

# El impacto del clientelismo sobre la participación electoral

Nathalie González<sup>1</sup>

Juan Carlos Rodríguez Raga<sup>2</sup>

Presentado en el VII Congreso  
de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP)  
Septiembre 25-27, 2013 (Bogotá, Colombia)

---

<sup>1</sup> Estudiante de Maestría en Economía, Universidad de los Andes, Colombia

<sup>2</sup> Profesor Asociado de Ciencia Política, Universidad de los Andes, Colombia

## Introducción

El fenómeno de la participación electoral ha sido estudiado por una gran cantidad de académicos. Los desarrollos tempranos, al igual que muchas de las teorías que guiaron las aproximaciones posteriores, se basaron fundamentalmente en países con un sistema político con relativa estabilidad. Lo anterior ha causado que muchas de las particularidades de los países con ambientes políticos menos estables hayan sido dejadas de lado. El objetivo de este trabajo es aportar a la literatura de la participación política en este sentido, explorando si existe una relación entre clientelismo y participación electoral. La razón para considerar que existe una relación entre estas dos variables es que el clientelismo puede ser entendido como un elemento movilizador de votantes, en tanto reduce los costos de ir a las urnas. Además es uno de los rasgos característicos, aunque no exclusivo, de las democracias latinoamericanas, lo que plantea una justificación para tratar de explorar hasta qué punto esta práctica impacta sobre la decisión de los individuos de votar o no votar.

Para cumplir este objetivo, en la primera parte del documento se presentará la revisión de literatura. Posteriormente se desarrollarán las secciones sobre la teoría, las hipótesis, la conceptualización, la operacionalización (a partir de los datos derivados de la encuesta del Barómetro de las Américas-LAPOP, para 2011) y la estrategia metodológica. Finalmente, se presentarán unas conclusiones de acuerdo a los resultados del análisis econométrico en relación con las hipótesis planteadas en la tercera sección.

## **Revisión de literatura**

El propósito de esta sección es hacer una aproximación a los trabajos académicos que han estudiado el tema de la participación política y el clientelismo. La razón por la cual se incluye una revisión sobre el clientelismo es que al ser un fenómeno tan complicado es importante saber cómo ha sido abordado por los académicos que han explorados sus causas y consecuencias.

Dado que ha habido una gran producción académica en torno a estos dos temas, esta sección estará dividida en tres partes: Primero, se expondrán las diferentes corrientes teóricas que han abordado el tema de la participación política; segundo, se realizará una breve descripción de los estudios que se han hecho en Colombia sobre clientelismo, referido sobre todo a una perspectiva histórica; finalmente se discutirá brevemente el vacío en la literatura que este trabajo busca llenar.

### ***¿Qué se ha dicho sobre participación política?***

El objetivo de este trabajo es analizar la participación electoral, una de las múltiples dimensiones de la participación política. Específicamente, el fenómeno que se estudia a lo largo de todo este documento es la decisión de los individuos sobre votar o no votar, independientemente de por quién lo hagan.

El estudio de la participación electoral ha sido de un tema que ha interesado a la ciencia política desde hace mucho tiempo. La importancia de este fenómeno en las democracias es crucial pues se supone que es en las elecciones donde los ciudadanos expresan sus preferencias. Además algunos autores, como Rosenstone and Hansen (1993) y Lijphart (1997), han mostrado que cuando hay bajos niveles de participación electoral se producen ineficiencias en la representación, pues los grupos menos favorecidos resultan sub-representados.

La literatura que estudia este tema podría agruparse en distintas corrientes teóricas. En primer lugar, se encuentran los académicos que buscan determinar cuáles son los factores que determinan la decisión de votar o no de los ciudadanos, teniendo como unidad de análisis el individuo. En segundo lugar, están quienes intentan descubrir cuáles son los factores que explican las diferencias de la participación política entre diferentes países o regiones. Esta diferencia es importante pues a pesar de que uno pueda extrapolar las teorías individuales a los países (por ejemplo, si se encuentra que los individuos con más recursos votan más, entonces es esperable que los países con más recursos reporten una mayor proporción de los individuos que vota) existen características institucionales que no se pueden capturar a través de análisis de personas que conviven en un ambiente institucional similar.

Dentro de estas dos grandes tendencias, individual y agregada, se pueden identificar diferentes aproximaciones. En el caso de los estudios a nivel individual, los factores que han resultado importantes a la hora de explicar la decisión de votar o no de los individuos son: Los *recursos*, entendidos en su acepción más amplia que incluye elementos como tiempo, dinero y educación; los *factores psicológicos*, relacionados con las nociones de eficacia externa e interna y la afiliación partidista; y el *contexto*, dentro del que caben elementos como la movilización partidista, la naturaleza de la elección y los niveles de violencia. Estas tendencias tienen en común que intentan descifrar las variables relevantes a la hora de entender qué hace que un individuo vote o no.

Dentro de quienes estudian el fenómeno de forma agregada, las aproximaciones más comunes son las que estudian el impacto del *desarrollo*, *la cultura* y *las instituciones* sobre la proporción de participación general de un país. Esta dimensión es importante para la presente investigación pues, a pesar de que la unidad de análisis es el individuo, dado que se ha identificado que existen variables que explican diferencias a través de agregados, y se puede

pensar que el clientelismo agregado afecta el comportamiento de los individuos, es relevante tener en cuenta qué otros factores son útiles para explicar diferencias a través de agregados, aunque en este caso se estaría hablando de municipios/departamentos no países.

Autores como Rosenstone & Hansen (1993), que hacen parte del primer grupo, intentan descubrir cuáles son los recursos y los factores psicológicos que pueden explicar la participación de los ciudadanos estadounidenses, llegando a la conclusión de que ciudadanos con más dinero, edad y tiempo libre tienen mayor probabilidad de votar que el promedio. Además, muestran que los ciudadanos con un mayor sentido de la eficacia externa, entendida como la percepción de la efectividad del gobierno, tienden a tener niveles más altos de participación electoral, lo que no es muy sorprendente, ya que personas que consideren que la política importa tienen mayores razones para votar.

Rosenstone & Hansen (1993) también hacen un análisis de los efectos de la movilización sobre la participación. A partir de este análisis, encuentran que los agentes movilizadores — campañas electorales, partidos políticos y movimientos sociales — tienden a enfocarse en la población con una mayor probabilidad de estar a su favor: partidarios o activistas. Con la movilización se busca establecer un vínculo con el votante y así llevarlo a que vote por el candidato que lo represente<sup>3</sup>. Estas estrategias resultan efectivas, pues aumentan el nivel de participación de los ciudadanos al hacerlos sentir parte activa del proceso electoral.

Por otro lado Geys (2006) hace un ejercicio interesante para entender qué ha dicho la literatura previa sobre este fenómeno a nivel agregado. El autor realiza un meta-análisis<sup>4</sup> sobre 83 estudios a nivel agregado para establecer qué variables predicen consistentemente la decisión de votar de las personas. Las variables que analizan y resultan significativas en

---

<sup>3</sup> Las estrategias utilizadas por estos agentes movilizadores son, por ejemplo, cartas “personales” a los habitantes de un barrio tradicionalmente del mismo partido

<sup>4</sup>Para mayor información sobre la metodología del meta-análisis y los artículos vinculados a las diferentes corrientes, revisa el artículo de Geys(2006)

predecir el nivel de participación se puede organizar en tres grupos: variables *socioeconómicas*, como el tamaño de la población y la estabilidad; variables *políticas*, como el nivel de competencia de la contienda, los hábitos de votación y los gastos de campaña; variables *institucionales*, como el sistema electoral, el voto obligatorio, las elecciones simultáneas y los requisitos para el registro. Adicionalmente, con base en los resultados, el autor intenta establecer cuáles serían las variables que conformarían un modelo básico de participación electoral; concluye que cualquier modelo que intente estudiar la participación electoral debe tener en cuenta: el nivel de competencia de la contienda, el tamaño de la población y los hábitos de voto.

Como se mencionó anteriormente, el grueso de la producción hace parte de los desarrollos académicos surgidos principalmente en Estados Unidos y Europa, que se pueden considerar contextos políticos estables, por lo que, a pesar de que se hayan aplicado para estudiar países en desarrollo, han dejado de lado factores particulares de los contextos y los sistemas políticos latinoamericanos que pueden ser fuertes predictores de participación electoral de los ciudadanos en estos países. Desde hace varios años hay una preocupación por entender si las teorías que encuentran respaldo en democracias de países desarrollados aplican en el contexto de países en desarrollo. Fornos, Power & Garand (2004) se ponen en esta tarea, indagando sobre la validez de las hipótesis tradicionales, a nivel agregado, en el contexto latinoamericano entre 1980 y 2000<sup>5</sup>. Los hallazgos principales de los autores indican que las variables institucionales y políticas son las que mejor predicen el nivel de participación electoral en estos países y que, a diferencia de los países desarrollados, en Latinoamérica las variables socioeconómicas no parecen tener un efecto significativo.

---

<sup>5</sup> Por la disponibilidad de los datos los autores no pudieron explorar la dimensión cultural. Es decir que analizan las características socioeconómicas, las instituciones y las variables políticas.

En los últimos años han surgido trabajos que buscan tener en cuenta las características particulares de los contextos de América Latina. Una muestra de esto son trabajos como el de García (2010), que busca establecer el impacto del *contexto violento* sobre la participación electoral y el de Jacobs & Spierings (2010), que encuentra que el efecto del *tamaño del distrito* electoral es contrario al encontrado en democracias de países desarrollados. Sin embargo, todavía queda espacio para explorar otras posibles explicaciones propias a los países en desarrollo. El objetivo de este trabajo es contribuir a llenar ese vacío, proponiendo *el clientelismo* como una nueva variable, presente en los contextos latinoamericanos, que puede ser útil para entender por qué la gente decide votar o no votar.

### **Clientelismo**

Como se mencionó antes, el clientelismo es un concepto alrededor del cual se ha generado un amplio debate. Esta sección tiene como objetivo hacer una breve exposición sobre lo que se ha escrito sobre este tema en Colombia y adicionalmente exponer las diferentes estrategias metodológicas que han utilizado los académicos que intentan aproximarse a este concepto tan complejo.

### **Colombia**

Varias generaciones de académicos en Colombia han escrito trabajos de diferente naturaleza para intentar desvelar lo que está detrás de este fenómeno en el país. Nicolás Jaramillo (2005) hace una revisión de algunas reflexiones que se han hecho en torno al tema. Este trabajo hace un análisis crítico de lo que se ha escrito sobre clientelismo en Colombia desde sus orígenes e intenta establecer un “estado del arte” del tema.

Lo que evidencia el autor es que los trabajos que han estudiado el clientelismo lo han hecho aproximándose al fenómeno en tanto variable dependiente (ver, por ejemplo, Schmith 1972; Guillén 1979; Miranda 1978; Díaz 1986; Losada 1984; Leal y Dávila 1991), es decir, han explorado

las diferentes circunstancias y factores regionales o personales que hacen que un ambiente sea propicio para el clientelismo. Por otro lado, los trabajos que buscan establecer las consecuencias del clientelismo, lo han hecho principalmente a partir del estudio del bipartidismo y el Frente Nacional, es decir de variables agregadas.

Estos trabajos han abierto las puertas a un sinnúmero de investigaciones que siguen explorando los orígenes y las consecuencias políticas de este fenómeno. Pero se puede identificar un vacío en la literatura, en tanto no hay trabajos que intenten explicar las consecuencias del clientelismo en las decisiones electorales de los individuos. Esta investigación tiene como objetivo ayudar a llenar ese vacío.

En efecto, aunque existen estudios que analizan el voto clientelista, falta una dimensión asociada a los incentivos que reciben los individuos cuando se ven expuestos a estas dinámicas y su impacto sobre la decisión electoral.

Este estudio entiende el fenómeno del clientelismo como un elemento de movilización utilizado por los partidos o por los políticos, que busca influenciar el comportamiento electoral de los individuos reduciendo el costo asociado a votar. El objetivo de este artículo es explorar si este fenómeno tiene o no influencia sobre el comportamiento individual y cuáles son los canales a través de los cuales ejerce esta influencia.

## **Conceptualización**

Como se señaló en la sección anterior, el concepto al cual quiere acercarse este trabajo es el de participación electoral entendida como la decisión de votar o no votar, pues el objetivo central de la investigación es descubrir si el clientelismo es un factor importante para entender la participación, no si éste es una estrategia de campaña efectiva.

El clientelismo, por su parte, ha sido estudiado desde diferentes ópticas al ser un fenómeno frecuente y que en general se entiende como negativo para el correcto funcionamiento de la democracia. Muno (2010) hace una conceptualización sobre este controvertido término que permite entender las diferentes conceptualizaciones de una manera organizada. Los tres grupos en los que las ordena son: *Elección racional*, *aspectos sociales* y una *perspectiva Weberiana* que hace énfasis en la dominación y la autoridad que, según dicha corriente, está implícita en esta relación.

A grandes rasgos las características de estos tres grupos son las siguientes: Según la *teoría de elección racional* el clientelismo simplemente es una relación de intercambio en la que ambas partes, patrón y cliente, reciben beneficios recíprocos. En particular el cliente recibe bienes y servicios y el patrón obtiene un voto.

Según la teoría de *aspectos sociales*, la lealtad y la reciprocidad son elementos fundamentales para entender esta clase de relación. Los autores que se inclinan por esta perspectiva afirman que, en contraposición a un cálculo racional, los individuos respetan el vínculo patrón cliente por tradiciones familiares o vínculos informales que hacen que este intercambio no se puedan entender con un cálculo costo beneficio.

Finalmente la *tradicción Weberiana* hace énfasis en la verticalidad de la relación, que tiene características autoritarias y de dominación. Algunos de los representantes de esta tradición son Kitschelt (2006), Kitschelt & Wilkinson (2007), Stokes (2007), Eisenstadt & Lemarchand (1981), Eisenstadt & Roniger (1984), Weber Pazmiño (1991), Roniger & Günes-Ayata (1994), Auyero (2000) y Schröter (2008).

A pesar de que no existe un consenso en la definición del término ni de su “naturaleza”, se puede afirmar que hay un acuerdo en algunas características que permiten entender el

fenómeno que se quiere estudiar. En general se puede afirmar que el clientelismo es una relación *dual, asimétrica, personal y duradera, recíproca y voluntaria*.

Aunque de que no hay un consenso sobre la definición de este término, ya teniendo en cuenta las características que lo identifican, se pueden analizar estudios que intenten cuantificarlo a pesar de su complejidad. Los estudios de Stokes (2007) y Hicken (2011) son de gran ayuda para entender cuáles son las comprensiones aceptadas actualmente en la disciplina de la ciencia política.

En términos generales, se utilizará la definición de Stokes (2007), según la cual el clientelismo es: El ofrecimiento de bienes materiales a cambio de apoyo electoral donde el criterio que el patrón usa para la focalización es simplemente: ¿usted me apoya/apoyaría?

Una primera aclaración, para comprender las limitaciones de este trabajo, es que el clientelismo tiene dos expresiones: la compra de votos y el patronazgo. Según Stokes (2007), la diferencia entre estas dos subclases del clientelismo es que la primera se refiere al intercambio de bienes por el voto a favor del candidato que ofrece dichos bienes y la segunda se refiere al ofrecimiento de recursos públicos, generalmente un puesto de trabajo, a cambio del apoyo político. Teniendo esto en cuenta, vale la pena aclarar, sin embargo, que este trabajo no puede diferenciar entre estas dos expresiones, razón por la cual se abordará el fenómeno general.

### **El Modelo: ¿Cómo funciona el mecanismo?**

Como se presentó superficialmente en la sección anterior, la participación electoral está relacionada con diferentes dinámicas que pueden ser clasificadas en dos niveles: El nivel personal, es decir los factores que son propios de cada individuo, y el nivel contextual, que se refiere a la influencia que tiene el ambiente en el que se mueven los individuos sobre su decisión electoral.

Dada la complejidad del fenómeno del clientelismo se puede analizar desde las dos perspectivas. Es decir, que por un lado los individuos, al recibir una oferta clientelista, pueden modificar su decisión de votar, pero por otro lado el nivel de clientelismo del contexto también puede modificar su decisión, independientemente de si le hacen o no una oferta. La complejidad del fenómeno hace necesario hacer un análisis de fenómenos individuales y contextuales. Una aclaración necesaria es que, a pesar de que intentemos aproximarnos a fenómenos agregados, en el sentido en el que el contexto es una variable agregada, el objeto de estudio siempre es el individuo.

**Modelo 1.1 el clientelismo en su dimensión individual.**

Cuando los individuos toman la decisión de participar en un proceso electoral, según la aproximación del individuo racional, hacen un análisis de costo beneficio y con base en ese análisis definen si van o no a las urnas. En este marco conceptual el clientelismo puede interpretarse como un elemento que aumenta los beneficios de votar pues, para entregar el beneficio, el patrón debe tener un mecanismo de verificación de cumplimiento por parte del cliente<sup>8</sup>. Por eso es esperable que cuando un individuo recibe una oferta clientelista su probabilidad de votar aumente.

$$Votar = F(Benef, Costos)$$

$$\frac{\partial F(Benef, Costos)}{\partial Cos} < 0 ; \frac{\partial F(Benef, Costos)}{\partial Ben} > 0$$

Dado que el clientelismo aumenta los beneficios

$$\frac{\partial Beneficios}{\partial clientelismo} > 0$$

El clientelismo tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de votar.

$$\frac{\partial Votar}{\partial clientelismo} > 0$$

---

<sup>8</sup> Referencia Stokes ;!!

### **Modelo 1.2 La dimensión contextual de clientelismo**

El clientelismo es un fenómeno que se presenta en comunidades, pues un político en un proceso de campaña electoral identifica las necesidades de la comunidad en cuestión y apunta a ganar adeptos resolviendo parcialmente esas necesidades. Siendo así, cuando un individuo se encuentra en un contexto altamente clientelista debería tener una mayor probabilidad de participar. Este mecanismo no es únicamente por la oferta individual.

Una posible explicación a este fenómeno puede ser el interés por la política derivado del hecho de que la comunidad está siendo estimulada para participar en el proceso electoral. En particular imaginemos un municipio con dos candidatos: el candidato **a** y el candidato **b**. Para las elecciones en cuestión el candidato **a** decide hacer una campaña caracterizada por ofertas clientelistas. Si los seguidores del candidato **b** identifican la estrategia electoral del candidato **a** van a tener más incentivos para hacer una campaña más fuerte. Es decir que el clientelismo tendría el mismo efecto que unas elecciones altamente competidas.

### **Teoría e Hipótesis**

El estudio de los factores que determinan la participación electoral y las investigaciones que intentan descubrir las causas y consecuencias del clientelismo han abundado en la disciplina.

La idea de que existe una relación entre la participación política y el clientelismo se enmarca en la comprensión del último como un fenómeno movilizador de la población. Con esto en mente, la primera hipótesis propuesta es:

**H1:** En promedio, personas que han sido expuestas a ofertas clientelistas tienen una mayor probabilidad de votar.

**H2:** En promedio, personas que viven en un contexto clientelista, tienen una mayor probabilidad de votar.

Además de estas dos hipótesis, que de ahora en adelante serán las hipótesis principales, las hipótesis alternativas están relacionadas con las variables que la literatura sobre el tema ha propuesto. Específicamente se espera que personas con un mayor nivel educativo, un mayor nivel de riqueza, más edad, una mayor sensación de eficacia externa y una relación activa con los partidos políticos, tengan una mayor probabilidad de participar en las elecciones. Adicionalmente las personas que pertenecen a minorías políticas (como las mujeres y los negros), son desempleadas o migrantes, tienden a tener una menor probabilidad de votar, pues se sienten marginados del proceso político. Estas hipótesis de control están fundamentadas en los artículos que se han escrito respecto al tema.

## **Operacionalización**

Esta investigación va a ser llevada a cabo utilizando los datos de la encuesta del Barómetro de las Américas-LAPOP para Colombia, en 2011.

### ***Variable Dependiente***

Para capturar la participación electoral a nivel individual se utilizará la variable:

**VB2.** ¿Votó usted en las últimas elecciones presidenciales? Sí; No.

### ***Variables Independientes***

Con el fin de entender el efecto del clientelismo en la participación política en Colombia el análisis incluirá dos variables que buscan capturar el fenómeno del clientelismo, a nivel individual (oferta clientelista) y a nivel agregado.

**CLIEN1.** En los últimos años y pensando en las campañas electorales, ¿algún candidato o alguien de un partido político le ofreció algo, como un favor, comida o alguna otra cosa o beneficio a cambio de que usted votara o apoyara a ese candidato o partido? ¿Esto pasó frecuentemente, rara vez, o nunca?

Para capturar el clientelismo a nivel contextual se utiliza una variable a nivel municipal de *riesgo electoral* que produce la Misión de Observación Electoral (MOE) <sup>9</sup>.

Teniendo en cuenta la advertencia de González-Ocantos, Jonge, Meléndez, Osorio & Nickerson (2010), se tiene que especificar un modelo lo mejor especificado posible para evitar problemas en el análisis estadístico de estas variables. Con esto en mente, el primer paso a seguir sería incluir las hipótesis que la literatura especializada en participación política ha considerado importante para explicar este fenómeno.

Dado que el objetivo de la presente investigación es hacer un estudio de comparado con una dimensión temporal muy restringida y principalmente interesada en el nivel individual, hay factores de los mencionados por Rosenstone & Hansen (1993), que no aplican, como las variables asociadas a la organización legal de las elecciones, ya que no presentan variación a través de municipios/departamentos.

Por otra parte, debido a que las encuestas no centran la atención sobre la influencia de los factores movilizadores, las campañas y los candidatos, existe una limitación en el número de variables disponibles para medir estas dimensiones.

A partir de esta literatura se incluirán las siguientes variables:

**Riqueza:** a partir de las preguntas de posesión de activos del Barómetro de las Américas-LAPOP, se computan quintiles y se ubica a cada individuo en uno de ellos.

**Nivel educativo:** se refiere al nivel educativo al que llegó el entrevistado, entre 0 y 18 años.

**Desempleado:** A partir de la pregunta *OCUP4A: ¿A qué se dedica usted principalmente?* se crea una nueva variable dicotómica que identifica a las personas que no tienen trabajo y están buscando activamente.

---

<sup>9</sup> Para mayor información consulte los mapas de riesgo que produce esta organización, en los cuales explican las variables que se tienen en cuenta a la hora de elaborar este índice.

**Identificación con algún partido político:** Variable dicotómica con base en la pregunta VB10.

*¿En este momento, simpatiza con algún partido político?*

Involucramiento en organizaciones de la sociedad civil: Se incluye una recodificación a una escala de 0 a 100 de la siguiente pregunta del cuestionario del Barómetro de las Américas-LAPOP:

**CP6:** dígame si asiste a las reuniones de alguna organización religiosa (las posibles respuestas son: una vez a la semana, una o dos veces al mes, una o dos veces al año, o nunca).

Confianza en las elecciones:

**B47:** ¿Hasta qué punto tiene usted confianza en las elecciones? Tiene rango de 1 a 7

**Variables demográficas:** Se incluyen las siguientes:

Género: se codifica como 1 para las mujeres, y 0 para los hombres.

Edad:, en años cumplidos.

Migrante: Con base en las preguntas que identifican el lugar de nacimiento, se calcula una variable que tiene un valor de 1 si la persona no vive en el departamento en el que nació y 0 de lo contrario.

En un primer momento no se tienen un signo esperado para las variables demográficas; aunque hay evidencia de que los jóvenes y las mujeres tienden a participar menos que sus contrapartes, se espera que al análisis empírico señale cuales son los signos de estas variables en el contexto colombiano.

## **Estrategia metodológica**

El objetivo general de este proyecto es estimar un modelo multinivel con los datos del nivel individual con base en la encuesta del Barómetro de las Américas-LAPOP, a los cuales se

agregan datos a nivel agregado municipal que ayudan a capturar el contexto en el que se da la decisión de votar: entre éstos se destaca el indicador de riesgo electoral mencionado arriba<sup>10</sup>.

Específicamente el modelo a estimar es el siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Votó?}_i &= \beta_0 C + \beta_1 \text{Clientelismo individual}_i + \mathbf{X}_i \overline{\boldsymbol{\beta}} + \mu_i \\ \beta_o &= \beta_{00} + \beta_{01} \beta_2 \text{ Clientelismo del contexto} \end{aligned}$$

Donde  $\mathbf{X}$  se refiere a las variables de control<sup>11</sup>.

En esta primera fase, sin embargo, procedemos a hacer el análisis únicamente con factores del nivel individual. Para esto estimamos un modelo probit agrupando las observaciones por municipio (esto es, usando *clusters* por municipio).

Una breve nota acerca de los sesgos que pueden surgir en un modelo de esta naturaleza.

Dado que en este modelo las variables son auto reportadas, es decir que son los individuos los que declaran si votaron o no y si recibieron ofertas clientelistas o no, y que hay un sesgo a sub-reportar las ofertas clientelistas recibidas y a sobre-reportar el voto, derivado del *social desirability bias*, esto significa en términos estadísticos que existe un error de medición en estas variables centrales. Esto afecta el estimador de interés en dos dimensiones: por un lado, introduce un sesgo, derivado del error de medición de las ofertas clientelistas y, por otro lado, hace que el estimador no sea eficiente, por el error de la variable de reporte de voto, aumentando la probabilidad de cometer error tipo 2. Dado que el error de medición no es clásico, es decir hay una dirección clara del sesgo relacionada con el nivel del clientelismo, el estimador de interés está sesgado a la baja. La razón de este sesgo es que existen personas que a pesar de recibir ofertas clientelista no lo declaran ante el entrevistador. Esto quiere decir

---

<sup>10</sup> Para mayor información sobre este tipo de modelos ver Raudenbush & Bryk (2002)

<sup>11</sup> Para llevar a cabo este análisis se utilizará el programa HLM que permite establecer, en primer lugar, si en efecto existe una diferencia entre los municipios en la participación electoral y, de ser así, si el clientelismo es una variable que ayuda a explicar esta diferencia.

que si se encuentra un resultado significativo, dado este sesgo, se puede afirmar que el efecto “real” es mayor al encontrado en la medición cuantitativa de este ejercicio.

## **Resultados**

Los resultados del modelo individual, que aparecen en la Tabla 1, corresponden a la literatura previa. La variable de interés tiene el signo esperado, es significativa al 1% y tiene un efecto importante sobre la probabilidad de votar. Específicamente, según esta estimación, si un individuo recibe una oferta clientelista la probabilidad de que vote aumenta en promedio un 10%. Este resultado indica que aún a pesar de tener un sesgo teórico, descrito en la sección anterior, el clientelismo es una variable explicativa de la participación electoral con un efecto que en realidad es superior al 10% encontrado.

Un elemento a resaltar es que en concordancia con lo encontrado por Fornos, Power, & Garand (2004) los recursos, en este caso aproximados por la variable riqueza no tiene un efecto significativo en la decisión de votar o no votar. Adicionalmente, contrario a la intuición inicial, la variable involucramiento en la sociedad no parece explicar la participación de los individuos.

**Tabla 1**

Variable	Coefficiente	Efecto marginal
Cientelismo	0.298*** (0.107)	0.095*** (0.031)
Edad	0.032*** (0.003)	0.011*** (0.001)
Mujer	0.164** (0.080)	0.056** (0.027)
Acompañado	0.188** (0.078)	0.064** (0.026)
Quintil de riqueza	-0.035 (0.024)	-0.012 (0.008)
Desempleado	-0.333** -0.142	-0.121** (0.055)
Educación	0.0517*** (0.012)	0.018*** (0.004)
Migrante	-0.326*** (0.068)	-0.115*** (0.024)
Identificado con un partido	0.523*** (0.087)	0.163*** (0.026)
Org. de la sociedad civil	-0.009 (0.028)	-0.003 (0.010)
Confianza en las elecciones	0.044** (0.022)	0.015** (0.007)
Constante	-1.422*** (0.202)	
N	1,445	

Errores estándar robustos entre paréntesis

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## Conclusiones

Este trabajo tiene como objetivo aportar a la producción académica que intenta aproximarse a las particularidades de los países en desarrollo para explicar la participación política en países con ambientes de inestabilidad política o debilidad institucional.

Trabajos como el de García (2010) hacen parte de los intentos de explorar los efectos de las dinámicas particulares de los países en desarrollo sobre la participación política. Este ejercicio intenta aumentar el desarrollo en esta área incluyendo el clientelismo como variables explicativa.

Las conclusiones a partir del análisis estadístico indican que el clientelismo, a nivel individual, tiene un efecto positivo en la participación electoral, pues aumenta al menos en 10% la probabilidad de que un individuo vote. Por otro lado no se encuentra un efecto del clientelismo del contexto sobre dicha probabilidad porque la primera etapa del planteamiento del modelo jerárquico indica que no hay diferencias significativas entre las unidades de segundo nivel, los municipios.

Queda mucho trabajo por hacer en identificar las variables, particulares en los países en desarrollo, que permitan entender cuáles son las razones que mueven a los ciudadanos a votar. Se pueden explorar dimensiones como el monopolio de los medios de comunicación, que determina una limitación en la variedad de fuentes de información y por ende en las interpretaciones de la realidad política, y el bajo nivel de tributación, que hace que a la gente le importe poco lo que se hace con la plata porque en su mayoría no proviene de sus ingresos. Pues estas pueden ser otras fuentes de explicación de los niveles de participación en el país.

## Bibliografía

- Brusco, V., Nazareno, M., & Stokes, S. (2004). Vote Buying in Argentina. *Latin American Research Review*: 66-88.
- Faughnan, B. B., & Zechmeister, E. J. (2011). Vote Buying in the Americas. *AmericasBarometer Insights*: 2011.
- Fornos, Power, & Garand. (2004). Explaining voter turnout in Latin America 1980 to 2000. *Comparative Political Studies* 37, 909-940.
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 637-663.
- González-Ocantos, E., Jonge, C. K., Meléndez, C., Osorio, J., & Nickerson, D. W. (2010). Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua. Draft, 1-49.
- Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual Review Political Science*, 289-310.
- Hilgers, T. (2008). Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico's PRD in Comparative Perspective. *Latin American Politics and Society*, 123-153.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2010). District magnitude and voter turnout: a multi-level analysis of self-reported voting in the 32 Dominican Republic districts. *Electoral Studies*, 704-718.
- Jaramillo, N. (2005). Clientelismo y Poder. *Relectura crítica de algunas reflexiones sobre clientelismo en Colombia*. Investigaciones en construcción. Publicación del Instituto UNIJUS, 9-46.
- Leal Buitrago, F. (1989). El sistema político del clientelismo. *Análisis Político*, 4-35.
- Leal Buitrago, F., & Dávila, A. (2009). *Clientelismo: el sistema político y su expresión regional*. Bogotá: Departamento de ciencia política, CESO, Ediciones Uniandes.
- Muno, W. (2010). *Conceptualizing and Measuring Clientelism*. Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. New York: Cambridge University Press.
- Raudenbush, & Bryk. (2002). *Hierarchical Linear Models: applications and Data Analysis Methods*. Oaks: Sage Publications, Inc.
- Roniger, L. (2004). Review: Political Clientelism, Democracy, and Market Economy. *Comparative Politics*, 353-375.

Rosenstone, S., & Hansen, J. (1993). *Mobilization, Participation and Democracy in America*. New York: Mcmillan.

Stokes, S. (2007). Political Clientelism. En B. a. Stokes, *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (págs. 604-627). Oxford: Oxford University Press.

Wantchekon, L. (2003). Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin. *World Politics*, 399-422.