

CLIENTELISMO Y POLÍTICA

Víctor Meza

En el transcurso del proceso electoral recién pasado, en el Centro de Documentación de Honduras (CEDOH) iniciamos un proyecto de investigación para analizar en forma comparada las agendas electorales de los tres principales contendientes en las elecciones generales 2017. Para ello llevamos a cabo un detenido análisis de los planes de gobierno y/o las propuestas electorales de cada uno de esos candidatos y sus respectivas agrupaciones políticas. El proyecto ha contado con el decidido apoyo del estadounidense Instituto Nacional Demócrata (NDI, por sus siglas en inglés) en el marco del programa de observación no partidaria del proceso electoral del año pasado.

Como complemento al proyecto original, se llevó a cabo una encuesta de opinión, con representatividad nacional, para medir la compra de votos y los diferentes mecanismos de coerción que se ponen en práctica para desviar la voluntad del elector hacia tal o cual candidato. Realizada por una empresa profesional y con larga experiencia regional en este tipo de mediciones, la encuesta fue diseñada y asesorada por el profesor de la Universidad norteamericana de Notre Dame, Carlos Meléndez, y llevada a la práctica en los días posteriores al 26 de noviembre. Se utilizó una metodología original desarrollada en el ámbito académico de la mencionada universidad.

No es la primera vez que el CEDOH, con el valioso auxilio del NDI, lleva a cabo un ejercicio semejante. Inmediatamente después de la votación en las elecciones del año 2013 realizamos un esfuerzo parecido y obtuvimos resultados muy novedosos e interesantes. Lo mismo ha sucedido en esta ocasión.

Según la encuesta del año 2013, el porcentaje de compra de votos como promedio a nivel nacional fue de 10,2 %, el más alto en América Latina en aquel momento. Esta vez los datos son diferentes: la compra de votos, entendida como una transacción directa entre el comprador (vale decir el activista o reclutador político) y el elector, en la cual se paga una suma determinada para obtener el voto favorable a tal o cual candidato, presentó una reducción sensible con respecto a la medición anterior. El porcentaje fue de 4,7 %, lo que indica

una disminución de más de cinco puntos y un cambio importante en la forma y el método de las prácticas clientelares de los partidos políticos.

El profesor Meléndez lo explica muy bien: la variación hacia abajo en los porcentajes de compra de votos entre 2013 y 2017 nos indica claramente que se ha producido un cambio cualitativo en las formas y procedimientos del clientelismo político, desplazándose desde la compra directa del voto hacia el otorgamiento de todo tipo de bonos especiales, que sustituyen el dinero en efectivo por donaciones primarias de alimentos u otro tipo de materiales de utilidad práctica para los receptores. El bono diez mil, la bolsa solidaria, el techo digno, el bono estudiantil, el bono de la tercera edad, etc, son apenas una muestra variada de las múltiples fórmulas de proselitismo clientelar que llevan a cabo los actores políticos, el partido de gobierno en este caso, para distorsionar de manera directa la voluntad de los electores y orientar sus votos hacia las planillas que quieren favorecer. Esto quiere decir que estamos asistiendo a una sutil y silenciosa mutación en los métodos del clientelismo político en Honduras. Se trata de una novedosa transformación que habrá de tener consecuencias indudables en futuros procesos electorales y que, por lo mismo, amerita la atención de los analistas políticos y académicos estudiosos de los fenómenos de la política electoral en nuestro país.

La entrega de los llamados bonos especiales va acompañada por una abierta campaña de supervisión y monitoreo, la que se lleva a cabo por miles de activistas políticos disfrazados de “guías de familia”, “reclutadores”, “agitadores propagandísticos”, etc. que visitan periódicamente a los receptores de los bonos para recordarles el compromiso adquirido y el riesgo de perder el beneficio si le niegan el voto al candidato oficial o, algo peor, si deciden depositarlo a favor de la oposición. Esa labor de monitoreo y supervisión supone la existencia de una extensa y bien aceptada red de funcionamiento clientelar.

Dentro de pocos días será presentada al público la encuesta mencionada y se divulgarán en una publicación especial sus principales hallazgos y el excelente texto de interpretación redactado por el profesor Meléndez. Es una forma de hacer aportes concretos de análisis y valoración política desde el mundo de la academia y de la sociedad civil.