de Jonge, 2012).

De acuerdo con los resultados, los simpatizantes de los partidos políticos tradicionales suelen ser los más beneficiados con las prácticas clientelares, corroborando los resultados anteriores. Entre los simpatizantes del Partido Nacional, el 16.14 % de encuestados participó en un intercambio de compra de votos. Entre los simpatizantes liberales, este porcentaje es menor (8.82 %), inclusive por debajo del promedio general. Pero, entre los partidos más jóvenes como LIBRE y el PAC, la proporción de involucrados no pasa del 6 %. Son obviamente también los simpatizantes de estos últimos movimientos (que tienden a recibir menos beneficios clientelares), los que más denuncian los actos de clientelismo en los barrios. Los porcentajes sobre clientelismo colectivo entre los seguidores de

Zelaya y de Nasralla son del 65 y 60 %, respectivamente. Estos resultados muestran la consistencia de las maquinarias más tradicionales, específicamente la del Partido Nacional, como la más proclive al intercambio clientelar.

Cuadro 20. Compra de votos según simpatías políticas

Simpatía	Directa	Colectiva
Partido Nacional	16.14	42.44
Partido Liberal	8.82	46.47
LIBRE	5.88	65.15
PAC	5.26	60.00
Ninguno	5.38	52.30

Sin embargo, no cualquier simpatizante partidario es beneficiado por el clientelismo de sus maquinarias. Si separamos a los simpatizantes en dos grupos, aquellos que tienen una baja simpatía de aquellos con una simpatía alta, encontramos que entre los primeros solo el 5.7 % estuvo involucrado en prácticas de compra de votos; mientras que entre los segundos, el porcentaje se eleva a 11.75 %, diferencias considerables y estadísticamente significativas. Este resultado es coherente con el dato de que entre los que no son simpatizantes de partidos, el porcentaje de participantes en compra de votos es menor (5.38 %). La evidencia múltiple complementaria describe una situación en la que no sólo las maquinarias importan, sino que tienen como blancos de sus actividades clientelares a los ciudadanos más leales a sus filas. Con ello se corroboran estudios previos sobre la dinámica del clientelismo en Honduras, en la que los partidos no buscan el voto del independiente o del simpatizante de baja intensidad, sino del miembro más activo y leal.

Cuadro 21. Compra de votos según intensidad de las simpatías políticas

Intensidad	Directa	Colectiva
Baja	5.78	42.97
Alta	11.75	52.02

Por otro lado, según las teorías organizacionales, las características de los partidos son importantes también para identificar la recurrencia de prácticas clientelares. Así, partidos organizados que cuentan con acceso a recursos están en mejor capacidad para movilizar redes de compra de votos. Según Wang y Kurzman (2007), además de la organización de operadores políticos, las campañas clientelares requieren cuadros con conocimiento local, presupuesto, redes de confianza, un sistema para evitar duplicar esfuerzos, optimizar los recursos y, en el mejor de los casos, protección judicial. De acuerdo con esta teoría, una compleja infraestructura organizacional es esencial para garantizar el éxito de operaciones de compra de votos.

Siguiendo esta línea interpretativa, se esperaría que personas que pertenezcan a redes sociales con vínculos directos o indirectos con partidos u organizaciones afines, sean más proclives a participar de

prácticas clientelares, si éstas son parte de la oferta común en la política local. En este sentido, los delegados de los partidos de gobierno estarán más propensos a estas prácticas precisamente por la disposición de recursos con los que cuentan los oficialismos, como se acaba de demostrar. Complementariamente, donde la supervisión es más intensiva (al punto que se puede generar la idea de que el monitoreo va más allá del voto secreto), la prevalencia de prácticas clientelares puede ser mayor.

A diferencia de lo sucedido en las elecciones del 2009, en las que los partidos buscaron movilizar, a través de la compra de votos, a los electores abstencionistas; en el 2013 cambiaron su público objetivo. Entre los que fueron a votar, el porcentaje de involucrados en compra de votos fue mayor (11 %) que entre los ausentes (6.9 %). Con este resultado, existen más evidencias de que la compra de votos no sólo puede ser utilizada como un incentivo para estimular la participación electoral (aunque evidentemente con un sesgo notorio a favor del partido que lo promueve).

Cuadro 22. Compra de votos según participación electoral

Participación	Directa	Colectiva
Fue a votar	11.02	52.45
No fue a votar	6.91	45.77

Una de las formas en las que la maquinaria influye en la compra de votos efectiva es cuando está tan compenetrada con la sociedad (y tiene una presencia cotidiana tan elevada) que genera la percepción de que vigila y supervisa el comportamiento político de sus seguidores, simpatizantes y electores en general, al punto de generar la impresión de que puede descubrir las preferencias electorales de los individuos (a pesar de que el voto es secreto). La pregunta sobre monitoreo (percepciones de los ciudadanos si los partidos pueden conocer sus votos emitidos en las urnas) pueden darnos mayor evidencia sobre el mecanismo que permite que la maquinaria partidaria impacte en la compra de votos.

La percepción de que el voto no es secreto y puede ser monitoreado por los políticos o los partidos tiene un efecto positivo en la compra de votos. Partidos con estructuras fuertes y enraizadas en la sociedad, logran generar la sensación de vigilancia extrema entre los ciudadanos. Si un elector se siente supervisado continuamente por integrantes de partidos, creará (aunque no sea cierto ni posible) que la estructura de vigilancia es tan sofisticada que puede permitir revelar sus preferencias electorales en la urna de votación. Por lo tanto, personas que perciben un monitoreo de este tipo, tenderán a ser blanco de las estrategias de compra de votos.

Esta hipótesis se cumple según los resultados de la encuesta, aunque las diferencias con respecto al promedio general son pequeñas. Entre los que se consideran monitoreados, el porcentaje de personas involucradas en la compra de votos es de 11.19 %, mientras entre los que creen que los partidos no pueden averiguar por quien votaron, el porcentaje es de 9.41 %. Un dato relevante que corrobora la hipótesis es que entre los que se sienten monitoreados, la percepción de compra de votos como más extendida es significativamente mayor (56.16 %) que entre los que creen que el voto es secreto (44.20 %).

Cuadro 23. Compra de votos según percepción de monitoreo

Monitoreo	Directa	Colectiva
Sí	11.19	56.16
No	9.41	44.20

A pesar del declive del bipartidismo en Honduras, la evidencia recolectada da cuenta de la importancia de la maquinaria partidaria en la incidencia de la compra de votos. Los partidos tradicionales –especialmente el Partido Nacional– cuentan aún con los recursos organizativos para generar vínculos clientelares con sus simpatizantes. En contextos de competencia electoral reñida como los comicios pasados y donde la votación no es obligatoria, se incrementan los incentivos para movilizar a los miembros más leales (*hardcore*) y no apostar por conquistar el voto independiente (que aparentemente es más caro y menos disciplinado). La emergencia relativamente exitosa de terceras fuerzas como LIBRE y el PAC no son ajenas a la compra de votos, pero la lozanía de sus estructuras orgánicas no les permite (¿aún?) fortalecer vínculos clientelares. La fortaleza de la organización política es la variable más importante para comprender el clientelismo en Honduras al punto que inclusive puede generar la impresión de un control y supervisión extensivo e intensivo sobre el comportamiento político, no solo de sus simpatizantes, sino también de los electores en su conjunto.

3. Cultura política y compra de votos

Un tercer cuerpo teórico para comprender la incidencia de la compra de votos tiene que ver con factores culturales que comparten los individuos y que, a través de valores y de creencias, pueden influir en ciertos comportamientos políticos. La escuela cultural se concentra en la dimensión intersubjetiva del clientelismo que rodea las interacciones entre votantes y operadores políticos, lo cual puede hacer posible y efectiva la compra de votos. Auyero (2001), por ejemplo, considera que la naturaleza repetida de la transacción clientelar conduce a la emergencia de representaciones culturales compartidas relacionadas con la compra de votos. Esta recurrencia permite forjar relaciones de confianza y reacciones morales de obligación con respecto a la interacción entre políticos y ciudadanos. Por ello, los sentimientos de reciprocidad que se generen pueden ser clave para entender el éxito de las prácticas clientelares. Podemos plantear a modo de hipótesis que, personas que han desarrollado mayores sentimientos de reciprocidad, son más proclives a involucrarse en clientelismo

Existen al menos tres variables de este tipo que pueden tener un impacto positivo en la frecuencia con la que se practica la compra de votos. Como se señaló, sentimientos de reciprocidad y agradecimiento pueden favorecer la recurrencia de compra de votos, aunque no haya presión ni coerción detrás. El permanente intercambio de favores entre operadores políticos y ciudadanos puede generar vínculos de confianza más trascendentales que la mera transacción clientelar. Esto puede tener un impacto positivo en la recurrencia de prácticas clientelares.

Por otro lado, la alta tolerancia a otras formas de clientelismo (como el patronazgo) o a la corrupción, basadas o no en justificaciones que apelan al nivel de pobreza de los involucrados, pueden generar

menos reparos para involucrarse en actividades como la compra de votos. En esta sección exploraremos la capacidad explicativa de estos argumentos.

Con respecto a la reciprocidad, entendida como la disposición que tienen los encuestados de devolver el favor a alguien que lo hizo, tiene un efecto negativo en la compra de votos. Una de las teorías culturales más referidas para explicar la tendencia de los ciudadanos a involucrarse en actividades clientelares está relacionada con una cultura política donde se aprecia la reciprocidad. Es decir, sin considerar represiones o coerciones, muchas personas se sienten agradecidas de “devolver un favor” si son beneficiadas de algún modo. Para poner a prueba esta hipótesis, incluimos en el cuestionario una pregunta sobre el nivel de acuerdo con la siguiente frase: “Cuando alguien me hace un favor, me siento obligado a devolver ese favor”. Aquellas personas que estarían de acuerdo o muy de acuerdo, deberían ser el blanco de las actividades de compra de votos.

El hallazgo, sin embargo, es inesperado. Los niveles de compra de votos son más altos en las personas que muestran su desacuerdo (11.11 %) y su agudo desacuerdo (17.08 %) en proporciones mayores y significativas a los que, en teoría, son más proclives a estar envueltos en relaciones de reciprocidad. Este resultado se puede explicar como el intento de los partidos de influir en los grupos más escépticos y menos confiables a la lógica clientelar que practican.

Cuadro 24. Compra de votos según niveles de reciprocidad

Reciprocidad	Directa	Colectiva
Muy en desacuerdo	17.08	55.41
En desacuerdo	11.11	47.63
De acuerdo	5.98	50.59
Muy de acuerdo	8.24	51.03

Para la aceptación de prácticas que tienen un fuerte componente de estigmatización social (como el clientelismo), se elaboran interpretaciones o argumentos justificativos que atenúan la sensación de un acto indebido. Por ejemplo, si una persona es pobre o si el clientelismo es generalizado, pueden surgir interpretaciones justificatorias del tipo “acepto el clientelismo porque soy pobre” o “si todos lo hacen, yo también” de modo que pueden incidir positivamente en el nivel de compra de votos.

Según la evidencia estudiada, la estigmatización tiene un efecto mixto en la compra de votos. Como se indicó en secciones anteriores, las prácticas clientelares están fuertemente estigmatizadas. Son cuestionables, salvo que se justifiquen reparos importantes que las hagan más tolerables. La pobreza de los beneficiarios es uno de los argumentos más esgrimidos como justificación para aceptar que las personas están involucradas en compra de votos. Se esperaría, según esta hipótesis, que quienes consideren la compra de votos aceptable bajo contexto de pobreza, estén más proclives a participar de este tipo de intercambio.

Para ello, se incluyó en la encuesta un caso hipotético a ser evaluado. “*Imagínese a un hombre que vive con su esposa y sus dos hijos en su localidad. Durante la campaña electoral, un miembro de un*

partido le ofreció mil lempiras para que vote por ese partido. El hombre aceptó el dinero y votó como se lo pidieron. ¿Cuán aceptable es ese comportamiento? Según la hipótesis, se esperaría que entre quienes respondieron como “totalmente aceptable” y “aceptable”, la proporción de personas involucradas en la compra de votos fuera mayor. El resultado así lo confirma: 11.11 % entre los que creen que es totalmente aceptable, y 15.68 % entre los que lo consideran solo como “aceptable”. Sin embargo, el porcentaje también es mayor al promedio entre los que consideran este comportamiento como “inaceptable”. Por lo tanto, la evidencia es mixta pero favorable a la comprobación de esta hipótesis.

Cuadro 25. Compra de votos según niveles de estigmatización

Estigma	Directa	Colectiva
Totalmente aceptable	11.11	44.44
Aceptable	15.68	52.94
Entendible pero inaceptable	7.72	49.18
Inaceptable	12.86	50.81
Totalmente inaceptable	7.69	52.00

Una pregunta adicional que comprueba el incremento del nivel de tolerancia a actividades clientelares está relacionada con el patronazgo. Aquellas personas que consideran como muy aceptable y aceptable que los partidos políticos den trabajo a quienes colaboraron con ellos en la campaña, son más proclives a participar en compra de votos (11.4 %, en promedio), en comparación con quienes lo consideran inaceptable (9.32 %) y totalmente inaceptable (5.38 %). Es decir, la aceptación de una cultura política clientelar abona en la práctica específica de la compra de votos. Aquellos ciudadanos que comparten este sentido común clientelista suelen ser objeto de estrategias de *targeting* político de parte de los partidos. Complementando el análisis con las preguntas sobre estigmatización, tenemos más evidencia de que la cultura política es un elemento que influye en la prevalencia de prácticas clientelares.

Cuadro 26. Compra de votos según percepción sobre el patronazgo

Patronazgo	Directa	Colectiva
Totalmente aceptable	11.62	44.18
Aceptable	11.55	48.99
Entendible pero inaceptable	11.90	50.00
Inaceptable	9.32	47.15
Totalmente inaceptable	5.38	62.87

Otra variable cultural de importancia para identificar el nivel de incidencia del clientelismo es la confianza en que los resultados electorales reflejan fielmente la voluntad emitida en las urnas. En las elecciones previas, luego de la interrupción inconstitucional, los sectores con menos confianza en el sistema electoral fueron el objetivo de las estrategias de compra de votos. El supuesto consistía en

“comprar legitimidad”: quienes dudaban de la legitimidad de las elecciones (aquellos que tenían poca o nula confianza) registraban mayor incidencia de involucramiento en este tipo de práctica clientelar. Sin embargo, en las elecciones del 2013, esta disposición del comportamiento político no se cumple. Por el contrario, son los sectores con mucha confianza, los que muestran niveles de compra de votos (16 %), muy por encima de los que desconfían de la limpieza de estos comicios. Al parecer, una vez recuperada por completo la institucionalidad democrática en el país, ya no se hace necesaria la compra de “legitimidad” sino, por el contrario, se apunta a movilizar con estrategias clientelares a quienes tienen mayor tendencia a participar electoralmente que son, justamente, quienes más confían en la limpieza de las elecciones. Por otro lado, el nivel de confianza en las elecciones sí está asociada con la percepción de clientelismo colectivo. Cuanto mayor la confianza, menor el porcentaje de personas que han sido testigos de prácticas clientelares. Ello supone que la visibilidad de este tipo de prácticas también pueda sumar en la pérdida de credibilidad de la imparcialidad de la consulta electoral.

Cuadro 27. Compra de votos, según nivel de confianza en la imparcialidad de las elecciones

Confianza	Directa	Colectiva
Muy en desacuerdo	16.01	43.24
Alguna confianza	5.00	42.50
Poca confianza	6.18	57.21
Ninguna confianza	5.00	63.33

Por otro lado, la extensión de prácticas de corrupción podrían tener un efecto positivo en la prevalencia de compra de votos. Cuanto más comunes se vuelven estas prácticas, es posible que se genere un sentido común que las tolere. Sociedades con mayores índices de victimización de corrupción, están asociadas con mayor profundización de varias modalidades de clientelismo.

La victimización de corrupción tiene un efecto en la percepción de la compra de votos, pero no así en el involucramiento directo. Tanto entre personas que no han recibido solicitud de soborno como entre las que han recibido tres o más veces esta solicitud, el porcentaje de involucrados en compra de votos se encuentra alrededor del promedio general, sin diferencias estadísticamente significativas (10.4 y 9.09 %, respectivamente). La incidencia en el ofrecimiento de participar en actividades cotidianas de corrupción (la pregunta de la encuesta indaga sobre si un funcionario, policía o autoridad le pidió un soborno en el último año), no tiene un efecto decisivo en la compra de votos. Es decir, las personas más proclives a estar involucradas en corrupción no son necesariamente objeto de las distribuciones de prebendas a cambio de votos.

Sin embargo, aquellas personas que han sido solicitadas de participar en corrupción menor con cierta frecuencia (tres veces o más), tienen una percepción mayor de la prevalencia de la compra de votos que el resto. Entre ellos, el 66.67 % respondió que está enterado de la existencia de este tipo de actividades clientelares en sus barrios. Cuánto más cercana aparece la corrupción, mayor es la percepción de extensión del clientelismo.

Cuadro 28. Compra de votos según victimización de corrupción

Solicitud de soborno	Directa	Colectiva
Ninguna vez	10.44	50.51
Una vez	8.62	51.72
Dos veces	6.45	45.16
Tres o más veces	9.09	66.67

Finalmente se verificó el impacto de la victimización de crimen y delincuencia y su efecto en la compra de votos. El supuesto detrás de esta hipótesis es si los grupos vulnerables en términos de seguridad podrían ser protegidos de algún modo por redes clientelares y así ser aliviados a través de beneficios particulares. Si este fuera el caso, el nivel de compra de votos sería mayor entre los hondureños que han sufrido más crímenes en perjuicio. La opción alternativa es que la compra de votos se concentra en grupos menos perjudicados por la criminalidad en el país. En este caso, a mayor victimización delincriminal, mayor sería la incidencia de clientelismo. Los datos demuestran que la victimización de crimen no tiene ninguna incidencia en la compra de votos. Grupos de encuestados que no han sufrido ataques delincriminales como aquellos que han sido víctimas en dos ocasiones, registran similar incidencia de compra de votos directa (11.37 % y 12.51 %, respectivamente). En cambio, respecto a la denuncia del clientelismo, a mayor nivel de victimización, mayor la percepción de compra de votos en el vecindario de los entrevistados. Esto tendría que ver con la percepción de riesgo y de peligrosidad no sólo en materia de seguridad, sino también en asuntos relacionados con corrupción política.

Cuadro 29. Compra de votos según victimización de crimen

Crímen victimización	Directa	Colectiva
Ninguna vez	11.37	49.2
Una vez	5.61	56.80
Dos veces	12.51	50.01
Tres o más veces	3.34	62.31

Las variables de cultura política son las que menos impacto significativo tienen para explicar la extensión de la compra de votos en Honduras. Las hipótesis sobre reciprocidad, estigmatización y victimización de la corrupción no se comprueban con el sentido de la relación ni el nivel de significancia estadística esperada. Sólo el nivel de aceptación de otras prácticas clientelares -como el patronazgo- tiene un impacto explicativo en la incidencia de la compra de votos.

4. El impacto de las instituciones políticas y la intimidación electoral

Un cuarto marco teórico elabora hipótesis sobre el impacto de determinadas instituciones políticas en una cultura política proclive a la compra de votos. Básicamente nos referimos al funcionamiento de la democracia (y su complemento con partidos organizados) y su impacto en el comportamiento

individual de los electores. Cuando un régimen democrático es legítimo y reconocido como tal por la mayoría de sus habitantes, prácticas corruptas o manipulativas -que atentan contra el principio democrático elemental del voto como mecanismo de designación de autoridades- deberían ser menos frecuentes. Asimismo, una actividad favorable a los partidos políticos debería estar asociada con la legitimidad de la práctica que éstos plantean: si son clientelares (como es el caso hondureño), deberían favorecer la incidencia de compra de votos; si no lo son, la compra de votos debería ser mayor en las poblaciones que están a favor de la prescindencia partidaria. Finalmente, también incorporamos en esta sección una medición sobre represión electoral, como indicador de autoritarismo funcional dentro del régimen actual.

Con respecto a las preferencias por el régimen político entre los hondureños, esta variable no tiene impacto significativo en la incidencia de compra de votos. Tanto personas que prefieren la democracia o quienes justifican un gobierno autoritario tienen similares probabilidades de participar en actividades clientelares como la compra de votos. Los porcentajes de personas a quienes se les ofreció regalos o favores a cambio de votos en ambos grupos, respectivamente, son del 10.39 % y del 9.75 %. Entre los más pragmáticos (a quienes cualquier tipo de régimen les da igual), el porcentaje de involucrados sí es significativamente menor (6.04 %), pero esta diferencia no es significativa en términos estadísticos.

Los porcentajes de compra de votos son significativamente mayores en grupos que no tienen una preferencia clara sobre el tipo de régimen político que los gobierne. Entre los que escogieron la respuesta “no sabe”, la proporción llega al 18.18 %, mientras que entre los que simplemente no respondieron, este porcentaje es de 17.24 %. Es el ciudadano con menos convicciones sobre el régimen político, que no tiene una posición fija sobre él, el blanco preferido de las actividades clientelares estudiadas.

Cuadro 30. Compra de votos según preferencias por régimen político

Preferencia sobre régimen político	Directa	Colectiva
Para gente como yo, no importa si un gobierno es democrático o autoritario	6.04	48.32
La democracia es preferible a cualquier otro tipo de régimen político	10.39	52.74
Bajo algunas circunstancias, un gobierno autoritario es aceptable	9.75	49.59
No sabe	18.18	43.63
No responde	17.24	58.62

Por otro lado, en América Latina y el mundo, los partidos políticos parecen haber entrado en un proceso de pérdida de vigencia. Han dejado de ser los intermediarios legítimos de los ciudadanos con los gobernantes y son cada vez más instituciones deslegitimadas. A diferencia de lo que sucede en

otras partes, en Honduras los partidos políticos mantienen su hegemonía. La reciente escisión del Partido Liberal en LIBRE (el movimiento que lidera el ex presidente Manuel Zelaya) no ha mermado la lógica partidista. Los seguidores del nuevo partido muestran coherencia ideológica y comportamiento disciplinado, propios de un militante; lo cual dista significativamente del tipo de membresía política que se puede encontrar en otros países latinoamericanos.

La legitimidad de los partidos en Honduras no tiene un efecto en la prevalencia de la compra de votos. Hondureños que están a favor de su permanencia o que invocarían su desaparición muestran similares tendencias de involucramiento en actividades clientelares. Por ejemplo, entre los que están de acuerdo con la existencia de un sistema democrático que prescindiera de partidos, el porcentaje de participantes en la compra de votos es de 11.15 %, mientras que entre los que están “muy en desacuerdo”, el porcentaje respectivo es de 10.58 %. Las diferencias son menores y no significativas estadísticamente.

Cuadro 31. Compra de votos según preferencia sobre “democracia sin partidos”

Democracia sin partidos	Directa	Colectiva
Muy de acuerdo	8.19	48.63
De acuerdo	11.15	51.65
En desacuerdo	7.16	48.42
Muy en desacuerdo	10.58	55.29

En esta sección incluimos datos sobre posibles actividades de represión e intimidación. Desde el punto de vista del régimen político, países con procesos electorales donde no se puede garantizar elecciones limpias, libres y justas, disminuyen notoriamente la calidad de la democracia. Donde los electores no solo reciben ofertas clientelares (donde finalmente pueden tomarlas o no), sino que pueden recibir represalias si no se comportan de la manera esperada, el régimen político cruza el límite que separa la democracia del autoritarismo.

Por otro lado, desde el punto de vista de la movilización, las prácticas clientelares como la compra de votos pueden formar parte de un repertorio más amplio de (des)movilización electoral que incluya acciones represivas como la intimidación. De hecho, en estudios realizados en otros países de la región (específicamente Guatemala), se encontró que la combinación de estas prácticas era parte de una misma estrategia selectiva de clientelismo en las zonas más urbanas y de represión en las rurales. Partiendo de ese caso y, entendiendo que el crimen organizado es un fenómeno extendido en América Central, se incluyó en el estudio preguntas referidas a la victimización de intimidación durante la campaña electoral.

Los resultados demuestran que, a pesar del alto nivel de violencia e inseguridad en el país (detectado como uno de los principales problemas nacionales y locales), las prácticas represivas no llegan (¿aún?) a estar vinculadas estrechamente con la política. Sólo un 1.49 % de encuestados manifestó haber sido víctima de una intimidación con fines políticos, y un 6.55 % señaló haber sido testigo de este tipo de prácticas en sus barrios.

Cuadro 32. Intimidación electoral

Intimidación	Individual	Colectivo
Sí	1.49	6.55
No	98.51	93.45

En contraste con las teorías institucionalistas, las preferencias por el tipo de régimen político y por los partidos como instituciones asociadas al régimen no tienen un impacto significativo en los mecanismos clientelares vigentes. Tampoco existe evidencia de que la intimidación electoral llegue a niveles que pongan en duda la legitimidad de las elecciones. Aunque el régimen político democrático fue interrumpido en Honduras hace cinco años, las distintas posiciones al respecto no guardan relación con la compra de votos; lo cual no descarta la significancia de esta variable institucional para entender otros aspectos del comportamiento político hondureño.

D. Compra de votos como factor predictivo del voto

Una de las interrogantes más frecuentes sobre la práctica de la compra de votos es si ésta es efectiva en términos políticos, es decir, si logra elegir a los políticos que la practican. Evidentemente, la relación entre clientelismo y preferencia electoral no es inmediata, sino que depende en gran medida de una maquinaria disponible no sólo para la movilización y distribución de los bienes particularistas, sino también para generar el ambiente propicio para que los beneficiarios del clientelismo cumplan con su parte del acuerdo.

Como se ha mostrado hasta el momento, la práctica clientelar es extensiva a todos los partidos políticos hondureños, pero existen los indicios para señalar que es el Partido Nacional que más desproporcionadamente está involucrado en este tipo de prácticas. A través de la ejecución de modelos regresionales (logit, aplicado a variables binomiales) podemos identificar la capacidad predictiva de la compra de votos en la elección del 2013. Controlando por variables sociodemográficas (sexo, edad, educación e ingreso), el haber recibido dinero o favores a cambio del voto aumenta la probabilidad de votar por Juan Orlando Hernández (con un 99 % de significancia estadística) y disminuye la probabilidad de votar por la candidata de LIBRE, Xiomara Castro (con un 95 % de confianza estadística). La incidencia de compra de votos impacta de manera negativa en los candidatos presidenciales Villeda y Nasralla, aunque la relación no es significativa estadísticamente. Esta evidencia corrobora que el impacto que ha tenido la compra de votos es a favor del Partido Nacional y en perjuicio de sus rivales, especialmente de la candidata de LIBRE.

También es importante considerar el impacto de las variables sociodemográficas en la elección. El ser mujer y de menor nivel educativo aumenta las probabilidades de votar por Hernández. La edad es un eficiente predictor para los candidatos perdedores. Un año más en la edad del encuestado aumenta la probabilidad de votar por Castro y Villeda (en este último caso, significativo al 99 %), y disminuye la chance de votar por Nasralla. Con respecto al candidato del PAC, a mayor nivel educativo, aumentan significativamente las probabilidades de votar por él.

Cuadro 33. Modelos logit sobre el impacto de la compra de votos en las preferencias electorales presidenciales

	Hernández	Castro	Villeda	Nasralla
Compra	1.051*** (0.216)	- 0.739** (0.320)	- 0.265 (0.317)	- 0.601 (0.476)
Sexo	0.408*** (0.139)	- 0.174 (0.158)	- 0.182 (0.184)	- 0.425* (0.226)
Edad	0.0006 (0.004)	0.008* (0.004)	0.017*** (0.005)	- 0.012* (0.007)
Educación	- 0.017** (0.008)	0.012 (0.008)	0.0009 (0.0104)	0.033*** (0.011)
Ingreso	- 0.004 (0.003)	0.004 (0.003)	- 0.005 (0.005)	- 0.005 (0.006)
Constante	- 1.094*** (0.351)	- 1.617*** (0.387)	- 2.199*** (0.452)	- 1.703*** (0.006)
r	0.03	0.01	0.01	0.03

*(p<0.1) ***(p<0.05) ***(p<0.01)

Sin embargo, según las cifras anteriores cabe la posibilidad de que la compra de votos se practique tanto a seguidores del Partido Nacional y de LIBRE con fines distintos: promoviendo el voto por Hernández y desincentivando el apoyo a Castro. Este escenario, sin embargo, queda descartado luego de la verificación de los siguientes modelos regresionales que tienen como objetivo predecir el objetivo de la compra de votos (utilizando como variable dependiente los núcleos de seguidores más leales a todas las fuerzas políticas).

Según los resultados, la incidencia de compra de votos está concentrada en aquellos que votaron por el Partido Nacional para presidente, parlamento y alcaldía. El haber recibido dinero a cambio de votos aumenta significativamente la probabilidad de haber votado por el Partido Nacional en los tres cargos puestos a elección. Manteniendo los resultados de los modelos anteriores, las mujeres tienden a ser más leales al Partido Nacional, así como los de mayor edad al Partido Liberal y los más jóvenes al PAC.

Cuadro 34. Modelos logit sobre el impacto de la compra de votos en los simpatizantes más leales de los partidos políticos

	Nacional	LIBRE	Liberal	PAC
Compra	1.124*** (0.125)	- 0.653 (0.407)	- 0.012 (0.358)	- 0.385 (0.743)
Sexo	0.441*** (0.146)	- 0.096 (0.195)	- 0.255 (0.222)	- 0.647* (0.380)
Edad	0.004 (0.004)	0.006 (0.005)	0.016** (0.006)	- 0.025* (0.013)
Educación	- 0.011 (0.008)	0.013 (0.0104)	- 0.002 (0.012)	0.018 (0.017)
Ingreso	- 0.005 (0.004)	0.002 (0.004)	- 0.003 (0.005)	- 0.005 (0.010)
Constante	- 1.720*** (0.371)	- 2.338*** (0.476)	- 2.546*** (0.545)	- 1.830** (0.850)
r	0.039	0.008	0.01	0.037

*(p<0.1) ***(p<0.05) ***(p<0.01)

Estos modelos confirman lo que consideramos el principal hallazgo del estudio: la compra de votos toma ventaja de la maquinaria y de la lealtad de los seguidores del Partido Nacional y, de este modo, es un eficiente predictor de las preferencias electorales. Sin embargo, ello no quiere decir que el voto a favor del Partido Nacional es clientelar y el de LIBRE no lo es, sino que el vínculo clientelar se superpone con el vínculo programático. De hecho, la ideología es asimismo otro predictor eficiente del voto tanto a favor de Hernández como de Castro, y de los seguidores leales del Partido Nacional, de LIBRE y del Partido Liberal. La compra de votos es parte de la estrategia de movilización en Honduras, pero no supone la eliminación o ausencia del voto programático.

E. Compra de votos en Honduras en perspectiva comparada ►

Durante las elecciones del 2013, Honduras alcanzó el nivel de compra de votos más alto en América Central. Tomando como referencia la medida “directa”, esta práctica clientelar fue utilizada por el 10 % del electorado, proporción que dobla los resultados obtenidos en las elecciones del 2009. La disfuncionalidad del experimento de lista en las elecciones del 2013 nos inhibe de tener una comparación mayor a nivel de la medición indirecta. Sin embargo, la evidencia recolectada hasta el momento sugiere dos posibilidades: que el nivel de compra de votos durante las elecciones del 2013 llegó a niveles mayores al 21.9 % detectado en el 2009; o que durante el proceso del 2013 hubo mayor libertad para señalar espontáneamente el nivel de involucramiento en compra de votos sin ser estigmatizados por decirlo. En todo caso, no caben dudas sobre la alta incidencia de este tipo de prácticas en el país.

Cuadro 35. Compra de votos en perspectiva comparada

Elecciones	Directa	Indirecta
Nicaragua 2008	2.0	24.3
Guatemala 2011	4.0	14.0
Honduras 2009	4.0	21.9
Honduras 2013	10.2	---

Comparativamente, algunos resultados con respecto a las elecciones del 2009 se mantienen. Según un estudio previo, la lógica de la compra de votos durante el proceso anterior tuvo como propósito “comprar legitimidad” (González Ocantos and Kiewet de Jonge 2012). Es decir, se utilizó esta práctica clientelar como incentivo para movilizar a seguidores de los partidos a concurrir a las urnas, movilizándose especialmente a los simpatizantes de mayor identificación que tienen mayor tradición de votar y que, a su vez, cuestionan la legitimidad de la elección. Sin embargo, para las elecciones del 2013, la confianza en las elecciones pierde capacidad predictiva sobre la compra de votos y solo se mantiene el poder explicativo de la militancia partidaria.

Los hallazgos en el presente estudio permiten enfatizar ciertos patrones. En primer lugar, el nivel de identificación partidaria y la organización de los partidos goza aún de fortaleza que es el principal factor explicativo de la compra de votos. Tanto en el 2009 como en el 2013, son los canales partidarios las redes empleadas para la compra de votos. Es a través de estas redes que las estrategias de movilización llegan al simpatizante más leal. No es casual que los militantes más fuertes (*hardcore*) sean el blanco de las estrategias de movilización tanto en el 2009 como en el 2013. Tampoco es casual que en ambas ocasiones, se haya movilizó a quien tiene costumbre de votar. Es decir, se insiste en movilizar vía compra de votos al seguidor leal y de comprobada participación electoral, no sólo para legitimar elecciones (como sucedió en el 2009) sino, y sobre todo, para llevar a los candidatos al poder.

Sin embargo, también es necesario aclarar que el vínculo clientelar no es el único existente entre los partidos y los electores hondureños. Parte de la militancia y la lealtad con respecto al voto se explica también por la sintonía ideológica de partidos que se ubican a lo largo del espectro político. De hecho, la fortaleza relativa del sistema de partidos hondureños (en comparación con otros latinoamericanos) se debe a que sus partidos sintonizan eficientemente con la distribución de bienes particularistas a sus seguidores, así como un discurso programático que los mantiene cautivos.

Elementos contextuales como la alta competitividad de las consultas, el voto voluntario y el bajo número de independientes coadyuvan a un escenario donde aumentan los incentivos para esta práctica clientelar. La pérdida de monopolio electoral del bipartidismo tradicional es una oportunidad para fomentar el declive de prácticas clientelares. El empleo de la compra de votos es significativamente menor en las estrategias propuestas por las nuevas fuerzas (LIBRE y PAC), y mayor en los partidos tradicionales (especialmente en el Partido Nacional). Esta es una coyuntura crítica que puede avanzar en dos sentidos opuestos: el contagio de estrategias clientelares hacia las nuevas

fuerzas o la pérdida de legitimidad de la compra de votos en partidos que no actualizan sus filiaciones individuales.

Lamentablemente, las tendencias apuntan hacia la estructuración del primer camino señalado (la difusión de estrategias clientelares en las fuerzas políticas más jóvenes), básicamente porque se mantienen factores estructurales que explican la proclividad de la compra de votos en Honduras. Tanto en el 2009 como en el 2013, la pobreza, el bajo nivel educativo y la ruralidad son factores asociados positivamente con la recurrencia de esta práctica. Los partidos políticos potencian bases estructurales que llevan a la compra de votos como una estrategia empleada con cierta legitimidad. Aunque a nivel de cultura política no hay indicios de altos niveles de tolerancia a esta práctica, ahí donde el Estado es débil y los ciudadanos menos protegidos y en pobres condiciones de vida, los partidos tienen mayor capacidad de maniobra para llevar adelante prácticas clientelares como la detallada en el texto.

Por lo tanto, estrategias de intervención en la promoción de la democracia deberían considerar tres campos de acción. En primer lugar, la reducción de la pobreza y la penetración del Estado en zonas rurales tiene consecuencias políticas que no son percibidas tan claramente por las propuestas de intervención. El aseguramiento de mayores recursos y la vigilancia estatal, elevan los costos de la compra de votos y colocan sanciones que inhiben la recurrencia de estas prácticas. En segundo lugar, los partidos tradicionales entran en un proceso de reestructuración debido a la pérdida del monopolio electoral. Es una oportunidad para plantear actualización en las estrategias de movilización, cuestionando los efectos perversos de la continuidad de la compra de votos para el propio devenir de estos partidos (campañas electorales más caras, exposición a sanciones de las autoridades electorales, etc.). Finalmente, la emergencia de nuevas fuerzas políticas donde las prácticas clientelares son menores, da la posibilidad de profundizar un tipo de vinculación programática con el elector y descartar el clientelismo como cultura política de estos partidos políticos. La agenda por el fortalecimiento de la democracia en Honduras podría incorporar estas recomendaciones para afinar sus positivas consecuencias.

F. Bibliografía

- Auyero, Javier. 2001. *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham, NC: Duke University Press.
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno, and Susan Stokes. 2004. "Vote Buying in Argentina." In *Latin American Research Review*, 39(2): 66-88.
- Calvo, Ernesto and Maria Victoria Murillo. 2004. "Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market." In *American Journal of Political Science*, 48(4): 742-757.
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio, and David W. Nickerson. 2012. "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua." *American Journal of Political Science* 56(1): 202-217.
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel and Chad Kiewiet de Jonge. 2012. "Legitimacy for Sale: Turnout Buying in the 2009 Honduran Presidential Election." *Paper presented at the 2012 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April, 2012, Chicago, IL.*

- Gonzalez Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, and David W. Nickerson. 2011. "The Conditionality of Vote Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America." *Paper presented at the 2011 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 2011, Chicago, IL.*
- Kitschelt, Herbert. 2000. "Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Politics" in *Comparative Political Studies*, 33(6/7):845-879.
- Kitschelt, Herbert and Steven Wilkinson. 2007. "Citizen-Politician Linkages: An Introduction." In Kitschelt, Herbert and Steve Wilkinson eds. *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press.
- Magaloni, Beatriz. 2006. *Voting For Autocracy*. New York: Cambridge University Press.
- Nazareno, Marcelo, Valeria Brusco and Susan Stokes. 2006. "Reditos y peligros electorales del gasto público en Argentina." In *Desarrollo Economico*, 46(181): 63-86.
- Nichter, Simeon. 2008. "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot" in *American Political Science Review*, 102(1):19-31.
- Silver, B., Anderson, B., and P. Abramson. 1986. "Who Overreports Voting?" *American Political Science Review* 80(2):613-624.
- Stokes, Susan. 2005. "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina." *American Political Science Review*, 99(3): 315-325.
- Wang, Chin-Shou and Charles Kurzman. 2007. "The Logistics: How to Buy Votes." In Schaffer, Frederic ed. *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

II. Comentarios CEDOH

A. Clientelismo, compra de votos y Democracia en Honduras

Víctor Meza²

El tema del clientelismo y las prácticas de carácter clientelar, entre ellas, por supuesto, la compra de votos por parte de los partidos políticos en los diferentes procesos electorales, no es nada nuevo en la cultura política local. Pero, aún así, el conocimiento y valoración consciente que la sociedad hondureña tiene sobre este fenómeno son, ciertamente, muy deficitarios. Ni la academia, ni los investigadores sociales y analistas políticos han dedicado el tiempo y los esfuerzos suficientes para estudiar el tema, desentrañar sus orígenes y naturaleza, así como valorar el gran impacto que tiene en el sistema político electoral, en particular, y en el proceso de construcción democrática en su conjunto.

Pero si el clientelismo, como práctica generalizada en la actividad cotidiana de los partidos políticos, no es un fenómeno nuevo, lo realmente nuevo son las formas que adopta, sus múltiples maneras de expresión y la indudable creatividad e imaginación que acompañan sus manifestaciones proteicas de realización en la práctica. Como teoría y como praxis, el clientelismo está en la raíz y naturaleza misma de los partidos políticos llamados tradicionales, vale decir liberales y nacionalistas, aunque ello no descarta que también haya echado raíces o tenga ya manifestaciones primarias al interior de los partidos denominados emergentes y en los de reciente creación en la historia política del país.

La compra de votos, una de las formas específicas de realización del clientelismo, ha sido una práctica tan vieja como recurrente en la historia política de Honduras. Los dos partidos tradicionales, especialmente, han acudido y dependido de ella en los diferentes procesos electorales de la historia reciente. El volumen y la disponibilidad de recursos que cada partido tiene para dedicarlo a la compra de votos, está en relación directa con el acceso a los engranajes del Estado y, por lo tanto, a los fondos y bienes públicos. El partido que controla el gobierno en cada proceso electoral, ya sea liberal o nacionalista, dispondrá siempre de más recursos y mejores posibilidades para comprar directamente, estimular o inducir, vía favores y prebendas, la voluntad de los electores.

Desde los tiempos en que nacieron los actuales partidos Nacional y Liberal, a finales del siglo XIX y principios del XX, las prácticas clientelares y su manifestación embrionaria del patronazgo, empezaron a manifestarse en las más variadas y primitivas formas. El viejo caudillo rural que movilizaba a los peones de su hacienda para que ejercieran el voto y favorecieran sus aspiraciones presidenciales o la de sus amigos, al hacerlo, sin darse cuenta, estaba sentando las bases de una cultura política, tan artesanal como cerril, que, con los años, habría de ser la base de valores y emociones que

² Investigador social y director del Centro de Documentación de Honduras (CEDOH).

condicionarían la conducta de los electores y el modelo de relacionamiento entre las élites políticas y la masa de votantes. El caudillismo rural, en tanto que matriz primaria de prácticas clientelares en la infancia de los partidos políticos tradicionales, generó una modalidad de imposición electoral, algo así como una especie de “**coerción paternalista**”, que combinaba el autoritarismo condescendiente del patrón con la sumisión y lealtad de los mozos y peones de la hacienda. El campesino elector, votaba pero no elegía, obedecía y cumplía con los deseos y aspiraciones del dueño de la hacienda. Votaba el peón pero elegía el patrón.

A medida que el país fue, poco a poco, saliendo de los moldes primitivos del caudillismo rural y adentrándose cada vez más en los vericuetos de la modernidad y la cultura urbana, los partidos políticos también fueron cambiando y adaptando sus viejas estructuras, primarias e improvisadas, a las demandas de los nuevos tiempos. Surgieron otras formas de organización y de proselitismo político, modalidades novedosas de movilización partidaria y de convocatoria electoral. Las prácticas clientelares también sufrieron mutaciones varias y se adaptaron a los reclamos y requisitos de las nuevas manifestaciones y urgencias culturales.

La presión directa sobre los electores, el paternalismo autoritario de antaño, cedió el paso a fórmulas más sofisticadas, ligadas a los requerimientos del llamado “mercadeo político”, sujetas a los hallazgos y resultados de las encuestas, sometidas a las modernas necesidades y demandas de los electores. La compra de votos, por supuesto, también se vio influida y condicionada por los requisitos y exigencias de las nuevas tecnologías electorales, las campañas mediáticas y el creciente rol de los medios de comunicación, la televisión y la radio especialmente, en los procesos electorales, moldeando y condicionando los resultados finales de los mismos.

En los últimos años, desde el inicio de la llamada transición política hacia la democracia, a principios de la década de los años ochenta del siglo pasado, los hondureños hemos acudido a las urnas en diez ocasiones. Una vez -la primera - para elegir a los representantes ante la Asamblea Nacional Constituyente en abril del año 1980, y las otras nueve veces desde 1981 hasta 2013, cada cuatro años, para elegir a las autoridades generales del país (Presidente de la República, Designados o vicepresidentes, diputados y alcaldes). A lo largo de un poco más de tres décadas hemos ido construyendo, paso a paso, una elemental “**cultura electoral**”, base necesaria pero todavía insuficiente para crear una verdadera **cultura política democrática**. Nos hemos acostumbrado a votar en las urnas, pero todavía falta mucho por hacer en la conformación y consolidación de los valores democráticos que le dan consistencia a una cultura política moderna.

En todos los procesos electorales mencionados ha habido compra y venta de votos, en unos más y en otros menos, por supuesto. Pero, a pesar de que esa práctica nociva y perjudicial para la democracia se ha vuelto constante y, al parecer, en preocupante ascenso y sofisticación, no hemos dedicado el tiempo suficiente, como ya se dijo, para investigar más sobre ese fenómeno, desentrañar sus mecanismos perversos y medir el impacto perjudicial que tiene en los resultados definitivos de los torneos electorales. La compra de votos en Honduras muestra los índices más altos con respecto a los demás países de la región centroamericana y, en general, supera los porcentajes promedio de la mayoría de países de nuestro continente. Esa simple verdad debería ser suficiente para que nos ocupemos del tema desde una perspectiva cívica, política y académica diferente.

Y eso es precisamente lo que ha hecho Carlos Meléndez de la Universidad de Notre Dame (Indiana, Estados Unidos), con el apoyo del Instituto Nacional Demócrata (NDI, por sus siglas en inglés), al realizar una investigación minuciosa, auxiliada de novedosa metodología, sobre la compra de votos en Honduras a la luz de las más recientes elecciones de noviembre del año 2013. Los hallazgos encontrados y sus respectivos comentarios están incluidos en el texto que hoy publica el Centro de Documentación de Honduras (CEDOH), como un esfuerzo de colaboración conjunta con el NDI.

Para llevar a cabo esta investigación el autor puso en práctica una singular metodología, confeccionada y afinada por ellos mismos, que les ha permitido estudiar las experiencias de la compra de votos en once países de América Latina y, más recientemente, en los vecinos centroamericanos, Guatemala y El Salvador, que conforman, con Honduras, el ya célebre “triángulo del norte”. La encuesta en la que se basa el análisis del autor fue llevada a cabo por la firma Borge y Asociados, diez días después de celebradas las elecciones del 24 de noviembre de 2013, con una muestra estadística aceptablemente amplia (1,008 personas) que cubrió la mayor parte del territorio nacional, considerando un margen de error de $\pm 2.5\%$. El objetivo principal de este esfuerzo investigativo es el de “identificar la prevalencia de prácticas clientelares (específicamente de la compra de votos) durante la última campaña electoral”.

Si se toma en cuenta que, al decir del autor, la compra de votos “ha sido una práctica central como modalidad de relacionamiento entre las élites políticas y el electorado”, el análisis de sus hallazgos debería servir, entre otras cosas, para que valoremos en su justa medida la importancia de tal práctica, su incidencia en el desarrollo del proceso electoral y, por supuesto, la mejor forma de superar estos defectos y trabas en la tarea de construir una sociedad realmente abierta, plural y democrática, con procesos electorales limpios, transparentes y creíbles.

De acuerdo a la encuesta realizada, un promedio nacional de 10.2 % de los entrevistados confesaron haber vendido su voto y un 49 % aseguró haber visto o sido testigos de semejantes prácticas en sus comunidades y entorno social. Este, según el análisis, es el índice más alto de compra de votos en América Central. Entre los partidos tradicionales, el Nacional es el que con mayor énfasis y entusiasmo puso en práctica la compra de la voluntad de los votantes. El 18 % de los ciudadanos que votaron a favor del candidato declarado ganador, hoy Presidente de Honduras, reconocieron haber vendido su voto. Entre los que favorecieron al candidato liberal, el 9.2 % dijeron haber recibido algo a cambio del sufragio, y el 5 % entre los que se inclinaron a favor del partido Libertad y Refundación (LIBRE) y del partido Anticorrupción (PAC). En las elecciones del año 2009, pese a/o precisamente por su naturaleza tan sui generis e irregular, los índices de compra de votos también fueron sustanciales. Una encuesta realizada entonces mostró que el 16 % de los votantes a favor de los nacionalistas aceptaron dinero por el voto, mientras que el 9.4 % lo hicieron al votar a favor de los liberales. La tendencia es la misma y las variaciones estadísticas, mínimas como son, sólo sirven para mostrar la prevalencia de tales prácticas en el tiempo y en el espacio electoral.

Pero si los niveles de venta son altos y alarmantes, no menos preocupantes son los porcentajes de aquellos que denunciaron y confirmaron las prácticas clientelares de compra de votos en sus comunidades: el 43 % de los militantes y simpatizantes del partido Nacional; el 48,9 % de los liberales y el 66 % de los partidarios de LIBRE.

Los departamentos en los que se constató la mayor venta de votos en noviembre de 2013 fueron el lejano Gracias a Dios, con un alarmante 50 %, seguido por Santa Bárbara y Choluteca (22 %), Comayagua (21 %) y Yoro, Olancho y la Paz que oscilaron entre el 15 y el 20 %. En los departamentos de Francisco Morazán y Cortés, principales reductos electorales del país, la compra de votos alcanzó al 8 y 9 % de los votantes, respectivamente.

El perfil estimado del votante que vendió su voto es el de un ciudadano de bajos ingresos, con educación primaria o sin ella, habitante de las zonas rurales, generalmente mayor de 50 años, aislado casi de la infraestructura institucional del Estado, pero vinculado siempre con las redes de organización partidaria. En las zonas rurales, en donde el entramado orgánico y funcional del Estado es más débil o está ausente, el votante experimenta una mayor tentación a caer en las redes clientelares de los partidos políticos. En esos lugares, la prevalencia de la praxis clientelar está más directamente asociada con las estructuras organizativas de los partidos, el mejor funcionamiento de sus instrumentos logísticos y el accionar fluido de la maquinaria electoral en su conjunto.

Luego está, no se debe olvidar, el arraigo casi ancestral en las comunidades rurales y, con frecuencia, también en los barrios marginales urbanos, poblados en su mayoría por las olas migratorias que vienen del campo a la ciudad, con respecto a la pertenencia partidaria. La adhesión al partido, sea liberal o nacionalista, se asume como una herencia familiar, un valor compartido dentro del núcleo filial, un compromiso de honor y decoro grupal. Si los padres o los abuelos fueron de tal o cual partido, el heredero se considera a sí mismo como una especie de depositario vitalicio de esa militancia, una prolongación personal en el tiempo histórico de la lealtad política y vinculación partidaria de sus antepasados.

La venta del voto, a pesar de la carga de “estigmatización social” que conlleva, es, después de todo, una forma relativamente fácil de obtener ingresos, de recibir algo a cambio, de dar para que me den. A veces, la venta se produce a cambio de simples promesas (un trabajo en la futura administración pública, una beca para la educación de los hijos, un puesto falso en las planillas salariales del Estado) o, generalmente, como una modalidad del trueque en donde el votante recibe un bien determinado (un saco de cemento, dos láminas de zinc para reparar el desvencijado techo de la deteriorada vivienda, una canasta de granos básicos, un quintal de fertilizantes, etc.) o simplemente una suma determinada de dinero.

Esta práctica, a fuerza de tanto repetirse y volverse moneda de curso legal en la vida política del país, contiene una perversa y curiosa dialéctica interna. El votante, cuando no es militante activo y leal, al vender el voto, simula - casi siempre simula - una adhesión partidaria sospechosamente entusiasta. Se las ingenia, con procedimientos y métodos que ponen a prueba la astucia y picaresca criollas, para atraer al oferente y subir las apuestas. Disputa, de alguna manera, frente a la avaricia ya presupuestada del operador político, el “activista” que trae la oferta y regatea los precios, tratando siempre de sacar la mejor parte, el dinero contante y sonante y, de paso, si se puede, algo más, siempre algo más... Es la picardía calculada del necesitado, la picaresca del pobre que trata de sacar ventajas en medio de sus desventajas ancestrales.

Es el juego de la compra/venta maliciosa, la danza engañosa del mercado electoral en donde la oferta y la demanda se entrelazan en un grotesco baile de máscaras que sólo esconde la pobreza, el atraso, la falta de cultura política y la ambición desmedida por acceder a los circuitos, reales o imaginarios, del poder público. Tanto el que compra los votos como el que lo vende, dos ciudadanos atrapados en la misma red del clientelismo y el patronazgo, son actores de un mismo drama, el drama de una democracia insuficiente, alimentada siempre por una cultura política deficitaria y un proceso inevitable de desintegración ética y moral.

Pero esa danza de la compra/venta, que se escenifica en los entornos de las mesas electorales aunque comienza con antelación al hecho mismo de la votación, tiene sus antecedentes urbanos, en las mesas de los planificadores de la campaña, allá, en los centros de decisión política, en donde las cúpulas partidarias diseñan y organizan todo el proceso electoral. Es allí, en esos circuitos clave del engranaje electoral, en donde los estrategas de la campaña hacen sus planes, dividen el territorio de acuerdo a la densidad electoral de los departamentos y municipios, calculan los costos y designan las cantidades de dinero y bienes que serán destinados a cada lugar. Es en ese ámbito, al momento de hacer los cálculos, cuando se estima el costo de los votos, el precio de cada uno, según su valor individual en cada punto de la geografía político-electoral del país, la cantidad apropiada para comprar y distorsionar la voluntad real de los electores.

Por lo tanto, son los miembros de las cúpulas partidarias los que, aprovechándose de las debilidades de la propia democracia y utilizando a su favor las falencias y el déficit de cultura política democrática, promueven e institucionalizan las diversas prácticas clientelares que, como la compra/venta de votos, distorsionan los procesos electorales, falsifican la voluntad de los votantes y, en definitiva, minan la calidad de la democracia y favorecen el descontento y la frustración con respecto al sistema de partidos y al sistema político en general.

La prevalencia y ampliación de las prácticas clientelares, en su modalidad más directa de la compra/venta de votos, es una amenaza constante a la construcción y supervivencia de la democracia en Honduras. Mientras persista y se desarrolle, las oportunidades de la vida democrática, con un sistema de partidos moderno y un régimen electoral decente y creíble, siempre serán mínimas.

En las últimas elecciones generales de noviembre del año 2013, el bipartidismo tradicional en Honduras, un modelo político vigente desde hace más de un siglo, resultó seriamente dañado y deteriorado, quedando casi convertido en un esquema moribundo, en lenta y latente agonía. La causa de ese deterioro hay que buscarla en la historia, tanto en la lejana como en la reciente historia política del país. La disfuncionalidad y el desgaste, los abusos, la arbitrariedad constante y los repetidos fracasos en los intentos por construir un modelo político viable y democrático, han hecho que el bipartidismo se convierta en fuente inevitable de descreimiento político y desencanto democrático. Pero, además, la irrupción de una dinámica política de nuevo tipo, que privilegia la participación ciudadana y la vigilancia cívica, dinámica que arranca con la tragedia natural y social provocada por el huracán Mitch en el año 1998 y, alimentada y reforzada, por el golpe de Estado de junio del año 2009, ha sido un factor determinante para que se agudice y profundice la crisis histórica del bipartidismo tradicional en Honduras.

Sin embargo, no es aconsejable cultivar un optimismo desmesurado al respecto. Los partidos tradicionales siguen conservando energía suficiente para ser actores clave y decisivos en el escenario nacional. Su fuerza disminuye, pero sus maquinarias están vivas y, aunque en crisis, siguen siendo capaces de mantener las redes del clientelismo y las prácticas políticas que le son inherentes. Este informe de investigación así lo demuestra.

La irrupción de nuevas fuerzas políticas, como los partidos LIBRE y PAC, hijos directos del descontento, el desencanto y el descreimiento, cuando no del hastío y el hartazgo de la sociedad ante el viejo modelo bipartidista, así como resultados indudables de las nuevas corrientes de dinámica política post golpe de Estado, es una buena señal de la historia. Es un indicio de que la sociedad exige la apertura, el cambio y la modernización, tanto del sistema de partidos como del sistema político-electoral en su conjunto. Los votantes remodelaron en las urnas la geografía electoral del país, redistribuyendo las cuotas de poder y diversificando las esferas de influencia de sus usuarios. A pesar de las prácticas clientelares, a pesar de la compra masiva de votos en todo el territorio nacional, los hondureños fuimos capaces de enviar mensajes claros al liderazgo político para que permita y facilite el reacomodo de los actores, el reciclaje de los partidos políticos, su inevitable modernización y democratización internas, así como el remozamiento de todas las estructuras del Estado para hacerlo viable, funcional, eficiente y democrático.

Somos nosotros, los ciudadanos, los llamados a demandar y exigir, también a organizar y vigilar, el cumplimiento de tales mandatos.

B. Compra de votos y cultura política en Honduras

Leticia Salomón³

1. El contexto general

En los últimos 16 años, el Centro de Documentación de Honduras (CEDOH) ha desarrollado varias investigaciones sobre partidos políticos, cultura política, monitoreo a procesos electorales, valores democráticos, buen gobierno, reforma electoral y otros temas similares. Este comentario se inicia con el señalamiento de seis aspectos centrales que se vienen exponiendo y debatiendo en los últimos años cuyo señalamiento sirve de marco contextual para facilitar la interpretación de los resultados de la encuesta y del análisis realizado por el investigador Carlos Meléndez.

a. Protagonismo político sin democracia en los partidos

A inicios de los años ochenta, los cambios del contexto internacional y regional propiciaron el retorno de los partidos políticos a la conducción político administrativa del Estado, sin que estos hubieran realizado los ajustes correspondientes a su estructura organizativa e ideológica. Lo anterior dio lugar a un proceso de transición a la democracia en el que los principales protagonistas, los partidos políticos, no eran ni modernos ni democráticos, lo que permite entender la fragilidad de los primeros gobiernos de la transición y la debilidad de los últimos. En este período se ha ido desdibujando la línea de diferenciación ideológica inter partidaria e inter líderes de partidos diferentes, lo que provoca similitudes y diferencias que van más allá de los partidos políticos (Salomón y otros, 2004).

b. Cultura política en transición: del autoritarismo a la democracia

La cultura política hondureña está dejando de ser autoritaria (vertical, excluyente, intolerante, arbitraria) pero aún no se convierte en democrática (participativa, inclusiva, tolerante, pluralista). Existe, todavía, un desfase entre el grado de avance en la construcción política de la democracia y el grado de avance en la construcción cultural de la democracia, lo que se explica por la vigencia y el arraigo de ciertos vicios en el sistema político, cuya erradicación es lenta, difícil y conflictiva. Estos vicios (falta de modernización y democratización interna, reglas del juego antidemocráticas, clientelismo, politización partidaria de las instituciones, visión patrimonial del Estado, subordinación a los militares) contaminaron los procesos electorales que se han desarrollado en forma ininterrumpida desde 1980 (Salomón, 1998).

c. Procesos electorales y cultura política democrática

Los procesos electorales sirven para medir el grado de avance en materia de cultura política democrática. Esto puede percibirse a través del discurso, la propaganda, las reglas del juego

³ Socióloga y economista hondureña, investigadora asociada del Centro de Documentación de Honduras (CEDOH) en temas de gobernabilidad, defensa y seguridad, y Directora de Investigación Científica y Posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH.

electoral, el grado de tolerancia, el respeto al adversario, la disposición al debate y otros. Se observa cierto avance pero todavía falta eliminar ciertas irregularidades para tener un proceso electoral transparente y más a tono con el proceso democrático. La transición cultural a la democracia produce una clasificación de los protagonistas políticos en dos grandes grupos: el de aquellos que continúan aferrados al viejo estilo, y que evidencian un discurso zafio y divorciado de la realidad, sin asumir los cambios del contexto y, mucho menos, los retos que estos implican; el otro grupo es el de aquellos que han captado la necesidad del cambio, las exigencias de una ciudadanía cada vez más crítica, los retos del contexto y la obligación de construir un nuevo liderazgo y un nuevo estilo (Salomón, 1998).

d. Sistema político y transición de lo viejo a lo nuevo

Estamos en presencia de un sistema político en el que chocan lo viejo y lo nuevo, lo tradicional y lo moderno, lo antidemocrático y lo democrático, lo cual se expresa al interior de cada partido. Esto explica la tendencia a la identificación entre los grupos más atrasados de los dos partidos tradicionales que comienzan a presentar características similares en su comportamiento político. Recoger y sistematizar las características de los estilos políticos impulsados en una campaña electoral, es positivo para los políticos, a los que les conviene sacar las conclusiones adecuadas para asegurar un mejor papel en los siguientes procesos electorales. Pero también es positivo para la sociedad civil, para que saque las conclusiones correspondientes, articule un buen plan de exigencia de cuentas y se prepare mejor para exigir campañas electorales diferentes: a la altura de los cambios que vivimos y de la democracia que intentamos construir (Meza, Salomón, Castellanos y otros, 2002).

e. Legislación electoral y cultura política

Una ley electoral abre un mundo de posibilidades en la línea de fomentar la modernización y democratización de los sistemas: político, de partidos y electoral, lo que indica que no basta con lo que en ella se estipula, sino que hace falta presionar por su cumplimiento desde la ciudadanía, demandar voluntad de cumplimiento por las máximas autoridades de los organismos electorales y presionar porque los partidos inicien el proceso de modernización y democratización interna que se convierte en el complemento ideal para asegurar su plena vigencia. En resumen, falta la necesaria y muchas veces ausente cultura política democrática para que la misma se convierta en realidad, tanto en los partidos políticos como en la ciudadanía (Meza, Salomón, Orellana y otros, 2004).

f. Estructura institucional, clientela y control político partidario

La modernización del Estado va volviendo difícil la remoción de los empleados públicos en cada cambio de gobierno. Esto es bueno para la ciudadanía que se exime de pagar un alto costo económico y social por cada relevo, pero es malo para los partidos que no han afianzado la modernización de sus estructuras organizativas y que siguen sosteniendo y alimentando una red de clientelas que exige compensaciones en cada gobierno que se inicia. No obstante, se va produciendo una especie de desplazamiento del control institucional para

la ubicación de sus seguidores, hacia el aumento del control político partidario o sectario de las instituciones autónomas nuevas o remozadas como el Tribunal Superior de Cuentas, Tribunal Supremo Electoral, Registro Nacional de las Personas y Corte Suprema de Justicia, tal como se evidencia en los acuerdos políticos de enero y diciembre de 2002 (Salomón y otros, 2004).

2. El contexto específico

Los 10 procesos electorales que se han producido de manera consecutiva desde 1980, presentan una significativa disminución porcentual de los votos obtenidos por los dos partidos tradicionales y un aumento de los votos nulos y blancos, además de la abultada cifra de abstencionismo en la cual no se distingue muy bien si dejaron de ir a votar porque no quisieron (por desafección política) o porque no pudieron (por estar fuera del país, en la cárcel, enfermos o muy lejos del lugar de votación). Lo interesante del caso es que el partido Nacional pasó de representar el 51 % de los votos válidos reconocidos por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) en 1989, a representar un 36.9 % en 2013, de la misma forma en que el partido Liberal pasó del 43.2 % al 20.3 % en los mismos años, lo que significa una importante disminución porcentual.

La secuencia de procesos electorales ha ido evidenciando un fenómeno importante de destacar: en los cinco procesos electorales anteriores al golpe de Estado de 2009 (1989, 1993, 1997, 2001 y 2005) que dieron el triunfo a los presidentes Rafael Leonardo Callejas (PN), Carlos Roberto Reina (PL), Carlos Roberto Flores (PL), Ricardo Maduro (PN) y Manuel Zelaya Rosales (PL), el voto duro de los partidos tradicionales resultó insuficiente para darle el triunfo a uno u otro, razón por la cual se concentraron en atraer al voto independiente (urbano, educado), lo que les llevó a abrir su oferta electoral y seleccionar dentro de su agenda los temas considerados sensibles por la ciudadanía votante, todo ello en un contexto de apertura democrática.

En los dos procesos electorales posteriores al golpe de Estado (2009 y 2013) que dieron el triunfo a los presidentes José Porfirio Lobo Sosa (PN) y Juan Orlando Hernández (PN), ha bastado el voto duro del partido para darle el triunfo al partido Nacional, lo cual permitió una campaña electoral intensiva hacia el interior del partido y menos una campaña orientada a captar el voto independiente u opositor. La inserción del proceso electoral de 2009 en el contexto del golpe de Estado, con un partido Liberal fuertemente cuestionado por su involucramiento en el derrocamiento de un presidente de su propio partido y un fuerte llamado al abstencionismo por parte del movimiento de resistencia nacional contra el golpe de Estado, hizo que la campaña del partido Nacional se concentrara en asegurar la participación del voto duro de su partido, con lo cual se alzaría con el triunfo gracias a la casi inexistencia de oposición electoral.

El proceso electoral de 2013 presenta el mismo cuadro, con algunas diferencias que es preciso destacar: el partido Liberal seguía sin constituir una amenaza electoral para el partido de gobierno, pero el apareamiento de dos fuerzas, una de ellas minimizada por el triunfalismo de una visión posgolpe de Estado, de escasa visión estratégica, referida a la conversión de la resistencia nacional en partido Libertad y Refundación (LIBRE) con perspectivas reales de triunfo; y la otra, minimizada por la confianza excesiva en el sistema bipartidista, referida al partido Anticorrupción (PAC) con fuerte

atracción de los jóvenes desencantados o poco encantados con la política tradicional, obligó nuevamente al partido Nacional a volcar su campaña hacia adentro y a apelar a los líderes y planteamientos más conservadores de su partido para asegurar el triunfo con la fuerza del voto duro de su partido. La atención fue menor en el voto independiente, aunque la utilización del combate a la inseguridad con mano dura pudo resultar convincente para sectores menos polarizados por el golpe de Estado y más indiferentes a la práctica político electoral. No se hará referencia aquí a los fuertes cuestionamientos asociados con fraude electoral en el conteo de votos por parte del TSE tanto en las elecciones de 2009 como en las de 2013, porque en este tema entran otros aspectos que nos alejan del foco central de este comentario.

3. Aspectos centrales en la interpretación de la encuesta

a. La desafección política y el ausentismo electoral

El desarrollo de la democracia electoral en Honduras se ha expresado a través de 10 procesos electorales continuos, de los cuales ha resultado un militar como presidente en transición, cinco presidentes liberales y cuatro presidentes nacionalistas (por supuesto no incluimos ahí al liberal que accedió a la presidencia a través del golpe de Estado, únicamente a los que fueron producto de procesos electorales). Durante este tiempo se produjo la secuencia continua de dos presidentes liberales, uno nacionalista, dos liberales, uno nacionalista, un liberal y dos nacionalistas hasta llegar al que resultó electo de las elecciones de 2013.

Esta secuencia de procesos electorales continuos ha sido una excepción en la historia política del país, caracterizada por dictaduras civiles o militares, producto de las revueltas internas o de los golpes de Estado que caracterizaron el sistema político hondureño durante mucho tiempo. Pese a ello no se observa en el país una democracia plenamente consolidada porque esta se ha insertado en un contexto de creciente debilidad del Estado de derecho, fragilidad institucional, politización partidaria de las instituciones del Estado, ineficiencia, corrupción, intolerancia e irrespeto a las diferencias, creciente deslegitimación de instituciones clave de la democracia como la Corte Suprema de Justicia, el Tribunal Superior de Cuentas, el Tribunal Supremo Electoral y el Registro Nacional de las Personas, entre otras, debido al control partidario de los partidos tradicionales que aseguran de esa manera el control de su desempeño y de su agenda de trabajo.

Todo esto, sumado a los altos niveles de pobreza, migración, criminalidad y violencia, los cuales se han ido agudizando con cada nuevo gobierno, sea del partido Liberal o del partido Nacional, ha producido un creciente desencanto ciudadano con los procesos electorales, lo que ha obligado a los partidos políticos a intensificar su lucha por la obtención de votos, aumentando la propaganda electoral que va alcanzando montos preocupantes y desarrollando nuevos métodos de atracción del electorado, entre ellos la compra de votos.

El ausentismo o abstencionismo para realizar una práctica electoral cada cuatro años ha ido creciendo en cada proceso electoral, aunque como se dijo anteriormente, no se sabe si en esto influyen las irregularidades del registro nacional de las personas (votantes que aparecen

muestrados en los registros electorales, muertos que aparecen votando, ciudadanos que les cambian el domicilio de votación o que no se los cambian pese a haberlo solicitado) o la gran cantidad de emigrantes ilegales de cuya salida no queda constancia en el país. De ahí que, con las advertencias anteriores, se puede aceptar como correcto el porcentaje de abstencionismo reconocido por el TSE (38 %) como también puede resultar correcto el porcentaje de la encuesta de los que no ejercieron el sufragio (18.73 %) porque aquí se incluye únicamente a los encuestados y no a los otros que no acudieron a votar. Este dato, al igual que los datos absolutos del proceso electoral de 2009, no debe servir de referencia para efectos de comparación, debido al fuerte cuestionamiento a los resultados oficiales del TSE.

b. La compra de votos y la estigmatización social

Los resultados de la encuesta asombran al investigador analista de la encuesta quien reconoce que "sorprende el alto porcentaje de encuestados que respondieron, sin reparos, su participación en este tipo de comportamiento clientelar: 10.22 %". Esto es un indicador de la creciente degradación de la política y la aceptación normal de este comportamiento dentro de la práctica política, lo cual va de la mano con la creciente aceptación de la corrupción como práctica cotidiana, que nos remite, necesariamente, a los cambios que se van produciendo en la cultura política concebida como conjunto de conocimientos, creencias, valores, costumbres y actitudes moldeadas por el contexto en que se desarrollan.

Bajo estas circunstancias, la compra y la venta de votos, estigmatizadas socialmente como negativas en otros tiempos, va siendo aceptada como normal en las prácticas electorales y se va creando un ambiente de expectativas en torno a lo que van a ofrecer y a los términos en que lo ofrecido va a ser entregado. Esto ha llevado a la introducción de prácticas derivadas de otras experiencias de este tipo, en las que el comprador se asegura de obtener lo que compra, y el comprado se las ingenia para recibir lo ofrecido, evadiendo el cumplimiento del contrato implícito en esta transacción electoral, lo cual se neutraliza cuando se condiciona el pago contra entrega de fotografías del voto tomadas a través de celulares. El comprador se organiza para intimidar al votante asegurándole que se va a dar cuenta si ha votado así como convinieron y, dependiendo de su nivel educativo, cree o simula creer que eso es cierto. Este es un punto que destaca el investigador analista y lo plantea muy bien.

c. Los actores involucrados en la compra de votos

En la compra- venta de votos intervienen, por lo menos, tres actores fundamentales: el que pone los recursos para la compra, el que se encarga de la transacción y el que acepta ser comprado. En torno a cada uno de ellos hay que preguntarse tres cosas: por qué lo hace, cómo lo hace y con qué objetivo. El porqué lo hace está relacionado directamente con necesidades personales o familiares que se asocian a las carencias materiales, pero también a déficit de cultura política y a su valoración personal de la democracia y de la importancia del voto ciudadano para tomar las grandes decisiones que marcarán su futuro en el siguiente período presidencial. El cómo lo hace se relaciona directamente con lo que ofrece el comprador, la forma de pago, el desarrollo público o privado de la transacción y la utilización

de la familia como elemento decisorio; el objetivo es lo que pretende ganar a futuro con el sacrificio ético del presente: ganar las elecciones sin importar los mecanismos, por parte del comprador; obtener un beneficio personal tangible o intangible por parte del comprado; y la demostración de eficiencia e incondicionalidad por parte del mediador o ejecutor de la transacción.

Un elemento importante a considerar es la diferencia entre el convencimiento normal que realiza un activista con los ciudadanos y específicamente con los vecinos a los cuales trata de convencer de cómo se va a ver beneficiado a nivel personal, comunitario o nacional, si le da el voto a uno u otro candidato, inclusive el cómo se va a beneficiar con empleo, educación o seguridad, y la mediación de una transacción comercial de compra-venta para asegurar que vote por quien le indican. Lo primero es considerado normal dentro de la actividad electoral y es la razón de ser de los activistas; en cambio, lo segundo, es lo negativo, lo cuestionable éticamente y lo que atenta directamente contra la democracia y el papel de la ciudadanía al momento de ejercer el sufragio.

4. Las explicaciones sobre la compra de votos

a. Los factores estructurales

Uno de los factores estructurales más comunes es el relacionado con el ingreso, lo que permite afirmar que la disposición a la compra de votos es mayor en los niveles de ingreso más bajo, tal como lo hace el analista. Es lógico suponer que esto sea así por la importancia del pago ofrecido para convencer a un votante (harina de maíz, frijoles, arroz, fertilizantes y un poco de dinero, entre otros). Lo que resulta difícil de aceptar y tipificar como compra-venta de votos es la disposición de un ciudadano de ingresos medios y altos a aceptar un pago por su voto, lo que no debe confundirse con el ofrecimiento de un empleo o cargo de alto nivel, lo cual no podría tipificarse fácilmente como compra-venta de votos.

Lo mismo ocurre con el factor educativo, el que, a mayores niveles, menor disposición a involucrarse en compra de votos y al revés, todos los cuales mantienen elevada la percepción de compra de votos en su barrio o colonia. Con la edad es diferente. De acuerdo a los resultados de la encuesta, entre más años tiene un votante, mayor aceptación de la compra de votos a nivel individual y mayor la percepción de la compra en su barrio o colonia. Igual sucede con la zona de residencia: a nivel rural la aceptación individual y la percepción de la compra a nivel comunitario es mayor que a nivel urbano. En estas tres variables existe una coincidencia con el autor, con la advertencia de que a nivel urbano marginal en las dos grandes ciudades del país, Tegucigalpa y San Pedro Sula, el fenómeno de la compra del voto es muy fuerte.

La compra-venta de votos a nivel departamental requiere de investigaciones a profundidad pues resulta un tanto extraño que Gracias a Dios sea el departamento con mayor aceptación individual del fenómeno, al igual que resulta extraño el bajo involucramiento directo en algunos departamentos con fuerte actividad de narcotráfico, a menos que en estos lugares el financiamiento ilegal se oriente más a la propaganda electoral que a la compra.

Finalmente, resulta importante destacar el perfil del hondureño que tiende a verse más involucrado en la compra de votos, tal y como lo plantea el analista de la encuesta: ***“una persona de bajos ingresos, con educación primaria o sin educación, que vive en las zonas rurales (de difícil acceso a instituciones estatales, pero sí involucrado en redes partidarias), generalmente mayor a los cincuenta años”***.

b. La maquinaria partidaria

Podemos asumir que la compra de votos es una práctica generalizada en los dos partidos tradicionales, la cual es baja cuando no están en el gobierno y muy alta cuando lo están, y esto es válido para los dos partidos tradicionales que se han alternado en el poder. La alta disposición a la compra del voto se produce cuando existe el control de los recursos estatales para financiar esta actividad, y ahí está la clave. Cuando, además de los recursos del poder Ejecutivo-vía corrupción- se tiene acceso total e incontrolado de los recursos de otro poder del Estado, por la misma vía, la compra de votos se multiplica. A lo anterior se suma la red clientelar establecida desde el poder Legislativo, vía subsidios a los diputados del partido gobernante, para asegurar los votos el día de las elecciones. Y no digamos la debilidad y muchas veces complicidad de las instituciones encargadas de prevenir, controlar y sancionar el uso indebido de recursos del Estado. En estas circunstancias la condición es ideal para la generalización de esta práctica ilegal e ilegítima.

Un dato importante de destacar de la encuesta es el alto nivel de percepción de la compra de votos en el barrio o colonia, en todas las preferencias electorales aunque, por razones obvias, este porcentaje baja, aunque sea un poco, en los encuestados que prefieren al partido Liberal o Nacional.

La penetración de la maquinaria electoral en las comunidades permite explicar el grado de conocimiento e influencia del comprador y sus intermediarios sobre el comprado, porque conoce con mayor detalle sus necesidades. Ya se hizo referencia a la manipulación de la inexistencia de la secretividad del voto y su capacidad de influir en la conciencia del comprado, como también a la forma en que un partido despliega su maquinaria de activistas y simpatizantes para nuclear a los votos incondicionales del partido antes que al voto independiente u opositor, todo ello en momento de crisis y de grave peligro electoral, tal como sucedió en los dos comicios electorales anteriores aunque con mayor presión en el de 2013.

c. La cultura política

Es importante destacar un resultado importante en este tema, señalado correctamente por el autor: ***“Aquellas personas que consideran como muy aceptable y aceptable que los partidos políticos den trabajo a quienes colaboraron con ellos en la campaña, son más proclives a participar en compra de votos (11.4 % en promedio), en comparación con quienes lo consideran inaceptable (9.32 %) y totalmente inaceptable (5.38 %). Es decir, una cultura política clientelar abona en la práctica específica de la compra de votos.”***

Esto indica que es el clientelismo, expresado como patronazgo, el componente de la cultura política que influye más en la disposición a la compra del voto y no tanto la reciprocidad, la estigmatización y la victimización por corrupción, con lo cual hay total concordancia con el autor.

Es preocupante que Honduras tiene en este momento un mayor porcentaje de compra de votos a nivel de tres países centroamericanos: Guatemala, El Salvador y Honduras, alcanzando un 10.2 %, 2.5 veces más que Guatemala y 5 veces más que Nicaragua. Además, como dato adicional: el involucramiento en la compra de votos pasó de 4 % en 2009 a 10.2 % en 2013, lo que debe provocar una doble preocupación en el país.

d. La intimidación electoral

Pese al clima de criminalidad y violencia que azota a todo el país y al creciente fenómeno del narcotráfico realizando acercamientos a las maquinarias electorales, los resultados electorales no son determinantes en este aspecto para la compra de votos, por lo menos en las elecciones de 2013 lo que dibuja un interrogante ante el desarrollo de estas tendencias en los próximos procesos electorales.

5. Perspectivas

- a. En la perspectiva del comprador de votos, es importante desarrollar los mecanismos de control sobre el uso de recursos electorales y de recursos estatales que colocan al partido de gobierno en situación de ventaja sobre sus contendientes.
- b. Los mecanismos de control y sanción deben tener un fuerte sustento institucional. Al respecto, deben realizarse las reformas necesarias para que este control sea ejercido desde un Tribunal Supremo Electoral independiente de los partidos políticos cuyos integrantes estén conscientes de la majestuosidad de su cargo.
- c. Los partidos políticos tradicionales deben desarrollar nuevos mecanismos para atraer la simpatía del electorado sin necesidad de acudir a la compra de votos. Para ello es urgente una reforma político partidaria a profundidad que se apoye en un liderazgo joven y menos contaminado con las prácticas clientelares del viejo liderazgo y que propicie la definición de una identidad ideológica diferenciada para cada partido.
- d. En la perspectiva del votante comprado, es indudable que las carencias materiales son y serán siempre un caldo de cultivo para la compra-venta del voto en cada proceso electoral. En la medida en que la situación estructural mejore, las posibilidades de desarrollo de esta práctica serán menores.
- e. No obstante, una acción destinada a la eliminación de la desigualdad y la reducción de los niveles de pobreza, no influiría en la modificación de un contexto de compra de votos si no va acompañada de un fuerte, sostenido y ampliado proceso de construcción de una cultura política democrática sin la cual no es posible el control y la reducción de una práctica electoral que se está convirtiendo en una constante en los procesos electorales.

6. Bibliografía

- Meza, Víctor, Leticia Salomón, Edmundo Orellana Mercado y otros. 2004. *Democracia, Legislación Electoral y Sistema Político en Honduras*. Honduras: Centro de Documentación de Honduras (CEDOH).
- Meza, Víctor, Leticia Salomón, Julieta Castellanos y otros. 2002. *Proceso Electoral 2001, Monitoreo desde la Sociedad Civil*. Honduras: Centro de Documentación de Honduras (CEDOH) y Foro de Fortalecimiento a la Democracia (FFD).
- Salomón, Leticia: Honduras: *Cultura Política y Democracia*, 1998. Honduras: Centro de Documentación de Honduras (CEDOH) y Programa de Dinamarca Pro- Derechos Humanos para Centroamérica (PRODECA).
- Salomón, Leticia y otros. 2004. *Democracia y Partidos Políticos en Honduras*. Honduras: Centro de Documentación de Honduras (CEDOH).



Teléfono: (504) 2232-3265
Fax: (504) 2232-3708
Correo electrónico: info@cedoh.org
Sitio web: www.cedoh.org

