



→ Las hijas de Tomás Calderón, de 84 años, y Abigail Solano, de 71, hacen turnos para cuidar a sus papás, muy enfermos, en una finca en Simijaca.





→ Teobaldo Betancourt recibió ayuda del Estado. Gracias a esto y a la ayuda de su hijo pudo construir una cocina y ponerle piso a su casa, en Montería.

CAPÍTULO 6

LA POLÍTICA COLOMBIANA A LA LUZ DE LA ELCA: ENTRE EL DESINTERÉS Y EL CLIENTELISMO

LEOPOLDO FERGUSSON
JUAN FELIPE RIAÑO*

6.2. INTRODUCCIÓN

→ Este capítulo presenta algunas características de la forma como los colombianos se relacionan con la política, a partir de información recopilada en la ELCA por primera vez en el año 2013. Aun cuando hay diferencias según las características de los hogares que no pueden soslayarse, existe un patrón general de desinterés de los colombianos por los temas políticos. Además, es notoria la distancia entre los ciudadanos y los partidos políticos. La política en Colombia, como lo destacan muchos comentaristas y expertos, es fuertemente personalista.

Un síntoma importante (y quizás también una causa) de estos fenómenos de desinterés y debilidad de las instituciones políticas es la prevalencia del clientelismo, que se puede medir en la ELCA a partir de una de sus manifestaciones más extremas: la compra de votos. Más allá de ser una de las formas de fraude electoral que preocupa a las autoridades, la compra de votos ejemplifica un estilo de "rendición de cuentas" -si se le puede dar este calificativo- donde el ciudadano entrega su voto a cambio de un beneficio particularista, inmediato y privado. Así, los políticos dedican su esfuerzo a conquistar



→ Además de ser gestora en la readaptación de Gramalote, Mildred Leal trabaja en su microempresa de alimentos encurtidos.

.....→

* Agradecemos los comentarios de Juan Camilo Cardenas.

grupos específicos de ciudadanos con estos beneficios en lugar de diseñar programas de impacto para un conjunto amplio de individuos de la sociedad. Se da prioridad a la transferencia privada sobre el bien público y a la conexión interpersonal sobre la simpatía frente a programas o ideologías.

El capítulo documenta estos patrones y aprovecha la riqueza de la información de la encuesta para proponer unas primeras hipótesis sobre los factores que exacerban o atenúan el problema del clientelismo manifestado a través de la compra de votos.¹ La sección 6.1 estudia el (des)interés de los colombianos en la política y algunos aspectos de sus posiciones políticas y su relación con los políticos. La sección 6.2 discute la compra de votos como ejemplo del clientelismo mostrando tanto su prevalencia como los factores que parecen exacerbarlo o atenuarlo. El capítulo concluye con algunas reflexiones finales sobre las implicaciones de esta realidad.

6.2. EL (DES)INTERÉS EN LA POLÍTICA

El conjunto de preguntas relacionadas con el interés político de los colombianos incluido en la ELCA permite obtener algunas conclusiones importantes.²

En primer lugar, en promedio los ciudadanos tienen poco interés en la política. Esto se evidencia no solo en su comportamiento electoral, sino en otras manifestaciones como la poca frecuencia con la que discuten sobre política con individuos en su entorno y la poca recordación que tienen sobre sus candidatos y representantes. Un segundo mensaje, frecuentemente citado como un aspecto preocupante del entorno político colombiano es que la política es más personalista que de partidos. Además, la mayoría de los ciudadanos no se siente identificada ideológicamente en el espectro derecha-izquierda. Finalmente, aunque este es el panorama general, hay algunas diferencias según género y regiones del país. En general, las mujeres y los ciudadanos en las áreas urbanas parecen estar menos interesados en política y menos sintonizados con los partidos políticos que los hombres y los residentes en zonas rurales. A continuación se resume la información que sustenta estas conclusiones, para luego discutir brevemente algunas de sus implicaciones.

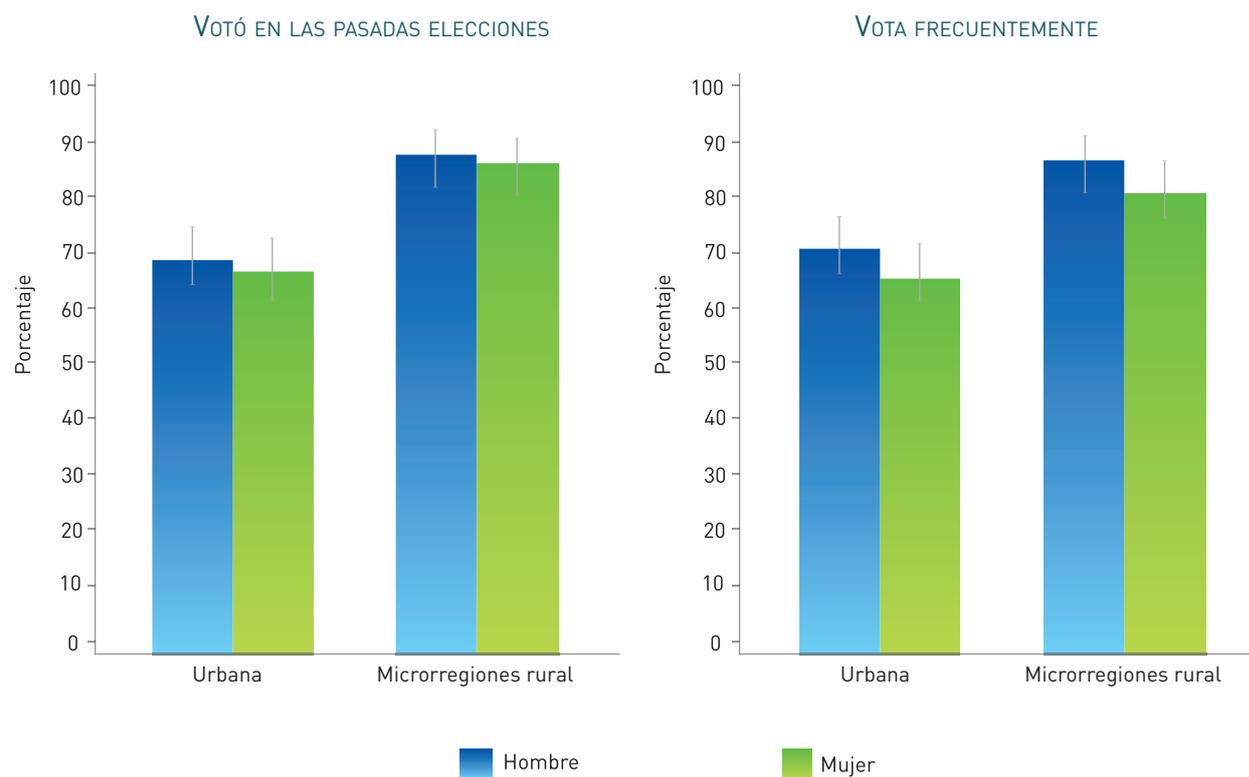
El gráfico 6.1 muestra que la participación es mayor en la zona rural que en la urbana y, aunque con una diferencia menor, también participan más los hombres que las mujeres. En el gráfico de la izquierda se muestra el porcentaje de personas que

reporta haber participado en las últimas elecciones a la alcaldía, discriminando por género y región urbana o rural. Hay una diferencia notoria y estadísticamente significativa entre la zona urbana, donde participan alrededor del 68 % de los ciudadanos, y la rural, donde la proporción se eleva llegando al 87 % aproximadamente. En cambio, la diferencia entre hombres y mujeres no es significativa, aunque los hombres reportan un porcentaje de participación ligeramente superior (69 % contra 67 % en la zona urbana, y 87 % contra 86 % en la rural). El gráfico de la derecha muestra en cambio la proporción de individuos que dice participar “siempre” o “en la mayoría” de las elecciones, con un patrón muy similar. De otro lado, los ciudadanos parecen reportar un porcentaje de participación mayor al verdadero: según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil, en las elecciones a la alcaldía en el año 2011 la participación llegó al 56,78 %, y esta figura se calcula respecto al censo electoral (un subconjunto de los individuos mayores de edad, aquellos habilitados para votar). Así, más que como un indicador preciso de la participación de los colombianos, esta variable resulta útil para marcar la diferencia entre las zonas rural y urbana en el grado de participación política.

-→
1. Vale la pena enfatizar que todo esto constituye una fracción pequeña del universo de preguntas que se pueden explorar con el nuevo módulo de política de la ELCA, introducido en el 2013. El diseño de este módulo estuvo a cargo de Leopoldo Fergusson y Ximena Cadena. Contribuyeron el comité académico en pleno de la ELCA, en especial Raquel Bernal, Adriana Camacho y Juan Camilo Cárdenas, así como la profesora Marcela Eslava, todos de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes. También se agradecen los generosos comentarios de expertos consultados, como los profesores Felipe Botero, Miguel García y Juan Carlos Rodríguez del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes, Chap Lawson del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Gabe Lenz de la Universidad de California en Berkeley, Gianmarco León de la Universidad Pompeu Fabra y Jim Snyder de Harvard.
 2. El módulo de política fue aplicado a un miembro adulto de cada hogar encuestado en la ELCA. El encuestado se eligió aleatoriamente entre el jefe de hogar y su cónyuge si existe. Para los hogares sin cónyuge las preguntas se le formularon directamente al jefe. Vale destacar que antes de iniciar el módulo se verifica el consentimiento informado de los individuos que participan en esta parte del cuestionario. Solo un 5 % de los hogares se negó a participar.

GRÁFICO 6.1.

PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES A LA ALCALDÍA DEL 2011 Y FRECUENCIA AUTORREPORTADA DE VOTACIÓN POR ZONA Y GÉNERO (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

El gráfico de la izquierda señala el porcentaje de personas que afirma haber votado en las elecciones de autoridades locales de 2011. El gráfico de la derecha muestra el porcentaje de encuestados que dice votar 'siempre' o 'la mayoría de veces' en las elecciones. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente. Se reportan intervalos de confianza al 95 %.

GRÁFICO 6.2.

¿RECUERDA EL NOMBRE DE SU ALCALDE? LOS CASOS DE BOGOTÁ Y MEDELLÍN.



El gráfico muestra las respuestas para la ciudad de Bogotá (parte superior) y Medellín (parte inferior) frente a la pregunta: ¿Cómo se llama el alcalde o alcaldesa de esta ciudad o municipio? El tamaño de los nombres es proporcional a la frecuencia de respuesta de los encuestados. Así, palabras más grandes están asociadas a frecuencias de respuesta mayores.

Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

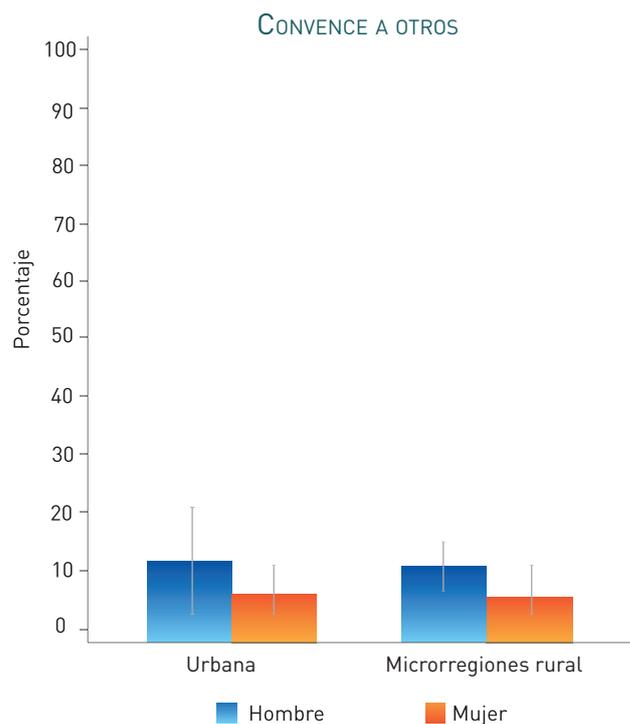
La participación en las urnas no es la única forma mediante la cual los ciudadanos demuestran su interés en la política. Una forma de analizar el interés ciudadano es verificar si están enterados de temas de primer orden en la actualidad política. Con este enfoque, el módulo incluye una pregunta (abierta) por el nombre del alcalde o alcaldesa del municipio del individuo encuestado. Las respuestas

reafirman el desinterés de una fracción importante de los encuestados en varias ciudades y municipios de Colombia. Una muestra de lo anterior son las respuestas para la ciudad de Bogotá y Medellín que se resumen en el gráfico 6.2. En este gráfico, la frecuencia de aparición de un nombre cualquiera es proporcional al tamaño que dicho nombre ocupa dentro de cada imagen. En Bogotá, por ejemplo,

aunque la mayoría de encuestados acierta en señalar a Gustavo Petro como el alcalde de la ciudad, existen respuestas incorrectas o desactualizadas como Noel Petro o Samuel Moreno. Así mismo, para el caso de Medellín se observa una confusión entre el nombre del alcalde, Aníbal Gaviria, y el del exalcalde y gobernador del departamento, Sergio Fajardo.

GRÁFICO 6.3.

PERSONAS QUE HAN TRATADO DE CONVENCER A OTROS POR QUIÉN VOTAR POR ZONA Y GÉNERO (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

El gráfico muestra el porcentaje de personas que responden "Frecuentemente" o "De vez en cuando" a la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha tratado usted de convencer a otros para que voten por un partido o candidato? La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente. Se reportan intervalos de confianza al 95 %.

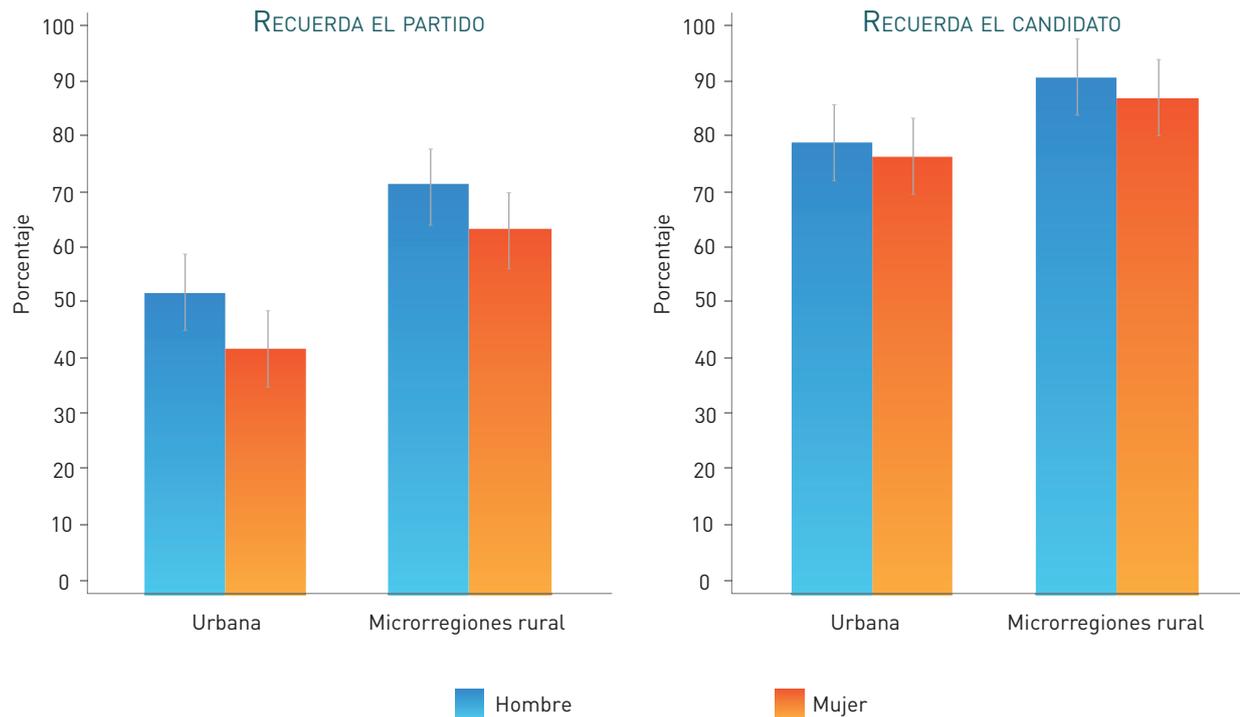
Otra manera de aproximarse al grado de interés en política de los ciudadanos es examinar la frecuencia con que se involucran con otros individuos, convenciéndolos a votar por el candidato de su predilección.

Esto implica una participación más comprometida que el simple acto de asistir a las urnas o saber el nombre del alcalde. El resultado está en el gráfico 6.3 y sugiere que los ciudadanos no se involucran a fondo en la polí-

tica. Muy pocos, algo más que el 10 % de los hombres y entre el 5 y 7 % de las mujeres, busca convencer "frecuentemente" o "de vez en cuando" a otros ciudadanos para que voten por algún partido o candidato.

GRÁFICO 6.4.

RECORDACIÓN DEL VOTO PARA LAS ELECCIONES A LA ALCALDÍA DEL 2011 POR ZONA Y GÉNERO (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Los gráficos señalan el porcentaje de personas encuestadas que recuerdan el nombre del partido o candidato por el cual votaron en las elecciones a la alcaldía de 2011. El gráfico de la izquierda muestra el porcentaje de encuestados que recuerda el nombre del partido mientras que el gráfico de la derecha muestra el porcentaje de la población que recuerda el nombre del candidato. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente. Se reportan intervalos de confianza al 95 %.

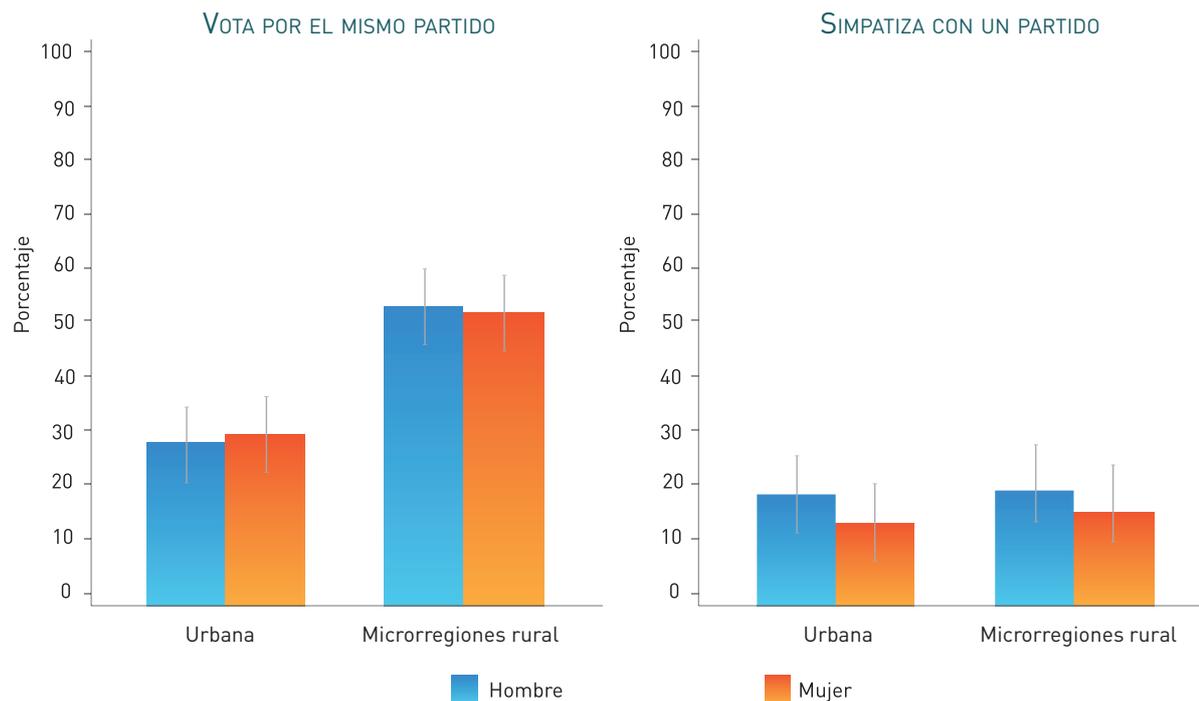
El gráfico 6.4 muestra un aspecto importante de relación de los colombianos con la política que puede influir sobre estas bajas cifras de interés: su relación con los candidatos y sus partidos. Es evidente la debilidad de los partidos y la prevalencia de una política personalista. Para todos los grupos y regio-

nes es mayor la proporción de votantes que recuerda el nombre del candidato (cerca al 80 %) que la del partido por el que votó (que varía del 40 % al 70 %). Adicional a lo anterior, el grado de recordación es más alto en la zona rural, lo que coincide con la mayor participación electoral reportada por los individuos en

esa zona. El contraste es particularmente fuerte en el caso de la pregunta por el partido del candidato, pues en la zona rural este es recordado en promedio un 65 y 75 % de las veces (según si se trata de mujeres u hombres, respectivamente), en tanto que en la ciudades las cifras caen al 45 y 55 %. Se confirma

GRÁFICO 6.5.

VOTACIÓN LEAL Y AFINIDAD PARTIDISTA POR ZONA Y GÉNERO (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

entonces que en la zona rural hay un mayor interés en la política según estas medidas. Además queda en evidencia una mayor debilidad de los partidos en la zona urbana, así como entre las mujeres.

La poca empatía entre partidos y ciudadanos se confirma en el gráfico 6.5. El panel de la izquierda muestra que, en las ciudades, apenas uno de cada cuatro

ciudadanos aproximadamente dice votar por el mismo partido "siempre" o "la mayoría de las veces". En la zona rural la proporción es mayor, pero aun así apenas alcanza el 50%. Es curioso que esta diferencia entre la zona rural y urbana en términos de la lealtad de voto frente a los partidos no sea tan grande al analizar la simpatía frente a algún partido, como se ilustra en el panel de la derecha. Simplemente una

El gráfico de la izquierda muestra el porcentaje de personas encuestadas que reporta votar "siempre" o "la mayoría de las veces" por el mismo partido político en las elecciones, mientras que el de la derecha resume el porcentaje de los encuestados que dice simpatizar con algún partido político. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente. Se reportan intervalos de confianza al 95%.

mayor proporción de hombres que de mujeres dice simpatizar con algún partido y la simpatía también es mayor en la zona rural que en la urbana. Sin embargo, de estas dos diferencias la segunda es menor en magnitud. Y, en cualquier caso, la frecuencia con la que los individuos dicen simpatizar con algún partido es muy baja. La más alta, para los hombres de la zona rural, no llega siquiera al 25%.

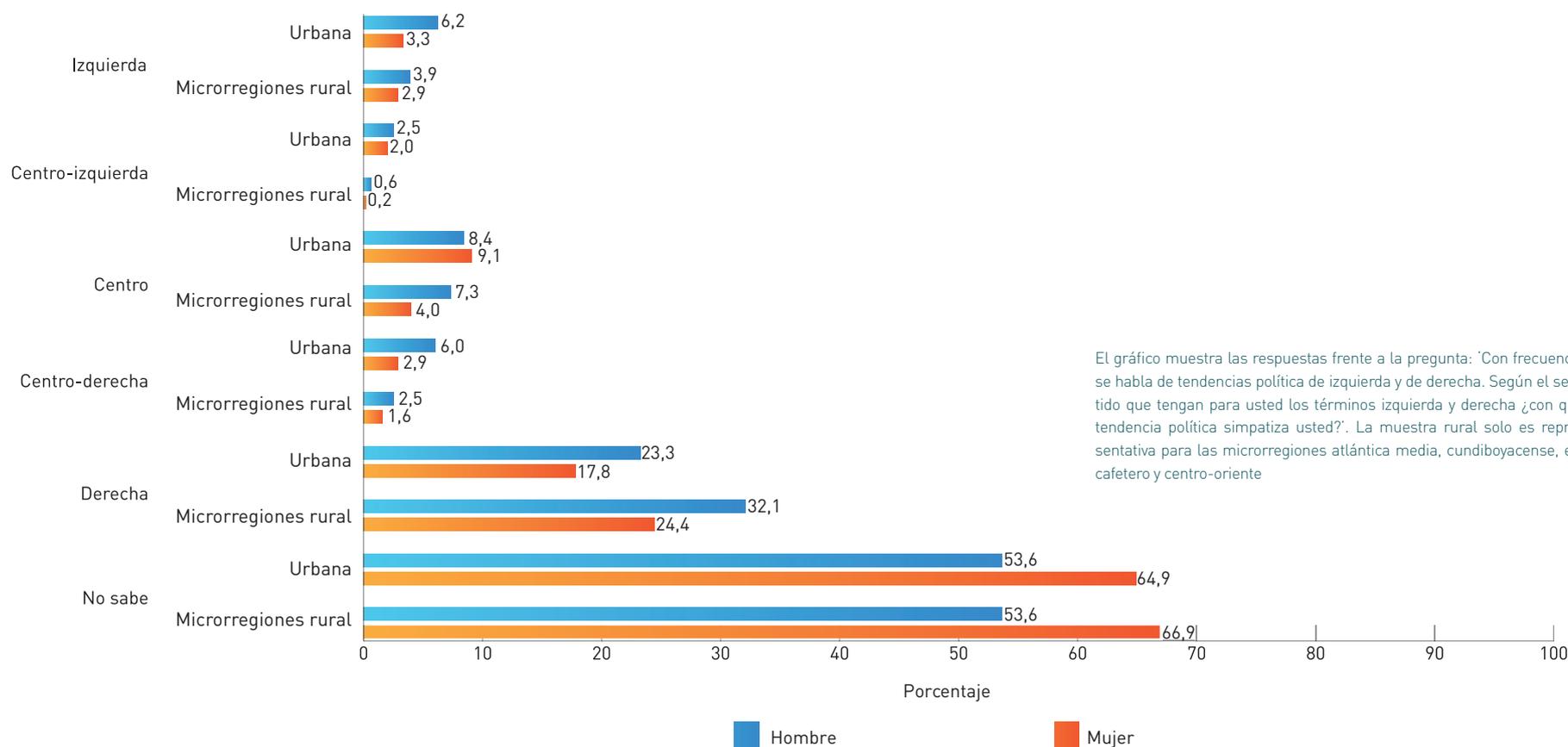
Un último aspecto que es consistente tanto con la poca identidad entre partidos y ciudadanos como con el escaso interés político de estos últimos es que la mayoría dice no saber con qué tendencia política (de izquierda a derecha) simpatiza (gráfico 6.6). También en línea con lo descrito hasta ahora,

esta tendencia es especialmente clara entre las mujeres, donde dos de cada tres, aproximadamente, se expresan así tanto en el campo como en la ciudad. Y aunque en el caso de los hombres la proporción es menor, el grupo que dice no saber su tendencia política es también mayoritario, ascendiendo a cerca

del 54 % en las dos zonas. Entre la minoría que sí expresa una tendencia, la mayor parte se concentra en la derecha, seguida del centro, la izquierda, y la centro derecha. Es decir, un sesgo hacia la derecha que, aunque presente en hombres y mujeres, parece más marcado en los hombres.

GRÁFICO 6.6.

IDENTIFICACIÓN IDEOLÓGICA REPORTADA POR ZONA Y GÉNERO (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.



→ Antonio Franco Seña, agricultor, apoyado por su hijo mayor, construyó una nueva casa en Ciénaga de Oro (Córdoba) y, cómo no, estrenó picó.

individuos más educados están particularmente desilusionados de la política, precisamente por estar mejor informados. Sobre la falta de simpatía y lealtad hacia los partidos, puede ser otro síntoma más de la falta de interés en política. Pero también puede ser una de las causas: si los partidos no logran canalizar las preocupaciones y necesidades de los votantes, estos pueden perder interés en la política. Quizás más importante aún, puede estar relacionado con un estilo de política donde prevalece un intercambio personalista, de favores del candidato hacia el individuo y votos del individuo hacia el candidato y no de un sistema de intercambio de apoyo electoral a cambio de simpatías con la ideología y programas políticos de los partidos. A continuación se explora, precisamente, este tema examinando el problema del clientelismo y una de sus más claras manifestaciones.

6.3. CLIENTELISMO: EL CASO DE LA COMPRA DE VOTOS

Esta sección presenta un primer análisis de una las preguntas más innovadoras del módulo de política, que permite estudiar el fenómeno de la compra de votos en la sociedad colombiana. La pregunta se inspira en el método de valoración contingente (cvm, por sus siglas en inglés), ampliamente utilizado en economía ambiental y economía pública para valorar recursos ambientales y bienes públicos.³

Entender mejor la compra de votos es importante porque su prevalencia pone en riesgo el correcto funcionamiento de la democracia. Más concretamente, la compra de votos es una manifestación

Aunque es difícil ofrecer una descripción comparada para muchos países las cifras para el caso mexicano -un escenario donde también se considera prevalente el clientelismo- denotan que la falta de interés, de afiliación partidista e identificación ideológica son particularmente marcadas en Colombia. Según el estudio de Lawson *et al.* (2012) un 57,5 % de los hombres y 60,8 % de las mujeres en las ciudades mexicanas simpatiza con algún partido político, y en las zonas rurales los porcentajes son del 59,6 y 63 %. Además, el porcentaje de personas, según género y zona, que no sabe responder cuál es su orientación ideológica de izquierda-derecha no sobrepasa el 30 %.

En síntesis, el desinterés en política es generalizado, como también lo es la falta de identidad ideológica y de simpatía y lealtad hacia los partidos políticos.

A pesar de este fenómeno general, la situación está aun más marcada para las mujeres y para las zonas urbanas. En medio de una sociedad donde el ámbito de la política aún continúa fuertemente dominado por los hombres, lo primero no es muy sorprendente. En cambio, que los individuos en las ciudades expresen menor interés que los del campo sí puede resultar llamativo, como mínimo porque las personas en las ciudades tienen mayores ingresos y están más educadas y, al menos en la experiencia internacional, una mayor educación está relacionada con mayor interés en política (o cuando menos en mayor probabilidad de participar en las elecciones y estar informado sobre aspectos básicos de la política).

Una interpretación un tanto pesimista de esta realidad, aunque no por ello poco plausible, es que los

3. El cvm ha enfrentado importantes críticas. Por ejemplo, preocupa si los individuos tienen la información suficiente para contestar las preguntas hipotéticas sobre el precio de bienes que no son transados, o que la situación de pagar por un bien no transado sea demasiado hipotética para ser tomada en serio por los encuestados. A pesar de estas preocupaciones, hay múltiples aplicaciones en la valoración de bienes ambientales y en otros campos como en el de la salud. Sin embargo no existe, hasta donde hemos podido verificar, ninguna aplicación del cvm para la estimación del precio de un voto a pesar de que críticas como las mencionadas, si bien son muy importantes en la valoración de recursos ambientales, son menos relevantes en el caso de la valoración del voto. En este caso el mercado por votos sí existe, los individuos posiblemente tienen alguna información sobre el mismo, y la situación planteada por el encuestador es por lo tanto más creíble.

particular del clientelismo, entendido como la práctica de entregar el voto a cambio de beneficios particulares como dinero, empleo, y otros. El clientelismo suele considerarse nocivo, pues este tipo de rendición de cuentas políticas se da en detrimento de vínculos más programáticos entre los ciudadanos y los gobernantes. En palabras sencillas, con el clientelismo los ciudadanos intercambian apoyo electoral por beneficios particulares como un empleo en una entidad pública, ayuda para conseguir unas medicinas, unos bultos de cemento, un mercado y hasta 'whiskey y billete' (Ardila, 2014). Cuando esto sucede, más que diseñar políticas públicas que redunden en el beneficio general de la población, los políticos ocupan su tiempo y sus energías en agenciar esos beneficios específicos a costa de los recursos del Estado.

Así, una amplia tradición en ciencia política plantea que bajo el clientelismo prevalecen los beneficios particularistas para minorías electoralmente relevantes, por encima de la entrega de bienes públicos de interés más general (Stokes, 2005, 2007). Además, en el caso colombiano, la influencia del clientelismo y sus distintas manifestaciones ha sido ampliamente documentada y estudiada (véase, por ejemplo, Leal y Dávila (1990)).

6.3.1. LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO EN COLOMBIA

La pregunta sobre disponibilidad para aceptar dinero a cambio de votos se formula de la siguiente manera:

"Como usted sabe, algunos políticos ofrecen dinero a los ciudadanos a cambio de su voto. ¿Usted cree que una persona similar a usted, de su comunidad o barrio aceptaría \$X pesos por su voto?"

Es importante destacar dos aspectos sobre la formulación de la pregunta. Primero, como resultado de un "sesgo de deseabilidad social" existe el riesgo de que los encuestados no contesten la pregunta honestamente, sino que apelen a la que creen es la respuesta correcta. Para minimizar este riesgo, la pregunta no está formulada de manera directa. En lugar de preguntar sobre la disponibilidad a aceptar dinero a cambio del voto a cada individuo, se le plantea una situación hipotética en la que "una persona similar a usted, de su comunidad o barrio" recibe una oferta de dinero a cambio de su voto. De esta manera se minimiza el riesgo de que el encuestado

busque ocultar sus verdaderas preferencias por temor a ser juzgado por ellas. Este método se ha empleado con éxito en distintas encuestas, incluidas las relativas a la prevalencia de clientelismo y compra de votos, como por ejemplo el estudio de Lawson *et al.* (2007) para México. Sin embargo, un posible costo de esta estrategia, importante en la interpretación de todos los resultados, es que la respuesta puede incluir no solo la evaluación que el individuo hace de su comportamiento típico, sino el grado de escepticismo con el que juzga a sus pares. Esta salvedad es especialmente importante al comparar la respuesta entre grupos distintos de personas.⁴

Segundo, a cada individuo se le pregunta solo por un valor monetario \$X, ofrecido hipotéticamente a cambio del voto, y este valor se varía aleatoriamente entre los encuestados. Los valores asignados son 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos. Como lo señalan Hoyos y Mariel (2013), la utilización de este formato es uno de los avances más importantes en el método de valoración contingente. Este formato dicotómico (también conocido como 'referendo' o 'close-ended') tiene la propiedad de exhibir compatibilidad de incentivos, es decir, induce a los encuestados a revelar sus verdaderas preferencias. Adicionalmente, simplifica enormemente el esfuerzo cognitivo que deben hacer los encuestados.⁵

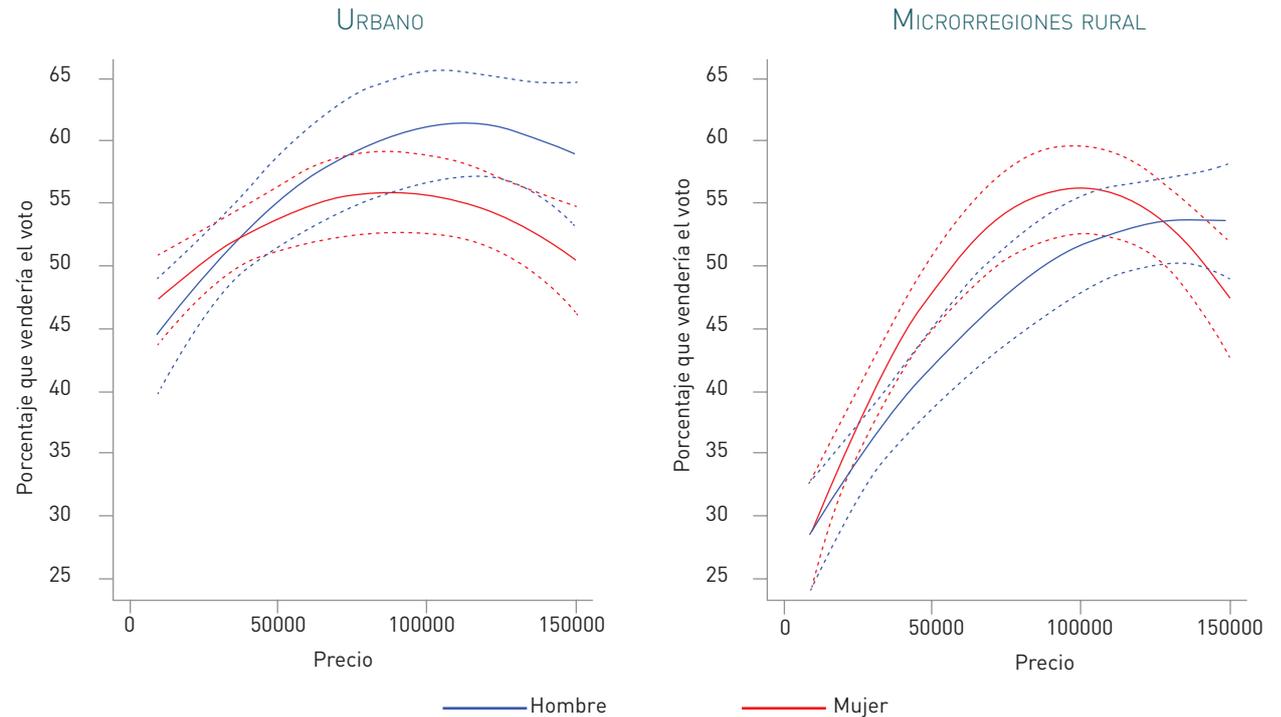
4. Por ejemplo, si las mujeres contestan 'no' a esta pregunta menos frecuentemente que los hombres, ellas pueden estar mezclando en su apreciación a hombres y mujeres, de modo que el resultado puede ser consecuencia de que las mujeres piensan que es menos probable que los ciudadanos vendan el voto, y no solo que las mujeres tienden a vender el voto menos que los hombres.

5. De hecho, un hito importante en la historia del *cvm* ocurrió en 1992 cuando, por solicitud del Estado de Alaska, Carson (1992) hizo una valoración contingente para estimar el valor de la pérdida por un derrame de petróleo de Exxon Valdez. Después del estudio, surgió una controversia alrededor del uso del método (Portney, 1994) que llevó a la National Oceanic and Atmospheric Administration (noaa) a comisionar un grupo de expertos para que reportaran sobre la validez del método. Arrow *et al.* (1993) concluyeron que el *cvm* produce estimaciones suficientemente confiables para ser usadas en un proceso judicial e hizo una serie de recomendaciones para la aplicación del *cvm*, incluyendo la preferencia por el método de referendo sobre las preguntas abiertas (open-ended).

Variando la cifra o “precio del voto” aleatoriamente entre los encuestados se puede obtener para cada precio la proporción de personas que vendería su voto. En suma, se puede dibujar la curva de oferta de votos en Colombia, que se presenta en el gráfico 6.7, por género y zona.⁶ Según estos cálculos, aproximadamente entre un 40 y 50 % de los colombianos en las zonas urbanas vendería su voto por 10 mil pesos. La proporción crece con el precio, llegando a una mayoría de ciudadanos, cerca del 52 % entre las mujeres y 57 % entre los hombres, dispuesta a vender el voto por 50 mil pesos. En adelante, cada peso adicional ofrecido parece generar menos votos, pues con 150 mil pesos la proporción de individuos dispuestos a vender el voto crece más tímidamente. Con una oferta más generosa la curva se aplana o incluso cae levemente. Este último resultado se obtiene para varios grupos de población como lo mostraremos adelante. Una hipótesis es que a estos valores comienzan a operar factores de “mercantilización” excesiva: la gente se mostraría reacia a vender el voto frente a una oferta tan alta, pues considera que tal monetización excesiva del voto erosiona valores morales (Sandel, 2013). Otra hipótesis es que estos valores son tan irreales que la gente no los construye cognitivamente como viables.⁷ La dispersión de las respuestas en valores altos parece mayor, lo cual está en línea con esta posibilidad.

GRÁFICO 6.7.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO POR GÉNERO Y ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que vendería el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos para cada zona y género. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

6. Para simplificar la exposición, se resumen los resultados a partir de estas curvas de oferta de voto para diferentes grupos encuestados. Los gráficos muestran una aproximación cuadrática a la curva de voto con intervalos de confianza del 95 %. Sin embargo, más adelante se resumen los resultados principales con un análisis sencillo de regresión multivariada, para examinar más directamente el impacto de varios factores sobre la probabilidad de venta de votos. Para una descripción de estos métodos, véase López-Feldman (2012).

7. En efecto, según algunos reportes periódicos, la compra de votos en Colombia se da por unos 25 a 50 mil pesos. Además del reporte de La Silla Vacía reseñado anteriormente, véase Ardila (2014b).

En las zonas rurales representadas en la ELCA, la curva de oferta del voto tiene también una pendiente positiva y este incremento en la proporción de personas dispuestas a vender el voto es más pronunciado a medida que se incrementa el precio. Cuando la oferta monetaria es baja -de 10, 30 o 50 mil pesos- la proporción de personas dispuestas a vender el voto es inferior que en las ciudades, partiendo de cerca del 30 % a 10 mil pesos y bordeando un 40-45 % a 50 mil pesos. En cambio, por el incremento más veloz en la proporción a medida que crece el precio en la zona rural, la proporción de personas que vendería su voto a 100 o 150 mil pesos es similar en las dos zonas.

El gráfico 6.7 parece sugerir unas leves diferencias entre hombres y mujeres en la disposición a vender el voto. Aunque la diferencia no parece significativa en todos los valores posibles del voto, en la zona urbana la tendencia es clara conforme se aumenta el precio a que los hombres expresen una mayor disposición a vender el voto. Este resultado es llamativo dado que los hombres muestran mayor interés en la política, por lo que podría pensarse que valoran más la posibilidad de poder expresar sus preferencias políticas. Sin embargo, de otro lado algunos trabajos sugieren que la incidencia de la corrupción varía según género (por ejemplo, para el caso de Brasil, Brollo y Troiano (2013) encuentran que la incidencia de la corrupción es menor en municipios con alcaldesas que en aquellos con alcaldes), por lo que la menor propensión de venta por parte de las mujeres puede ser reflejo de dife-

rencias de género en la actitud hacia la ilegalidad. En la zona rural, en cambio, la diferencia más notoria entre hombres y mujeres tiene que ver no tanto con el nivel de venta de voto, sino con que para los hombres la proporción crece linealmente con la oferta en tanto que para las mujeres llega un punto en que la curva se aplana, e incluso cae cuando la oferta es la más alta posible. Por ende, quizás el efecto de excesiva monetización es particularmente importante para las mujeres.

A continuación se examina la variación en la curva de oferta del voto según otras características, en un esfuerzo por encontrar algunas explicaciones para la prevalencia de esta forma de clientelismo.

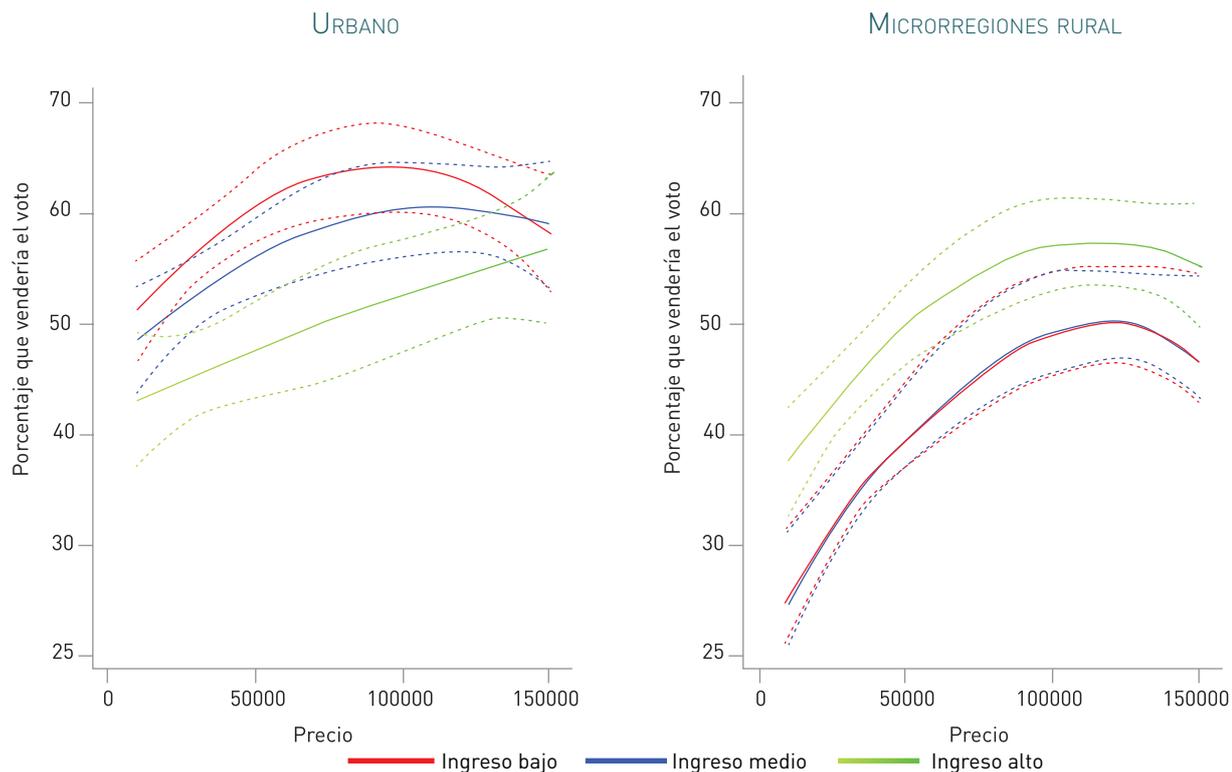
6.3.2. ¿QUÉ ATENÚA Y QUÉ EXACERBA LA VENTA DEL VOTO? EN BUSCA DE EXPLICACIONES PARA LA PREVALENCIA DEL CLIENTELISMO

El gráfico 6.8 discrimina las curvas de voto según niveles de riqueza. En el caso de la zona urbana se destaca un resultado intuitivo. Los individuos del nivel más alto de riqueza están menos dispuestos, según estos cálculos, a vender su voto. Además, por cada peso adicional que se ofrece a cambio del voto, el incremento en la proporción de individuos que vendería el voto crece menos para estos individuos. En el caso de la zona rural se observan dos resultados. Primero, como se había advertido antes,

para varios precios del voto es aparente una menor disposición de los individuos a vender su voto. Esto es consistente con lo encontrado en la sección anterior: al parecer en la zona rural existe mayor interés en la política, por lo que valdría más poder ejercer el derecho al voto libremente que obtener dinero a cambio de renunciar a esta autonomía. Los residentes en las ciudades parecen más escépticos y consideran que es mayor la proporción de personas que transan su voto por una suma de dinero. Segundo, aparece un resultado contraintuitivo y opuesto al presente en la zona urbana, según el cual los individuos en el nivel alto de ingreso están más dispuestos a vender el voto. Aunque la brecha es más pequeña que la de las zonas urbanas, se trata de una diferencia estadísticamente significativa con los demás niveles. Este resultado es difícil de interpretar y merece estudiarse con mayor profundidad, pero vale la pena hacer dos salvedades. Primero, en la zona rural hay menor dispersión de ingresos que en la zona urbana, así que el nivel alto no es tanto más rico que los demás niveles. Segundo, y esto aplica como una cautela en la interpretación de todos los resultados, se debe recordar que para evitar el sesgo de deseabilidad social, a los individuos no se les pregunta por su disposición a vender el voto, sino por la que estiman tendrían individuos similares a ellos, de su barrio o comunidad. Así, se espera que la respuesta incluya la evaluación que los individuos hacen del comportamiento típico que ellos tendrían, pero también puede combinar el grado de escepticismo con el que juzgan a sus pares aunque sean similares a ellos.

GRÁFICO 6.8.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO POR RIQUEZA Y ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que venderían el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos según el nivel de riqueza de los hogares. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. El nivel de riqueza corresponde a un índice continuo construido a partir de los bienes durables y el acceso a servicios que posee el hogar. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

El resultado anterior para la zona urbana genera una lógica potencialmente perversa, una especie de 'trampa de pobreza' política. La curva de oferta menor y más plana para los individuos relativamente ricos es consistente con la idea de que en situaciones de mayor vulnerabilidad cae el precio de reserva, o el mínimo valor por el cual un individuo vendería un bien como lo es su libre ejercicio del voto. En términos coloquiales, para ciudadanos en situación de desesperación valen más 10 mil pesos que poder expresar su voluntad política. Para los políticos se vuelve más atractivo comprar votos de los individuos más pobres. En consecuencia, su apoyo se compra a cambio de estos beneficios privados e inmediatos, en posible detrimento de bienes públicos y programas de más largo aliento con mayores implicaciones sobre su bienestar. En cambio, serían los individuos más ricos a quienes resultaría más difícil comprarles el voto, a los que se deben seducir a partir de programas y una buena gestión.

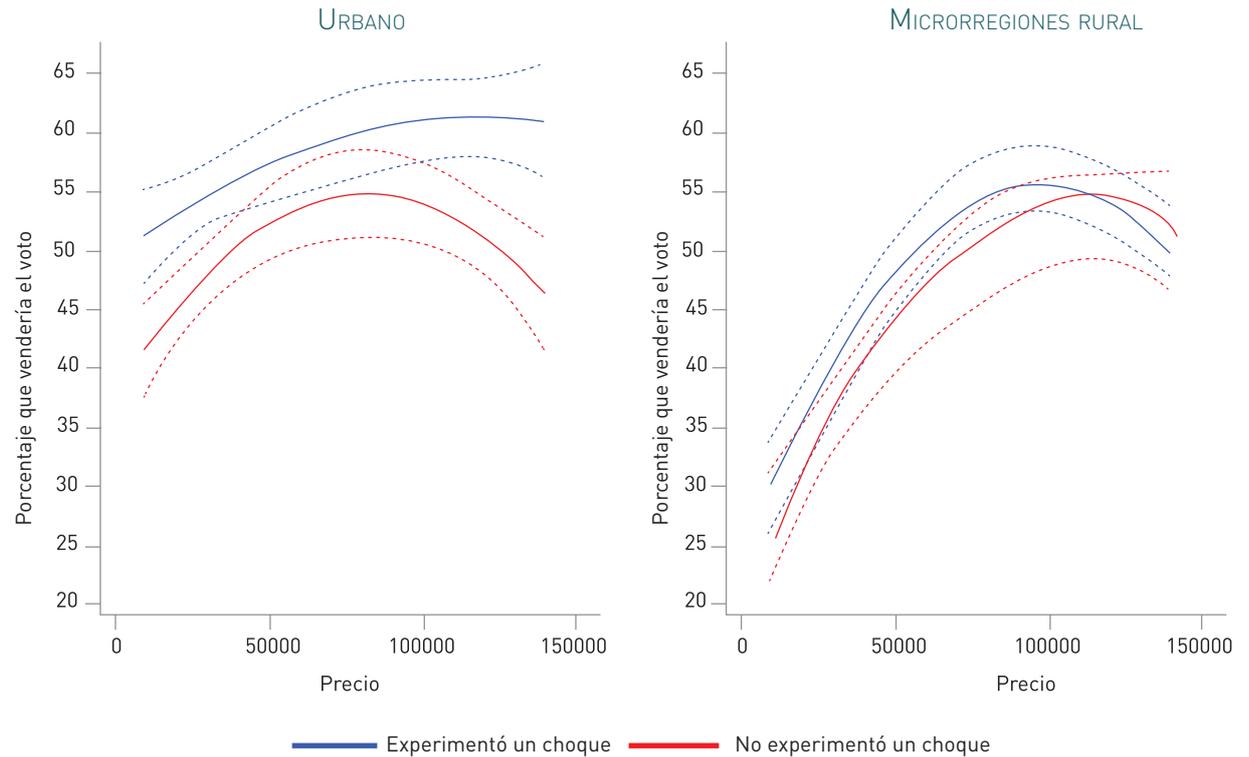
En línea con la posibilidad de que individuos en situación de vulnerabilidad estén más dispuestos a vender su voto, cayendo en esta lógica perversa, el gráfico 6.9 examina si los individuos que han sido víctimas de choques adversos de importancia media o alta están más dispuestos a vender el voto. En este caso, consideramos como afectado por un choque adverso a todo individuo de un hogar que haya reportado en los últimos tres años un evento adverso con importancia media o alta para su estabilidad económica. Estos eventos son estudiados en mayor detalle por Ximena Cadena y

Claudia Quintero en el capítulo 3 de este libro. En efecto, la curva de oferta del voto para los afectados por choques adversos está por encima de la de los no afectados, aunque en el caso de la zona rural la diferencia es menor.

Cuando los individuos creen que el voto es secreto es menor la proporción de venta del voto a cada precio ofrecido. Esto da una luz de esperanza a las autoridades, pues pone de manifiesto que si se fortalecen las instituciones electorales al punto que se construya confianza sobre la confidencialidad del voto, podría caer la incidencia de la venta de votos.

GRÁFICO 6.9.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO SEGÚN OCURRENCIA DE CHOQUES POR ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).



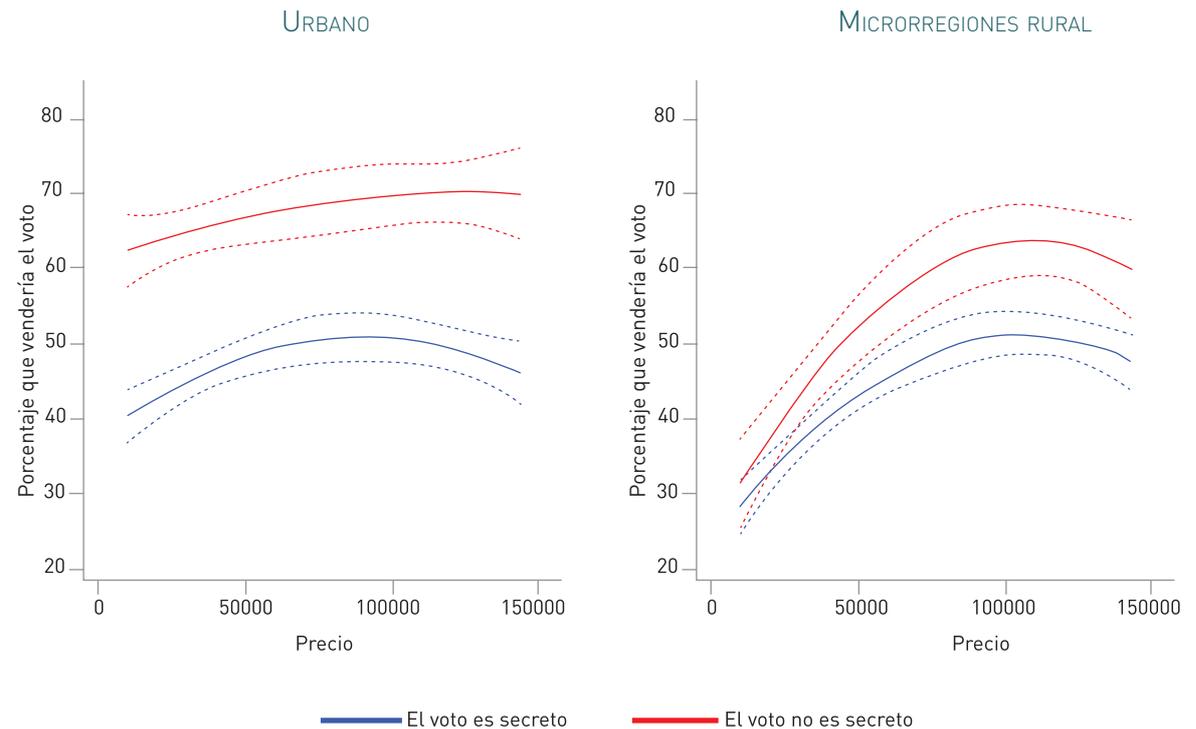
Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que venderían el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos según exposición a choques de los hogares. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95%. Se consideran afectados por un choque a los individuos de hogares que reportaron en los últimos tres años un evento adverso con importancia media o alta para su estabilidad económica. Los detalles de los eventos adversos incluidos en la ELCA se encuentran en el capítulo 3 de este libro. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

Un factor que dificulta la compra del voto, al menos en teoría, es que el voto sea secreto. Por este motivo la introducción de tarjetones expedidos por la autoridad electoral que sustituyan papeletas repartidas por los partidos, por ejemplo, así como el fortalecimiento general de los controles por parte de las autoridades electorales debería reducir la influencia de la corrupción electoral. Pero aún con tarjetones oficiales y medidas de control, la debilidad institucional, los artilugios de los políticos y sus intermediarios, o la simple desconfianza de los ciudadanos pueden llevar a los individuos a considerar que el voto no es secreto. Por eso, la ELCA incluye esta pregunta y el gráfico 6.10 verifica si la venta de votos varía si los individuos creen que el voto es o no. Los resultados son muy claros, en ambas zonas y con especial contraste en la urbana. Cuando los individuos creen que el voto es secreto es menor la proporción de venta del voto a cada precio ofrecido. Esto da una luz de esperanza a las autoridades, pues pone de manifiesto que si se fortalecen las instituciones electorales al punto que se construya confianza sobre la confidencialidad del voto, podría caer la incidencia de la venta de votos.

GRÁFICO 6.10.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE CONFIDENCIALIDAD DEL VOTO POR ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que vendería el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. Se muestra el ajuste diferenciado para personas que responden 'es secreto' a la pregunta: '¿Usted cree que el voto es secreto o no es secreto?'. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

Sin embargo, es claro que inclusive cuando el voto es secreto y esta realidad es de público conocimiento, puede presentarse también la compra y venta de votos. En este caso, el nivel de reciprocidad que exhiben los individuos puede ser determinante para definir si los individuos están o no dispuestos a vender su voto fácilmente y si los políticos están dispuestos a comprarlo. Finan y Schechter (2012) sugieren que los políticos buscan individuos recíprocos cuando compran el voto, en particular cuando se espera que el voto sea secreto, pues necesitan tener la confianza de que su contribución será retribuida.⁸ Estas ideas se examinan en el gráfico 6.11. El gráfico encuentra que en la zona urbana, efectivamente, la frecuencia con la que venden el voto los individuos que se muestran de acuerdo con la reciprocidad negativa (es decir, aquellos que están 'totalmente de acuerdo' o 'de acuerdo' con la afirmación "el que me la hace me la paga") es mayor que para aquellos que rechazan este tipo de reciprocidad (están 'totalmente en desacuerdo' o 'en desacuerdo'). En la zona rural la distancia entre las dos curvas es mucho menor y no parece existir una diferencia significativa. En el caso de la reciprocidad positiva (el grado de acuerdo con la información "siempre hay que ayudar a aquellas personas que nos ayudan") no se pueden sacar conclusiones contundentes, pues son muy pocas las personas que hacen parte del grupo no recíproco según esta medida, de modo que la estimación de su curva de oferta del voto tiene asociada mucha incertidumbre.



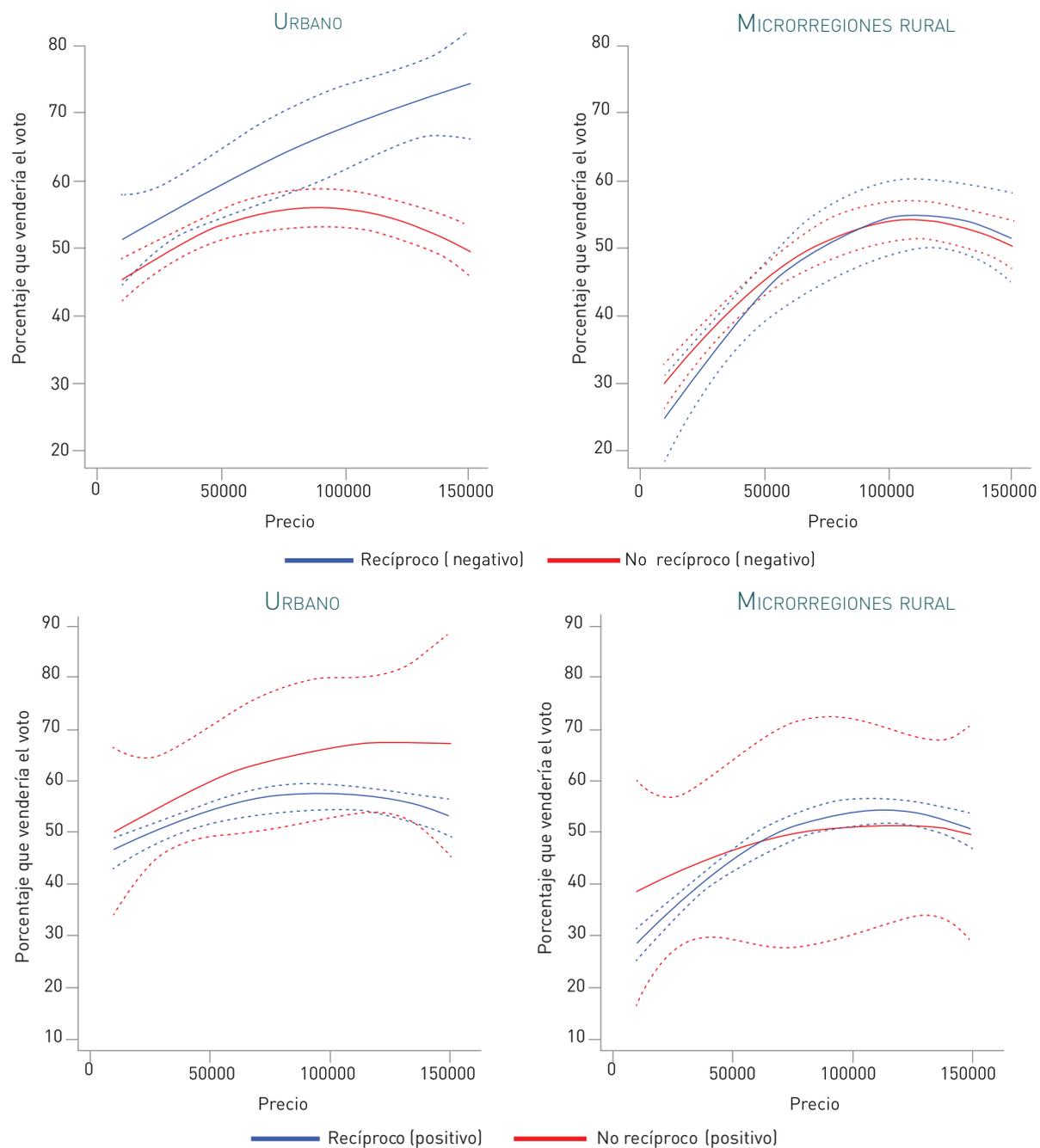
→ Desde las 3:30 a.m. Cecilia Quiroga está en pie. Alista alimento para su familia, de nueve miembros, y sale a trabajar a una finca en Puente Nacional.

8. Íntimamente ligada con esta idea está la de que el capital social tiene un 'lado perverso' y puede fomentar la corrupción (un ejemplo de estudio para el caso de compra de votos es Callahan [2005]). El ejercicio aquí presentado constituye apenas una primera mirada a esta relación, pero como queda claro en el próximo capítulo de este libro, la ELCA incluye una batería de preguntas sobre capital social, algunas presentes en el módulo de política, que permitirán estudiar el asunto más a fondo.

GRÁFICO 6.11.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO SEGÚN EL NIVEL DE RECIPROCIDAD NEGATIVA Y POSITIVA POR ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).

Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que vendería el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. El panel superior muestra el ajuste diferenciando si los hogares reportan ser beneficiarios de alguno de los siguientes programas gubernamentales en los doce meses anteriores a la encuesta: Familias en Acción, programas para adulto mayor, SENA, Red Juntos-Unidos, ICBF, ayudas para desplazados, titulación de baldíos, adjudicación de tierras, ley de víctimas, Agro-Ingreso-Seguro o Desarrollo Rural con Equidad, Oportunidades Rurales y Familias Guardabosques. El panel inferior diferencia entre beneficiarios y no beneficiarios del programa Familias en Acción en los últimos doce meses. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.



Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

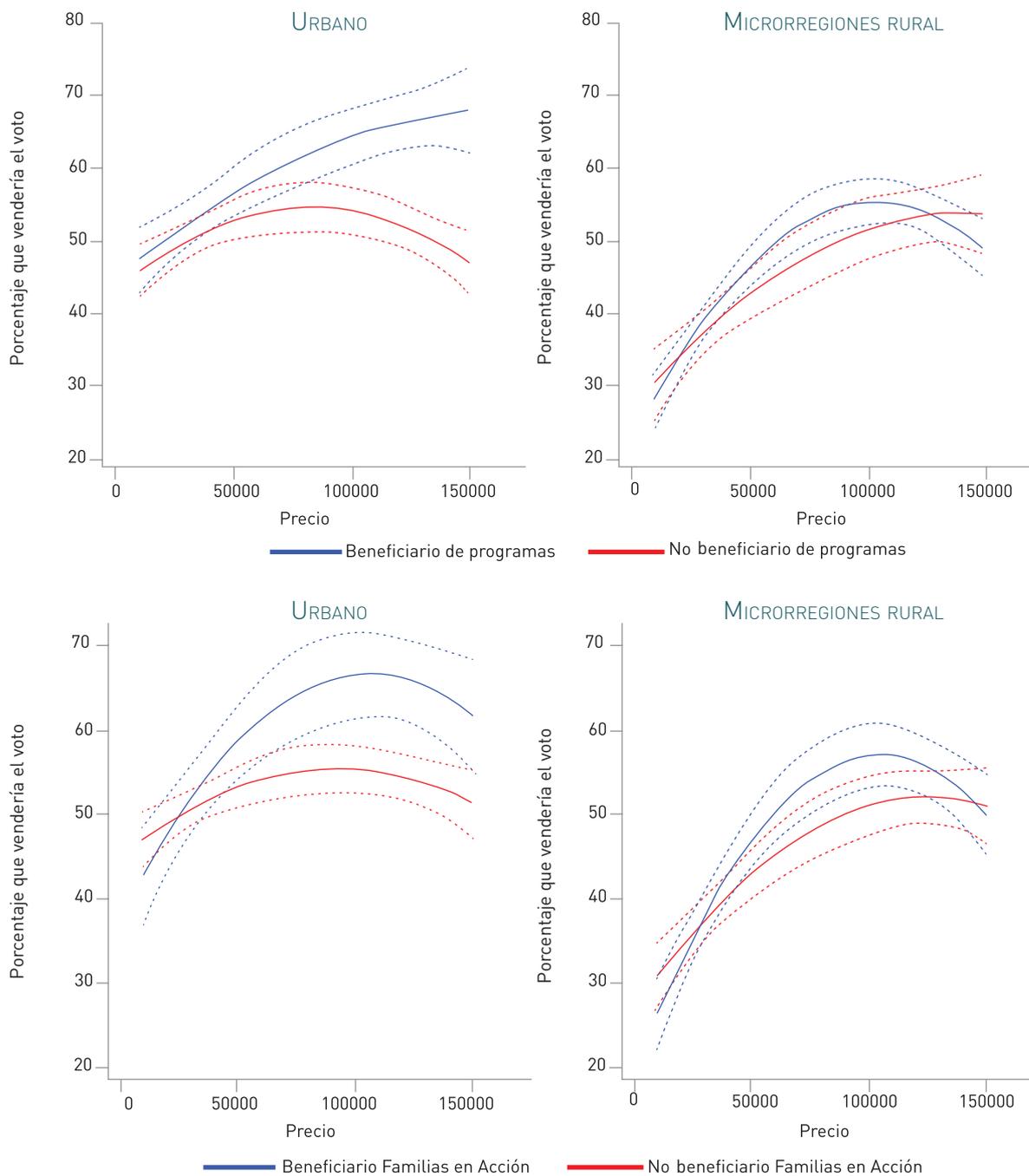
Otro aspecto potencialmente importante para determinar la facilidad con que los ciudadanos venden su voto tiene que ver con su relación con el Estado. Por ejemplo, podría pensarse que aquellos individuos que tienen una relación más directa con el Estado están más interesados en expresar sus preferencias políticas. O, alternatively, que esta cercanía lleva a los ciudadanos a esperar beneficios más directos de políticos y candidatos, influyendo positivamente en la facilidad con que intercambian su voto. Esto último quizás es particularmente importante en el caso de programas de transferencias condicionadas, donde la relación con el Estado es directa y se da con un beneficio monetario de por medio. El gráfico 6.12 muestra las curvas de oferta del voto en la zona rural y urbana discriminándolas según si el hogar del encuestado participa en algún programa del gobierno (en el panel superior) y según si participan en Familias en Acción, su principal programa de transferencias condicionadas (en el panel inferior). Aunque las diferencias no siempre parecen estadísticamente significativas, en general el efecto apunta a que individuos con beneficios de programas del Estado venden más fácilmente su voto que los no beneficiarios. Por supuesto, esto no puede interpretarse como evidencia definitiva de que los programas del Estado exacerbaban el clientelismo, entre otras cosas porque sabemos que en algunas zonas los hogares más pobres (a su vez más probables receptores de ayudas del Estado) tienden a vender el voto más fácilmente. Pero llama la atención a investigar con más detalle el posible impacto de los programas del Estado en las actitudes políticas de los ciudadanos.



→ Cada mes, Carmen Santander recibe 120 mercados que entrega a igual número de familias damnificadas de Gramalote. También ayuda en la tienda familiar.

GRÁFICO 6.12.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO SEGÚN EL ACCESO A PROGRAMAS GUBERNAMENTALES POR ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).

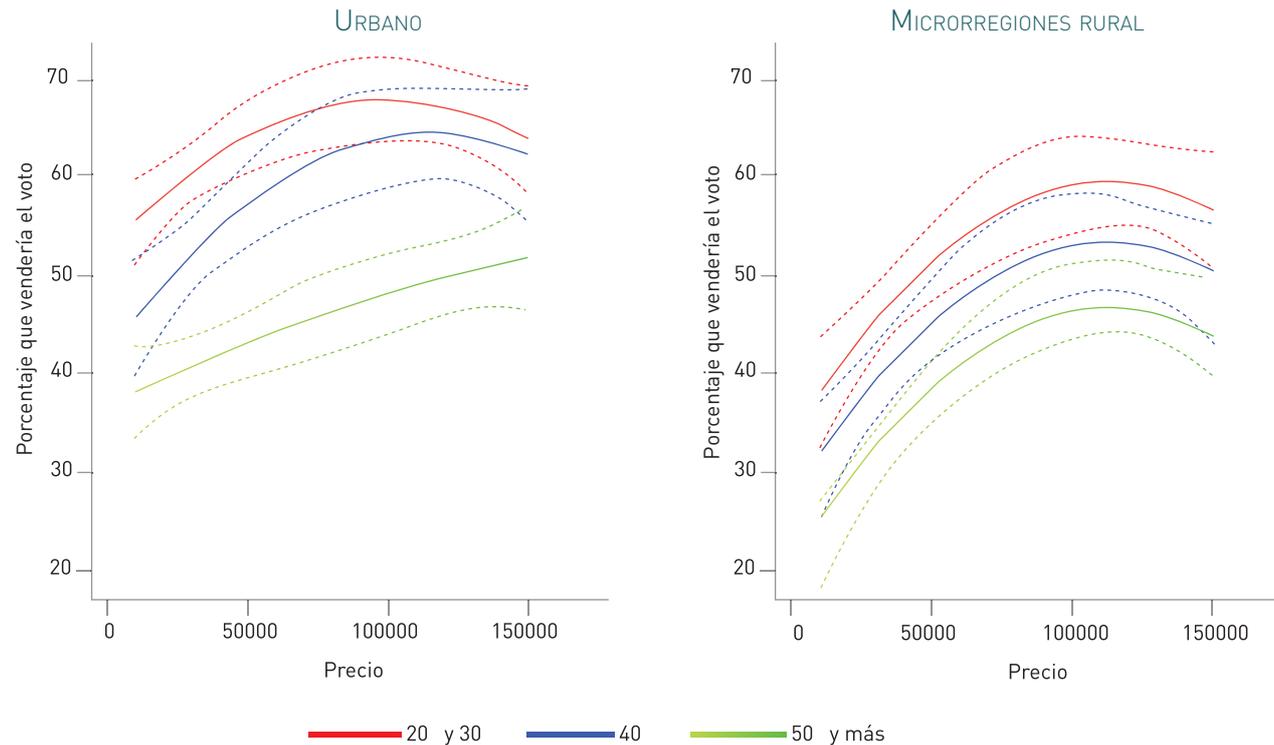


Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que vendería el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. El panel superior muestra el ajuste diferenciando si los hogares reportan ser beneficiarios de alguno de los siguientes programas gubernamentales en los doce meses anteriores a la encuesta: Familias en Acción, programas para adulto mayor, SENA, Red Juntos-Unidos, ICBF, ayudas para desplazados, titulación de baldíos, adjudicación de tierras, ley de víctimas, Agro-Ingreso-Seguro o Desarrollo Rural con Equidad, Oportunidades Rurales y Familias Guardabosques. El panel inferior diferencia entre beneficiarios y no beneficiarios del programa Familias en Acción en los últimos doce meses. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

GRÁFICO 6.13.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO POR EDAD POR ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que vendería el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. Los rangos de edad se definen así: 20 y 30 para individuos entre los 18 y los 39 años, 40 para los individuos entre los 40 y 49 años; y 50 y más para los individuos con 50 años o más. Esto corresponde aproximadamente a los tres terciles de edad entre los participantes del módulo de política. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

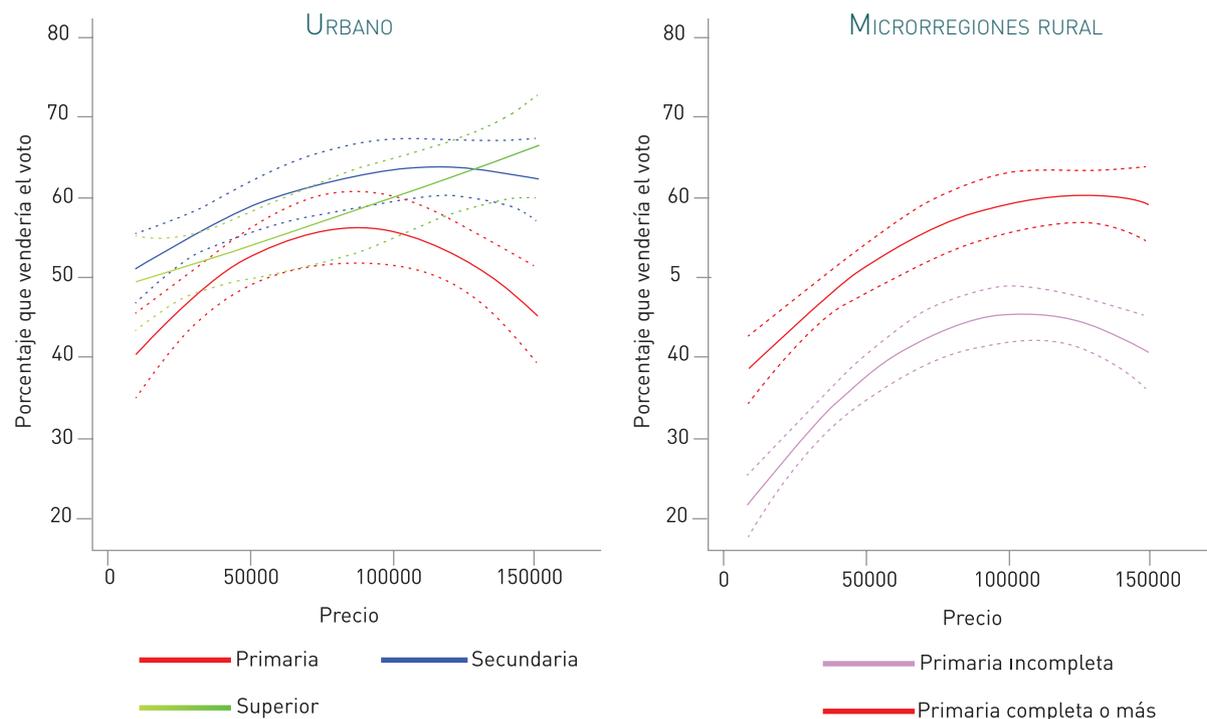
Finalmente, una pregunta crucial tiene que ver con la evolución de este fenómeno en el tiempo. Aunque no existen preguntas comparables en el pasado es posible comparar la respuesta de los individuos según su edad. En el gráfico 6.13 es evidente

que a medida que aumenta la edad promedio de los individuos encuestados, cae el porcentaje de venta de voto. Es posible que los jóvenes, por regla general, estén más dispuestos a vender el voto (o consideren que sus pares son más proclives a ha-

cerlo), pero este patrón también puede reflejar un incremento a lo largo del tiempo en la disposición a vender el voto, que hace a las nuevas generaciones más proclives a aceptar el fenómeno como algo "normal".

GRÁFICO 6.14.

LA CURVA DE OFERTA DEL VOTO POR NIVEL EDUCATIVO POR ZONA (PORCENTAJE DE PERSONAS).



Las líneas sólidas muestran el mejor ajuste con una función cuadrática del porcentaje de personas que vendería el voto a 10, 30, 50, 100 y 150 mil pesos diferenciando el nivel educación de los individuos encuestados. Las líneas punteadas son los intervalos de confianza al 95 %. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Estas comparaciones, además de arrojar algunas luces sobre los atenuantes del clientelismo y sus posibles causas, muestran que el fenómeno es generalizado. ¿Qué se puede hacer? Más allá del fortalecimiento de las medidas de control y del fortalecimiento de las instituciones electorales, quizás

el candidato más obvio para resolver un problema como este -donde la manifestación del clientelismo está acompañado de ilegalidad- es la educación. El gráfico 6.14 muestra las curvas de oferta de voto según nivel educativo. En la zona urbana, lo único claro es que los individuos más educados

tienen una oferta del voto más plana, donde cada peso adicional produce un menor incremento en la proporción de gente dispuesta a vender el voto. Pero por lo demás la relación entre educación y frecuencia de venta del voto no es simple: depende del precio del voto y, aún cuando en promedio los

individuos con educación superior parecen vender menos el voto que los demás grupos, la frecuencia de venta del voto es superior entre aquellos que han cursado algunos años o toda la secundaria que en aquellos con educación primaria o menos. En el caso de la zona rural la educación tampoco parece ser un atenuante claro; por el contrario, la curva de oferta de voto para los individuos con primaria o más educación está por encima que la de los individuos con primaria incompleta o menos.

A manera de resumen, y para cotejar la significancia estadística de los determinantes de la venta del voto que se examinaron en esta sección, la tabla 6.1 presenta los resultados de correr una regresión para la venta del voto en donde las variables explicativas son, además del precio ofrecido, cada una de las variables descritas en las filas.⁹ Se resumen los resultados de regresiones bivariadas que incluyen, además del precio del voto, solo un determinante a la vez, y de regresiones multivariadas donde todos los determinantes entran simultáneamente en la regresión, permitiendo “controlar” por varios factores que inciden en la venta del voto. La tabla permite observar de un vistazo los principales hallazgos de esta sección. En particular, se pueden destacar los siguientes:

1. Aunque en la zona rural se encuentra sorprendentemente que los individuos más ricos están más dispuestos a vender el voto, la evidencia para la zona urbana así como los hallazgos en las dos zonas respecto de la influencia de los choques ad-

versos sugiere que los individuos más vulnerables están más dispuestos a vender el voto.

2. Es muy contundente y robusta la relación negativa entre la probabilidad de vender el voto y la confianza en su confidencialidad.
3. Aunque los resultados no son contundentes, la evidencia entre individuos recíprocos, sobre todo para la reciprocidad negativa en la zona urbana, sugiere que la compra de votos es más común entre individuos que están de acuerdo con la idea de “el que me la hace me la paga”.
4. Los beneficiarios de programas del gobierno, en especial en la zona urbana, parecen más dispuestos a vender su voto, inclusive después de controlar por otras características del hogar como su ingreso.
5. Los individuos más jóvenes están más dispuestos a vender el voto.
6. La relación entre educación formal y probabilidad de contestar afirmativamente a la pregunta sobre venta del voto, incluso controlando por otros determinantes, es a primera vista contradictoria. Los individuos educados reportan una mayor probabilidad de venta del voto, lo cual puede en parte reflejar el escepticismo con el que evalúan a sus pares y no solo su propia disposición a venderlo.



→ La tienda La Esperanza es la principal fuente de ingreso de la familia Álvarez Tapia, en Chinú, Córdoba. Venden cerveza y hay billar y juegos de mesa.

9. Más específicamente, se estima un modelo probit en donde la variable dependiente es una variable binaria que es igual a uno si el individuo contesta afirmativamente a la pregunta sobre la compra de votos, y cero de lo contrario. Las variables independientes son el precio ofrecido y los determinantes respectivos indicados en las filas.

TABLA 6.1.
DETERMINANTES DE LA VENTA DEL VOTO

Zona	Microrregiones zona rural		Microrregiones zona urbana	
	Bivariada	Multivariada	Bivariada	Multivariada
Mujer	+	0	0	0
Ingreso medio	-	0	0	0
Ingreso alto	+	+	-	-
Afectado por choque	+	+	+	0
Cree que el voto es secreto	-	-	-	-
Recíproco (negativo)	0	0	+	+
Recíproco (positivo)	0	0	0	-
Beneficiario de algún problema	0	0	+	+
Beneficiario de Familias en Acción	0	0	+	0
40 ^a	0	-	0	-
50 ^a	-	-	-	-
Primaria completa o más ^b	+	+		
Secundaria ^b			+	+
Superior ^b			0	+

Fuente: Cálculos propios a partir de ELCA 2010 y 2013.

Los signos “+” y “-” indican una asociación estadísticamente significativa (positiva y negativa, respectivamente) entre la probabilidad de venta del voto y el determinante considerado en cada fila. El “0” indica que la asociación encontrada no es estadísticamente significativa. Los resultados se obtienen de la estimación de un modelo probit en donde la variable dependiente es una variable binaria que es igual a 1 si el individuo contesta afirmativamente a la pregunta sobre la compra de votos y cero de lo contrario, y las variables independientes son el precio ofrecido y los determinantes indicados en las filas. Las regresiones bivariadas incluyen, además del precio del voto, solo un determinante a la vez, mientras que en las multivariadas todos los determinantes entran simultáneamente en la regresión. a) El grupo de edad de comparación es el de los individuos entre 20 y 30 años, por lo que las filas marcadas con 40 y 50 se interpretan como el grado en que la probabilidad de venta de voto se compara, para estos grupos, con los individuos más jóvenes. b) En la zona rural, el grupo educativo de comparación son los individuos con primaria incompleta o menos, y en la zona urbana el grupo educativo de comparación son los individuos con educación primaria. Por lo tanto, la fila marcada con “Primaria completa o más” en la zona rural y aquellas marcadas con “Secundaria o Superior” en la zona urbana se interpretan como el grado en que la probabilidad de venta de voto se compara, para estos grupos, con los individuos menos educados. La muestra rural solo es representativa para las microrregiones atlántica media, cundiboyacense, eje cafetero y centro-oriente.

6.4. REFLEXIONES FINALES

Aunque hay individuos con más interés en política que otros en Colombia, este capítulo confirma a partir del nuevo módulo de política de la ELCA 2013 que el patrón general es de desinterés. Además, los ciudadanos no parecen tener simpatía hacia los partidos y la política, más bien, es personalista. Este es un escenario propicio para el florecimiento del clientelismo, entendido como la entrega de beneficios directos, particulares y más o menos inmediatos de los candidatos para los ciudadanos a cambio de su apoyo electoral. El resultado es costoso si los políticos dedican su esfuerzo a conquistar grupos específicos de ciudadanos con estos beneficios en lugar de diseñar programas de impacto para un conjunto amplio de individuos de la sociedad. Por esto, aunque el módulo de política permite evaluar muchas otras preguntas, este capítulo se concentró en examinar una de las manifestaciones más claras de este estilo de intercambio político: la compra de votos.

Lo primero que se puede señalar es que el fenómeno de compra de votos es generalizado. Adicionalmente, algunos aspectos como la educación o un mayor ingreso no son garantía de una incidencia baja del fenómeno. Sin embargo, sí parece que los hogares en situación de vulnerabilidad tienen una mayor probabilidad de entrar en el intercambio político de la compra de votos. Este es un proble-

ma que merece atención y debe estudiarse a fondo pues puede generar una lógica perversa. Para los políticos, se vuelve más atractivo comprar votos de los individuos más pobres a cambio de beneficios privados e inmediatos, en posible detrimento de bienes públicos y programas de más largo aliento con mayores implicaciones sobre su bienestar.

También se encontró que los individuos que confían menos en la confidencialidad del voto lo venden más fácilmente. Esto abre la posibilidad de que caiga la incidencia de la venta de votos si se fortalecen las instituciones electorales para construir esa confianza. Otros mensajes son menos optimistas; por ejemplo, la educación formal no parece ser un antídoto sencillo frente a la compra de votos, pues los individuos más educados no parecen vender menos el voto (en ocasiones, lo contrario). Sin embargo, hay experiencia internacional que indica que campañas específicamente dirigidas a combatir la venta de votos con mensajes educativos sobre el valor de ejercer libremente el derecho al voto pueden ser efectivas (Vicente, 2014).

Así, aunque la interpretación pesimista de los resultados de este capítulo es que hasta que no se cambie la política en Colombia los ciudadanos no dejarán de vender su voto, hay una interpretación optimista:

para combatir la venta de votos no son imprescindibles los políticos. Se pueden hacer esfuerzos del otro lado de la transacción y conseguir formar ciudadanos que no estén dispuestos a vender su voto. En efecto, cuando se examinó la curva del voto según ciertas creencias de los ciudadanos, como el caso de su grado de acuerdo con la reciprocidad negativa (“el que me la hace la paga”) aparecieron diferencias en la curva de oferta del voto. Esto da razones para suponer que si se puede influir sobre las creencias de la sociedad con campañas educativas, la incidencia de la compra de votos y otras manifestaciones del clientelismo pueden cambiar.

Este capítulo presenta más preguntas que respuestas. No solo vale enfatizar que las conclusiones aquí presentadas deben someterse a un examen más riguroso para aprovechar más la riqueza de la encuesta. Para concluir también conviene recordar que hay muchas otras hipótesis que se dejaron de lado, pero que hacen parte de la agenda de investigación que se abre con el nuevo módulo de política de la ELCA. La comunidad ya cuenta con una herramienta única para continuar construyendo un conocimiento útil, no solo para académicos, sino para los interesados en diagnosticar algunos problemas de nuestro sistema político y en diseñar estrategias informadas para resolverlos.

REFERENCIAS

- Ardila, L. [28 de enero de 2014a]. "Con whiskey y billete, Yahir Acuña le pelea Sucre al 'Gordo' García". *La Silla Vacía*, recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/con-whiskey-y-billete-yahir-acuna-le-pelea-sucre-al-gordo-garcia-46513>
- _____. [17 de marzo de 2014b]. Así compraron votos en la capital del fraude. *La Silla Vacía*. Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/asi-compraron-votos-en-la-capital-del-fraude-46888>
- Arrow, K., Solow, R., Portney, P. R., Leamer, E. E., Radner, R., y Schuman, H. (1993). *Report of the NOM panel on contingent valuation*.
- Banerjee, A. V., Kumar, S., Pande, R., y Su, F. (2010). *Do informed voters make better choices? Experimental evidence from urban India*. (Documento inédito). MIT, Yale y Harvard.
- Brollo, F., y Troiano, U. (2013). What happens when a woman wins an election? Evidence from close races in Brazil [CAGE Online Working Paper Series n.º.160]. Competitive Advantage in the Global Economy (CAGE). Recuperado de <http://ideas.repec.org/p/cge/warwgc/160.html>
- Callahan, W. A. (2005). "Social capital and corruption: Vote buying and the politics of reform in Thailand". *Perspectives on Politics*, 3:3, pp 495-508. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3689020>
- Carson, R. (1992). A contingent valuation study of lost passive use values resulting from the Exxon Valdez oil spill: A report to the attorney general of the state of Alaska (n.º. v. 1). State of Alaska Attorney General's Office. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=RbE2HQAACAAJ>
- Finan, F., y Schechter, L. (2012). "Vote-buying and reciprocity". *Econometría*, 80:2, pp 863-881. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3982/ECTA9035> doi: 10.3982/ECTA9035
- Hoyos, D., y Mariel, P. (2013). "Contingent valuation: Past, present and future". *Prague Economic Papers*, 2010:4, pp 329-343. Recuperado de <http://ideas.repec.org/a/prg/jnlpep/v2010y2010i4id380p329-343.html>
- Lawson, C., Baker, A., Bruhn, K., Camp, R., Cornelius, W., Domínguez, J., Shirk, D. (2007). "The Mexico 2006 panel study". *National Science Foundation and Reforma newspaper*. Recuperado de <http://web.mit.edu/clawson/www/polisci/research/mexico06/index.html>
- _____. (2012). The Mexico 2012 panel study. National Science Foundation and Reforma newspaper. Recuperado de <http://web.mit.edu/clawson/www/polisci/research/mexico06/index.html>
- Leal, F., y Dávila, A. (1990). *Clientelismo: El sistema político y su expresión regional*. Bogotá: Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=sS1PAAAAMAAJ>
- López-Feldman, A. (2012). "Introduction to contingent valuation using Stata" (MPRA Paper n.º. 41018). University Library of Munich, Germany. Recuperado de <http://ideas.repec.org/p/pramprapa/41018.html>
- Portney, P. R. (1994). "The contingent valuation debate: Why economists should care". *Journal of Economic Perspectives*, 8:4, pp 3-17. Recuperado de <http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/jep.8.4.3> doi: 10.1257/jep.8.4.3
- Sandel, M. J. (2013). "Market Reasoning as Moral Reasoning: Why Economists Should Re-engage with Political Philosophy". *Journal of Economic Perspectives*, 27:4, pp 121-40.
- Stokes, S. (2005). "Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina". *American Political Science Review*, 99:3, pp 315-25.
- _____. (2007). Clientelism, En C. Boix y S. Stokes (eds.), *Oxford handbook of comparative politics*. Oxford: Oxford University Press, pp 604 -27.
- Vicente, P. C. (2014). "Is vote buying effective? Evidence from a field experiment in West Africa". *The Economic Journal*, 124:574, pp F356-F387. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/eoj.12086> doi: 10.1111/eoj.12086