

INFORME

No. 5



¿Voto ciudadano o cliente político?

Guatemala, 20 junio 2023

¿Voto ciudadano o cliente político ?

Introducción

Guatemala después de 38 años de haber iniciado la transición democrática en 1985, atraviesa una crisis institucional sin precedentes. Tan es así, que el sistema político electoral pende de un hilo dada la manipulación y el manoseo de las elecciones en curso, que ha llevado a la mayoría de la población a perder la confianza en el proceso electoral.

Esto es así, debido a que el proceso electoral 2023 se ha caracterizado por varios fenómenos que van desde la falta de reglas claras, vulneración a los principios de competitividad electoral, influencias indebidas de un sistema de justicia cooptado y la ausencia de controles formales y efectivos para regular las malas prácticas de los partidos políticos, especialmente el clientelismo político.

De esa cuenta, para las elecciones generales 2023, Mirador Electoral ha identificado **3 riesgos de manipulación electoral: 1. La exclusión de candidatos a través de mecanismos legales y administrativos. 2. El clientelismo político, y 3. Riesgos asociados a una gestión cuestionada e ineficiente de la autoridad electoral.**

El primero y el tercero de dichos riesgos ha sido ampliamente abordado en los informes y comunicados publicados en los últimos meses, por lo que el presente informe está dedicado al tema de clientelismo político y la compra de votos.

Para comprender la evolución del fenómeno es necesario retomar el estudio realizado por Acción Ciudadana, el National Democratic Institute y la Universidad de Notre Dame del año 2012 “Aproximación a las percepciones de la ciudadanía sobre la compra de votos y la intimidación de votantes en el régimen político electoral guatemalteco”, que sirve de base del presente informe.

1. Clientelismo político y compra de votos en Guatemala

La compra de votos en el ámbito electoral se define como “una operación de mercado en la que los partidos, candidatos o intermediarios pagan (en efectivo o en especie) por “servicios electorales” que prestan ciudadanos individuales un voto favorable o una abstención.”

Según se recoge en el estudio “Aproximación a las percepciones de la ciudadanía sobre la compra de votos y la intimidación de votantes en el régimen político electoral guatemalteco”, los compradores (partidos políticos o intermediarios) siempre están en la búsqueda de caminos que reduzcan las siguientes situaciones:

- *Cuando se paga por el voto de manera previa a la elección, los vendedores pueden tomar el dinero y votar como sus conciencias les dicten, dejando al partido o candidato sin sanciones legales para castigar la violación del contrato.*
- *Problema para monitorear los votos comprados. Esto, dados los esfuerzos crecientes de los organismos electorales para garantizar el voto secreto, que protege a los votantes de que su voto sea inspeccionado, presenta para los partidos y candidaturas compradoras una mayor dificultad para conocer si votaron o no conforme a lo pactado.*
- *Problema por contravención de normas y leyes. Al ser una práctica ilícita, los compradores corren con el riesgo de ser denunciados por los vendedores ante las autoridades y que no les cumplan por lo pagado.*

Con el fin de reducir esta incertidumbre los compradores de votos han diseñado cuatro estrategias que les permiten reforzar el cumplimiento de los votantes:

- **Alicientes normativos personalizados:** esto se puede lograr por medio de la entrega personal de recompensas, basado en los intercambios clientelares, los cuales alimentan la expectativa de reciprocidad. Por medio de deudas morales se pueden comprar indirectamente votos.
- **Vigilancia Electoral:** este mecanismo ha evolucionando desde el apoyo de funcionarios electorales que observaban cuando los votantes llenaban la boleta, pasando por el denominado truco de Tasmania o lanzadera, el cual consistía en entregar una boleta llena al primer votante, este la depositaba y se retiraba con la boleta en blanco para que los compradores repitieran el proceso, hasta las más actuales, como uso de cámaras en los teléfonos celulares y la deducción confiable basada en las redes sociales.
- **Sanciones Informales:** este tipo de sanciones se pueden dar en forma de chantaje y/o exclusión de programas sociales.
- **Pagos Contingentes:** este es el pago atado a la victoria del candidato.

1. Clientelismo político y compra de votos en Guatemala

Para el caso de Guatemala, el clientelismo político y la compra de votos son prácticas que se han potenciado en los sucesivos procesos electorales. La entrega de bienes y favores a cambio del voto es una táctica utilizada para influir al ciudadano para que vote de manera determinada y contraria a su preferencia personal.

Pueden existir varias razones que explican lo común que se ha vuelto la práctica de compra de votos, la más determinante puede ser la misma pobreza, para el año 2022, posterior a la pandemia causada por el COVID-19, según el Informe de Pobreza Multi Dimensional revela que “en Guatemala el 61.6 por ciento de las personas viven en pobreza multidimensional, es decir, seis de cada 10 guatemaltecos enfrentan privaciones en el 30 por ciento o más de los indicadores ponderados incluidos en el IPM-GT.” Para pueblos indígenas la realidad es mucho más difícil, según el mismo estudio la pobreza en pueblos indígenas alcanza un 80% a nivel nacional.”

Aún más alarmante resultan los datos publicados por el medio alemán Deutsche Welle (DW) que hizo públicos datos oficiales del Banco Mundial en los que el 59.3 por ciento de los habitantes sufren pobreza y tiene que subsistir con un ingreso menor a US\$3.20 diarios, mientras Haití muestra un índice de 58.5% y Honduras se sitúa en un lejano tercer lugar con 40%.

Estas condiciones hacen que la probabilidad de compra de votos y clientelismo político sea alta.

2. Ausencia de sanciones ejemplares a la práctica de compra de votos durante el periodo de campaña electoral

En Guatemala, pese a que es una práctica recurrente y conocida, no existe una regulación que sancione de manera ejemplar la compra de votos durante el periodo de campaña o durante el año electoral.

Las únicas regulaciones al respecto son las contenidas en el artículo 223 de la Ley electoral y de Partidos Políticos que en sus incisos e) y m):

“De las prohibiciones. Durante cualquier proceso electoral es terminantemente prohibido:

e) Usar los recursos y bienes del Estado para propaganda electoral.

m) Otorgar u ofrecer prebendas, regalos o cualquier otra retribución que implique clientelismo con fines electorales.

La infracción a cualquiera de estas prohibiciones se sancionará de conformidad con lo dispuesto en esta Ley.”

1. Clientelismo político y compra de votos en Guatemala

Siendo estas sanciones las establecidas en el artículo 88 de la misma ley que establece:

“Sanciones. El Tribunal Supremo Electoral, impondrá sanciones a las organizaciones políticas y candidatos, por infracción a normas de la presente Ley y a las que rigen su constitución y funcionamiento. Dependiendo de la gravedad de la infracción y de la jurisdicción ya sea nacional, departamental o municipal según corresponda, sin que exista un orden de prelación, impondrá las siguientes sanciones:

a) Amonestación pública o privada;

b) Multa;

c) Suspensión temporal;

d) Suspensión de la facultad de recibir financiamiento político público o privado en caso de contravención a las normas que regulan el financiamiento y fiscalización de las organizaciones políticas;

e) Cancelación del partido;

f) Las demás contempladas en la presente Ley.

Las sanciones antes citadas se pueden imponer a las organizaciones políticas, a sus afiliados y a los candidatos que participen en la elección. En el caso que la infracción, constituya la posible comisión de un delito se procederá a certificar lo conducente al Ministerio Público.

Además serán aplicables las sanciones referidas al presente artículo cuando se dañe o utilice el patrimonio cultural, los recursos naturales y el ambiente, los bienes del Estado a que se refiere el artículo 121 de la Constitución Política de la República, así como el artículo 223 de la presente Ley, antes, durante y posterior a la campaña electoral.”

En el ámbito penal, hay una ausencia normativa que sancione el clientelismo político durante el año de campaña o al menos dentro del periodo de campaña electoral, momentos en los que es más recurrente este tipo de práctica. Limitándose a sancionar dichos actos en el lapso de 36 horas antes de la votación:

“ARTICULO 407 "C". Coacción del elector. El que pague o entregue dinero o bienes muebles a un ciudadano para que se abstenga o consigne su voto a favor de determinado candidato u organización política, treinta y seis horas antes y durante la elección, será sancionado con prisión de dos a ocho años.

1. Clientelismo político y compra de votos en Guatemala

El elector que acepte dinero o bienes muebles con los fines señalados en el párrafo anterior, será sancionado con la mitad de la pena.

La pena se aumentará en la mitad, cuando la conducta sea realizada por un funcionario o empleado del Estado de cualquiera de sus organismos o instituciones autónomas, descentralizadas y no gubernamentales, independientemente de su forma de elección o tipo de vínculo legal laboral, y se le aplicará además de la pena, la inhabilitación para el ejercicio de empleo o cargo público que desempeñe.”

El clientelismo político y la compra de votos son fenómenos tan extendidos que no tiene explicación que en Guatemala no existan sanciones penales ejemplares que limiten dicha actividad.

3. Percepción ciudadana sobre la compra de votos y el clientelismo político en las elecciones generales 2023

Metodología

Para entender la dinámica de la compra de votos y el clientelismo político durante el proceso electoral 2023, se elaboró una encuesta de 6 preguntas, la cual fue aplicada por la empresa CID Gallup, entre el 27 de mayo y el 8 de junio de 2023, 20 días antes de las votaciones de primera vuelta electoral.

El diseño de la muestra tomó como base a la ciudadanía guatemalteca residente en el país durante las fechas en las que se elaboró el estudio, realizando 1000 encuestas a ciudadanos a nivel nacional contactando a personas cara a cara, residentes de Guatemala (margen de error $\pm 2,56$ puntos en sus resultados totales, nivel de confianza del 95%). El trabajo de campo se efectuó entre el 27 de Mayo al 8 de junio del 2023, a nivel nacional.

Las preguntas identificadas como prioritarias para esta encuesta combinaron tantas preguntas directas y de percepción de los temas principales del estudio, enfocándose en la entrega de regalos, compra de votos y la opinión sobre la incidencia de la práctica en los resultados electorales.

Resultados de la encuesta

a. CONOCIMIENTO SOBRE REGALOS Y FAVORES A CAMBIO DE VOTOS

Pregunta: Durante la campaña electoral, ¿vio o se enteró de políticos o gente de los partidos que repartieron regalos o favores en su comunidad a cambio del voto?

Gráfica 1

Conoce sobre repartición de regalos y favores en la comunidad a cambio de votos durante la campaña electoral

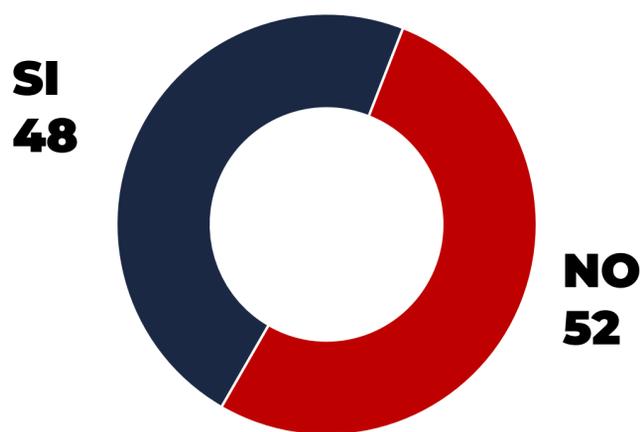


Tabla 1

Conoce sobre repartición de regalos y favores en la comunidad a cambio de votos durante la campaña electoral según demográficos

-Porcentajes n=1000-

Conoce sobre repartición de regalos y favores en la comunidad a cambio de votos durante la campaña electoral según demográficos -Porcentajes n=1000-								
	Sexo		Edades			Educación		
	Hombre	Mujer	18-24	25-39	40+	Prim	Sec	Sup
Sí	51	45	59	45	47	45	50	60
No	50	55	41	55	53	55	50	40
<i>n</i>	455	545	117	386	497	656	279	65

Cómo lo muestra la tabla 1, el conocimiento sobre regalos y favores en la comunidad a cambio de votos durante la campaña electoral es mayor según aumenta el nivel educativo del informante, entre personas de 18 a 24 años (59%), de 25 a 39 años (45%) y más de 40 años (47%).

Resultados de la encuesta

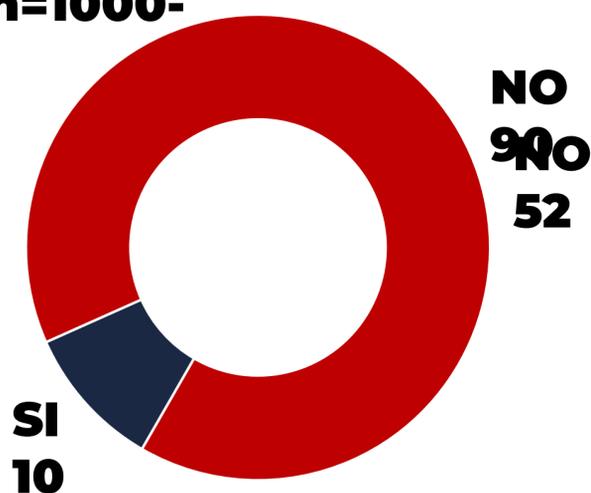
Es importante resaltar que esta pregunta de opinión abarca el conocimiento sobre el fenómeno en la comunidad en donde se encuentra la persona encuestada.

En contraste a ese conocimiento comunitario, la experiencia personal y directa reporta otros datos. A la pregunta directa ¿Usted ha recibido regalos o favores de algún político o candidato durante la presente campaña electoral? Los resultados son los siguientes:

Gráfica 1

Ha recibido regalos o favores de partidos políticos o candidatos durante la campaña electoral

-Porcentajes n=1000-



Estos resultados muestran que mientras el 59 % de las personas entre 18 a 24 años reportaron conocer sobre regalos y favores a cambio de votos en su comunidad durante la campaña electoral 2023 solo el 10% de los encuestados a nivel individual admite haber recibido un regalo o favor a cambio de su voto.

Para explicar el crecimiento del fenómeno, se contrastan los resultados obtenidos en esta encuesta realizada en el año 2023 a la realizada en el año 2012 en el estudio “Aproximación a las percepciones de la ciudadanía sobre la compra de votos y la intimidación de votantes en el régimen político electoral guatemalteco” que en ese año concluyó que: **“Mientras solo el 4.4% de los encuestados admite haber recibido un regalo o favor a cambio de su voto, más del 37.2% de los encuestados reportó esta práctica en sus vecindarios.”**

Por lo que, con 11 años de diferencia, se observa un crecimiento de más del 22 % en el conocimiento sobre entrega de regalos y favores a cambio del voto a nivel comunitario; y un crecimiento del 6% en la experiencia personal de haber recibido un regalo o favor a cambio del voto.

Resultados de la encuesta

b. INFLUENCIA DE REGALOS Y FAVORES EN EL VOTO CIUDADANO

Pregunta: En escala de 1 a 5, ¿cuánto cree usted que la recepción de regalos influye en el voto del ciudadano? Siendo 1 Nada y 5 Mucho.

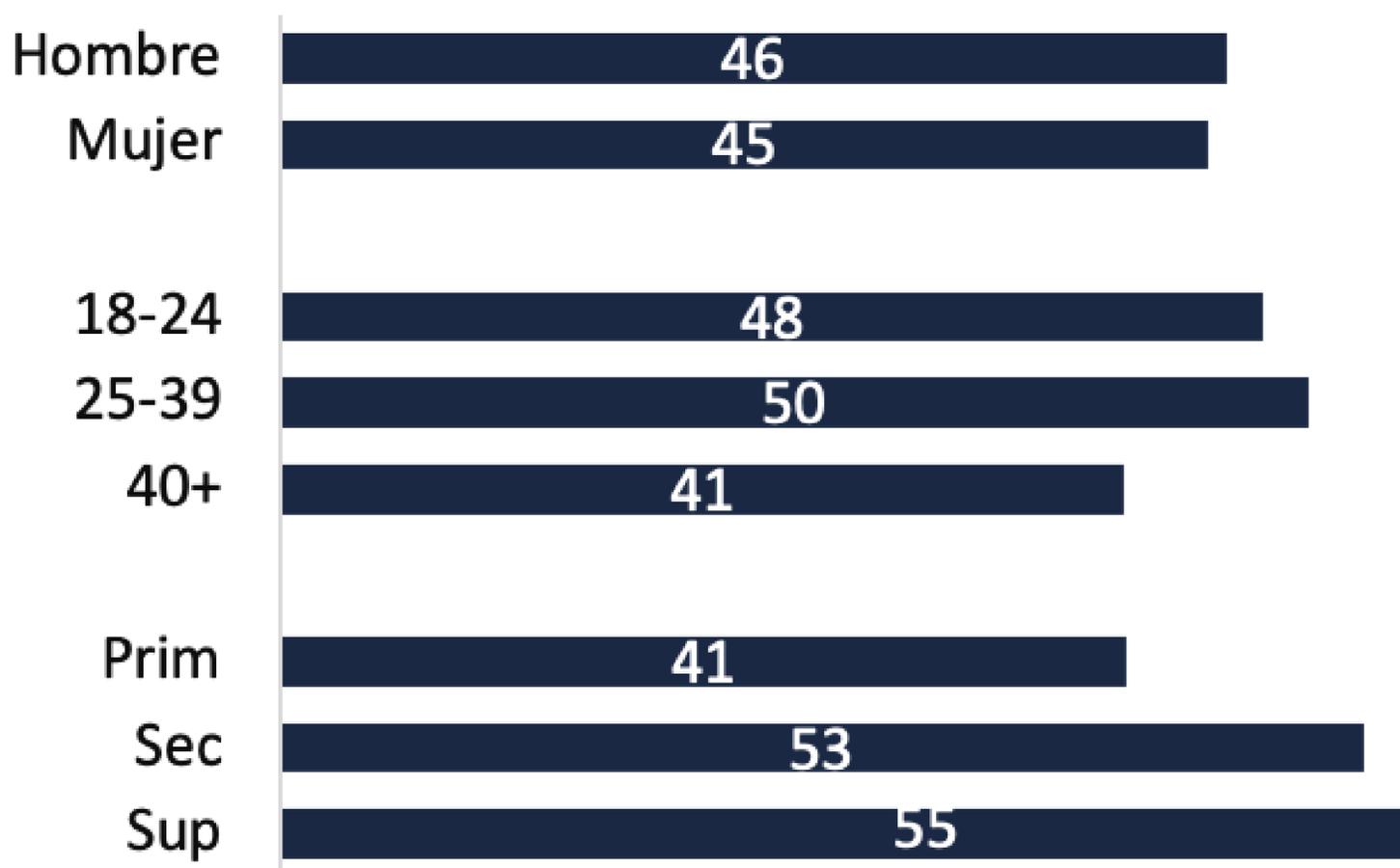
En contraste a ese conocimiento comunitario, la experiencia personal y directa reporta otros datos. A la pregunta directa ¿Usted ha recibido regalos o favores de algún político o candidato durante la presente campaña electoral?

Los resultados son los siguientes:

Gráfica 2

Opinión sobre la influencia de regalos y favores en el voto ciudadano, según demográficos

-Porcentaje (5.Mucho + 4)-



Cómo muestra la gráfica 2, en promedio el 46% de los consultados opina que regalos y favores sí influyen en el voto ciudadano. Quienes creen que más influencia tienen estos regalos son personas de 18 a 39 años; además que la opinión sobre esta influencia aumenta con el nivel educativo del informante.

c. TIPOS DE REGALOS OBSEQUIADOS EN CAMPAÑA A CAMBIO DE VOTOS

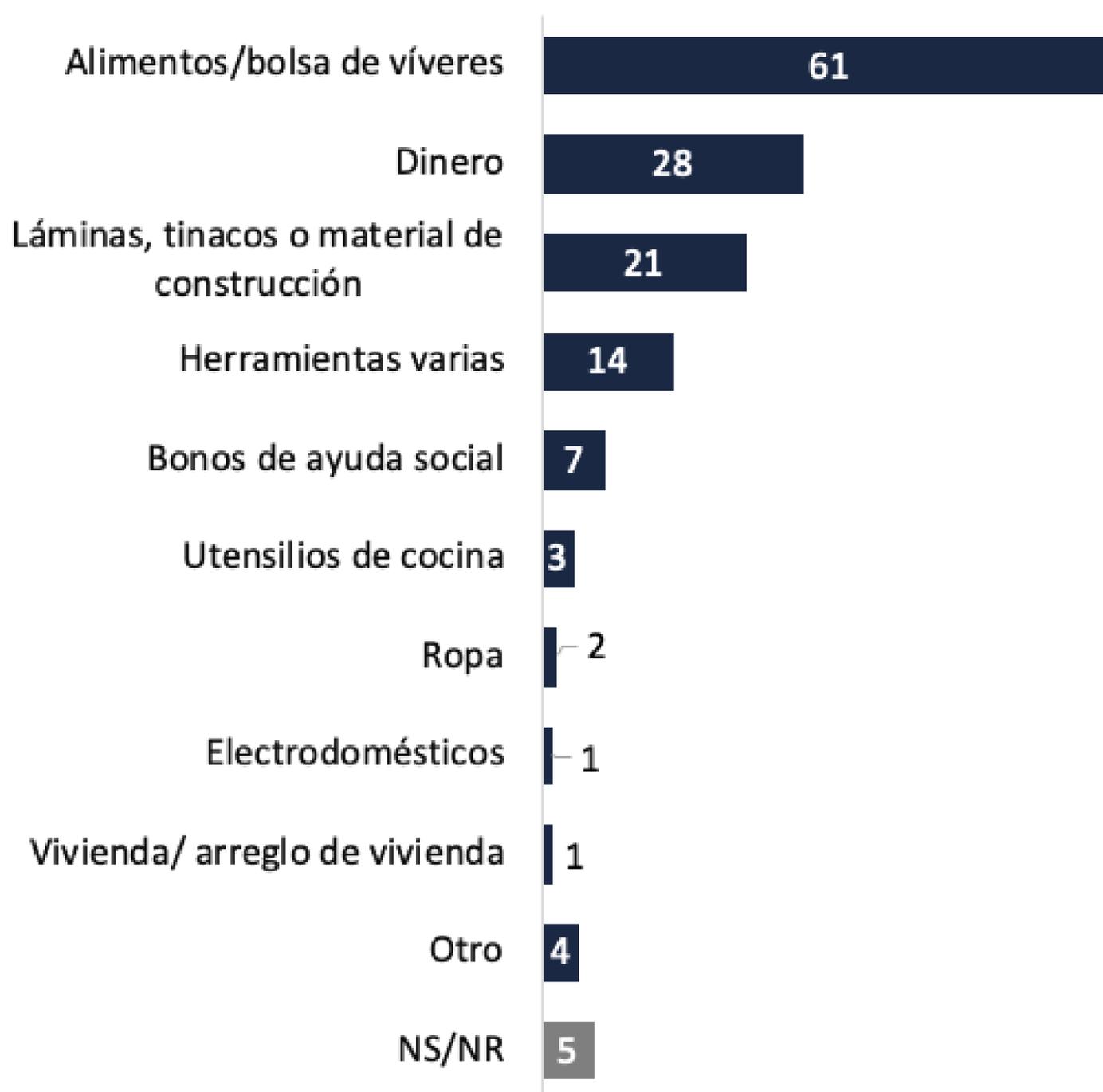
Pregunta: ¿Qué productos y bienes vio o se enteró que repartieron más durante esta campaña?

Itados son los siguientes:

Gráfica 3

Regalos brindados en campaña a cambio de votos

-Porcentaje, n=476, respuesta múltiple-



Según muestra la gráfica 3, los regalos más reconocidos fueron principalmente alimentos (61% a nivel total y con mayor frecuencia en Ciudad de Guatemala que en otras zonas), dinero (28% a nivel total sin diferencias proporcionales entre zonas geográficas) y material de construcción (21% a nivel total con mayor frecuencia en territorios fuera de Guatemala región metropolitana).

Los resultados obtenidos en esta encuesta realizada en el año 2023 en comparación con a la realizada en el año 2012 en el estudio “Aproximación a las percepciones de la ciudadanía sobre la compra de votos y la intimidación de votantes en el régimen político electoral guatemalteco” no difieren en mucho, durante el año 2012 se reportó que: *“El tipo de bienes más mencionados como parte del intercambio son: comida (57%), la cual incluye la mención de pollos, cerdos, botellas con agua y bebidas carbonatadas; dinero y materiales de construcción (30%), incluyendo láminas de zinc y tubos de PVC; ropa (18%); bienes del hogar (15%); muebles y electrodomésticos (14%); herramientas y equipo (10%); y otros bienes (5%).”*

Siendo los alimentos y el dinero los bienes que mayormente se consideran por parte de los encuestados consideran se entregan a cambio de los votos, lo cual guarda correlación con la situación de pobreza y la atención de necesidades básicas las que son aprovechadas por los políticos para mantener prácticas de clientelismo político.

d. PARTIDOS QUE OFRECIERON REGALOS O FAVORES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Pregunta: ¿Por lo que usted sabe, ha visto o escuchado, cuales partidos políticos repartieron estos regalos o favores?

Gráfica 4

Partidos que sabe, ha visto o escuchado que repartieron regalos o favores durante la campaña electoral

-Porcentaje, n=476, respuesta múltiple-



Cómo se observa en la gráfica 4, los partidos de los que más se conoce participaron de este tipo de actividades fueron VAMOS (28%), UNE (24%), VALOR (9%), CABAL (9%), TODOS (6%) Y VICTORIA (5%).

Estos resultados indican que la práctica de entregar regalos y favores es una práctica bastante generalizada entre los partidos, aunque es importante resaltar que la “Alianza oficialista” conformada por los partidos “VAMOS, UNE y VALOR” son los mencionados con mayor frecuencia.

A pesar de que el estudio no abarca el uso de recursos públicos con propósito electoral, debe tenerse presente lo reportado por Mirador Electoral en su informe número 4 “GASTO PÚBLICO Y ELECCIONES 2023: la opacidad gana terreno.” en el que se establece que los alcaldes que más compras clientelares han realizado durante la campaña electoral 2023 pertenecen a los partidos VAMOS y UNE.

Principales hallazgos de la encuesta

- El 46% de los consultados opina que regalos y dádivas sí influyen en el voto ciudadano. Quienes creen que más influencia tienen estos regalos son personas de 18 a 39 años; además que la opinión sobre esta influencia aumenta con el nivel educativo del informante.
 - La mitad de los consultados conoce sobre regalos y favores a cambio de votos durante la campaña electoral. Este conocimiento es mayor según aumenta el nivel educativo del informante, entre personas de 18 a 24 años (59%).
 - Mientras el 59 % de las personas encuestadas reportaron conocer sobre regalos y favores a cambio de votos en su comunidad durante la campaña electoral 2023 solo el 10% de los encuestados a nivel individual admite haber recibido un regalo o dádiva a cambio de su voto.
 - Los regalos más reconocidos fueron principalmente alimentos (61% a nivel total y con mayor frecuencia en Ciudad de Guatemala que en otras zonas), dinero (28% a nivel total sin diferencias proporcionales entre zonas geográficas) y material de construcción (21% a nivel total con mayor frecuencia en territorios fuera de Guatemala Metro).
 - Los partidos de los que más se conoce participaron de este tipo de actividades fueron VAMOS (28%), UNE (24%), VALOR (9%), CABAL (9%), TODOS (6%) Y VICTORIA (5%).
-



¿Voto ciudadano o cliente político?

