



Perfil del Elector Peruano

Voto informado,
el futuro
en tus manos

Pleno Jurado Nacional de Elecciones

Presidente

Dr. Hugo Sivina Hurtado.

Miembros del Pleno

Dr. José Humberto Pereira Rivarola.

Dra. Elva Greta Minaya Calle.

Dr. Modesto Olegario de Bracamonte Meza.

Dr. José Luis Velarde Urdanivia.

Director del proyecto Voto Informado

Dr. Fernando Rodríguez Patrón.

Secretaria Técnica del proyecto Voto Informado

Dra. Milagros Suito Acuña.

Corrección de estilo

Francisco Melendez Segura.

Diseño y Diagramación

Cromática estudio gráfico.

Impresión

CECOSAMI Pre prensa e impresión digital S. A.

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nro. 2010-16745

Diciembre 2010

Perú

Esta publicación ha sido posible gracias al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD.

El PNUD es la red mundial de las Naciones Unidas para el desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor.



Índice

I

Presentación del Dr. Hugo Sivina Hurtado, Presidente del Jurado Nacional de Elecciones

7

II

Comentarios de Rebeca Arias, Coordinadora Residente del Sistema de Naciones Unidas y Representante Residente del PNUD en el Perú

9

III

Datos sobre nuestros colaboradores

11

IV

Resumen de los resultados de la encuesta por Ipsos Apoyo Opinión y Mercado

13

V

El Perfil del Elector Peruano. Martín Tanaka Gondo

35

VI

Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano. Paula Muñoz Chirinos

39

VII

Algunos apuntes comparativos sobre las tendencias clientelares en el Perú. Carlos Meléndez Guerrero

53

Presentación

Dr. Hugo Sivina Hurtado

Presidente Jurado Nacional de Elecciones

La publicación, *Perfil del Elector Peruano*, significa un esfuerzo pionero en la región latinoamericana en tanto constituye un estudio electoral realizado por encargo del organismo electoral a nivel nacional y gracias al financiamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)¹.

En el marco del “Pacto Social por un Voto Informado”, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) busca fortalecer su rol como promotor de buenas prácticas ciudadanas en el país. La iniciativa de realizar esta encuesta nace del reconocimiento que los organismos electorales necesitan conocer a profundidad a los electores peruanos y acercarse más a ellos.

En particular, el estudio *Perfil del Elector Peruano* determina una contribución fundamental para avanzar en la acumulación de conocimiento sobre los diversos mecanismos mediante los cuales los ciudadanos peruanos deciden su voto y, a la vez, indaga sobre los requerimientos informativos del elector promedio y sus percepciones sobre los procesos electorales.

Uno de los objetivos de este estudio ha sido acercarse al comportamiento electoral, opiniones y actitudes políticas realmente existentes. Solo conociendo las brechas entre el modelo ideal de ciudadanía democrática informada y las prácticas más comunes entre electorado peruano, será posible definir mejores lineamientos de acción en materia de educación electoral y ciudadanía. Por ello, sus resultados, servirán de insumo para orientar la campaña educativo comunicacional “Voto Informado” que el JNE está desarrollando para los próximos procesos electorales.

Constatamos, por ejemplo, el escaso interés que muestra la ciudadanía por la política y por informarse sobre ella, los bajos niveles de identificación partidaria y de participación en campañas electorales. En este contexto de escasa organización política, los medios y la familia tienen más influencia en la decisión del elector al momento de votar.

Por lo demás, los medios de comunicación “tradicionales” (como mítines, inauguración de obras y carteles/pintas) son aún de mayor influjo para la decisión del voto, que los medios alternativos, como las redes sociales. Son preocupantes también los elevados niveles de desinformación entre la ciudadanía: 35% de los encuestados creen que los políticos pueden averiguar por quién votó. En realidad, observamos que distintos sectores de la ciudadanía presentan diferentes tipos de comportamiento, actitudes y necesidades informativas que deben ser atendidas. Por ejemplo, el ámbito rural y la sierra del Perú reclaman mayor información durante procesos electorales. Específicamente, 28% de los electores de la sierra sur, manifiestan “no haber recibido información alguna” para decidir su voto durante los últimos procesos electorales.

En este sentido, la encuesta brinda información fundamental, no solo para los organismos electorales, sino también para instituciones de la sociedad civil, medios de comunicación y, principalmente, para las organizaciones políticas. Solo con el compromiso de todos estos actores podremos contribuir a mejorar la calidad de las elecciones y de la representación política en nuestro país, buscando afianzar una conducta ética por parte de las organizaciones políticas y candidatos, y una actitud responsable de ciudadanos y ciudadanas comprometidos con emitir un voto informado.

1. Existe un precedente importante de nivel subnacional: *el Perfil del Elector Neolonés* (2009), realizado por la Comisión Electoral y la Universidad Autónoma del estado de Nueva León en México.

Debemos precisar que el JNE entrega este aporte al país, y respeta la libertad de los especialistas que han escrito en esta publicación. No identificándose necesariamente con las opiniones vertidas por los mismos.



CABINA DE VOTACION

MESA N°

ELECCIONES

CEDULA

MUNICIPALES

Comentarios de Rebeca Arias

Representante Residente del PNUD,
Coordinadora Residente del Sistema de
las Naciones Unidas en el Perú

*“La democracia refuerza la libertad de elegir, participar, exigir la rendición de cuentas, la transparencia y el Estado de derecho; esenciales para ampliar las oportunidades y opciones que tiene la población para vivir mejor, lo que redundará en el desarrollo humano”.*¹

El incremento y mejora de las oportunidades para ciudadanos y ciudadanas, su involucramiento en la toma de decisiones, así como la existencia de una ciudadanía informada, conocedora de sus derechos y obligaciones, que participa en la vida de su país; hace a las instituciones más eficaces y las fortalece. La democracia es un proceso que no se detiene y, constantemente, se vigoriza a partir de la participación y el debate.

El PNUD brinda su apoyo en materia de gobernabilidad democrática a nivel mundial. Durante el 2009, 132 países recibieron apoyo en este tema. En ellos, se tuvo un 78% de proyectos en gobernabilidad democrática contribuyendo a la equidad de género, 35 países recibieron apoyo electoral en 2009 y en 54 países el PNUD presta asistencia a parlamentos. Asimismo, 112 países recibieron apoyo técnico en formulación de políticas y establecimiento de organizaciones de lucha contra la corrupción, aumento de participación de la sociedad civil y medios de comunicación².

En el Perú, el PNUD no es ajeno a la trascendencia que tiene la gobernabilidad en las instituciones y el país, y en esta área temática, orienta su cooperación técnica y financiera, tanto al apoyo y fortalecimiento de las instituciones, como al proceso de descentralización, administración de justicia, derechos humanos, equidad de género, política anticorrupción y fortalecimiento de la democracia, entre otros aspectos.

En el marco de su cooperación en esta materia, el PNUD en Perú colabora con el Jurado Nacional de Elecciones en temas de gobernabilidad democrática, cultura política y participación ciudadana, principalmente, a fin de fomentar la participación consciente y responsable de la ciudadanía en el ejercicio de mecanismos de democracia participativa.

En ese contexto, el PNUD brindó su cooperación con el Proyecto *“Educación Ciudadana para el Fortalecimiento de la Democracia”* en el que se concedió educación y formación cívico ciudadana a electores en 13 distritos de zonas rurales.

1. Helen Clark. Administradora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En *“Nuestra democracia”*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos. México: FCE, PNUD, OEA, 2010.

2. El PNUD en acción 2009/2010: Cumplir los compromisos. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), mayo de 2010.

Este año 2010, se inició la ejecución del Proyecto *“Generación de capacidades en actores políticos y electorales para el fortalecimiento de la Democracia”* que busca fortalecer la institucionalidad democrática y los derechos ciudadanos, con énfasis en el derecho a la participación.

Por otro lado, el PNUD apoya el Proyecto *“Pacto Social por un Voto Informado, Período Electoral 2010-2011”*. En el marco de este proyecto, se impulsa la promoción del derecho de participación del elector frente a los procesos electorales a realizarse durante los años 2010 y 2011. El Estudio Perfil del Elector Peruano es un resultado del proyecto arriba citado.

Consideramos que el mencionado estudio presenta interesante información en cuanto a las actitudes y comportamientos de los electores peruanos hacia las elecciones, así como a la participación e información relevante en períodos electorales. Asimismo da cuenta de los desafíos por enfrentar en materia de participación ciudadana e institucionalidad entre otros aspectos y permite también una reflexión sobre temas de género y las diferencias entre zonas rurales y urbanas, además de otra información importante.

Saludamos la publicación *Perfil del Elector Peruano*, cuyo contenido será sin duda importante para promover el derecho de participación, el empoderamiento de ciudadanas y ciudadanos y en el hecho de contar con datos relevantes que permitan mantener informada a la ciudadanía para el proceso de participación política y de toma de decisiones; fortaleciendo las bases de una cultura política que contribuya a consolidar los valores democráticos, la gobernabilidad y el respeto a la institucionalidad del Estado. ■

Datos sobre nuestros colaboradores



Carlos Meléndez: Candidato a Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Notre Dame (USA). Sociólogo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Especialista en comportamiento electoral, participación ciudadana y conflictos sociales. Actualmente participa en un proyecto sobre el estudio de clientelismo y compra de votos en 8 países latinoamericanos (incluyendo Perú). Su área de especialización son los países de la región andina.

Martín Tanaka: Doctor en Ciencia Política y Maestro en Ciencias Sociales (FLACSO, México), Licenciado en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Investigador principal del Instituto de Estudios Peruanos y profesor asociado del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica. Coordinador de la especialidad de Ciencia Política y Gobierno.

Paula Muñoz: Candidata a doctora en Ciencia Política por la Universidad de Texas en Austin (USA). Obtuvo su Maestría en Ciencia Política en dicha universidad y su bachillerato en sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha publicado *“El diseño institucional municipal 1980-2004 y sus implicancias para las zonas rurales”* (SER: 2005) y *“La incertidumbre de la política regional: estudio sobre la articulación entre el gobierno regional y los gobiernos locales de Puno”*, 2003-2007 (SER: 2008). Sus trabajos recientes son: *“¿De qué hablamos cuando hablamos de política comparada? Teoría y métodos en la política comparada”* en Meléndez y Vergara (Eds.). *“La iniciación de la política. El Perú político en perspectiva comparada”*, Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y *“¿La política importa? Los determinantes políticos de la eficiencia del gasto municipal”* (Investigación CIES).■



Resumen de los resultados de la encuesta por Ipsos Apoyo Opinión y Mercado

Objetivos

Objetivo General

Conocer las actitudes y comportamientos que tienen los ciudadanos peruanos frente a los procesos electorales.

Objetivos Específicos

- Evaluar el grado de interés en política de los electores y los criterios que toman en cuenta para decidir su voto.
- Conocer la percepción de los electores sobre el desarrollo nacional y los principales problemas del país.
- Identificar los mecanismos a través de los cuales los electores se informan y su comportamiento usual durante las campañas.
- Determinar la importancia de cada elección para el electorado y su confianza en las distintas autoridades públicas.

Metodología

1. Tipo de investigación: Cuantitativa de carácter concluyente.

2. Técnica: Encuestas cara a cara en hogares.

3. Universo: Personas que poseen DNI de ambos sexos de todos los NSE residentes en todas las regiones del país: Lima Metropolitana, Costa norte, Costa sur, Sierra norte, Sierra centro, Sierra sur y Selva/Oriente.

4. Ámbito geográfico: Urbano – Rural

5. Método de muestreo: Probabilístico y polietápico, tomando en cuenta la distribución urbano rural de cada departamento, con selección aleatoria de manzanas y viviendas.

6. Margen de error: El diseño y tamaño muestral (2004 casos) permiten realizar estimaciones para los resultados totales con un margen de error de +/- 2.2, asumiendo en ambos casos un nivel de confianza del 95%, la máxima dispersión en los resultados ($p/q=1$) y una selección totalmente probabilística.

7. Instrumento: Cuestionario estructurado y pre-codificado. El cuestionario fue elaborado en conjunto por el Jurado Nacional de Elecciones e Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

8. Tamaño de muestra: 2004 entrevistas en total distribuidas de la siguiente manera:

Total	Ámbito	Regiones								
		Urbano	Rural	Costa Norte	Costa Centro	Costa Sur	Lima	Sierra Norte	Sierra Centro	Sierra Sur
2004	1503	501	310	110	111	722	160	160	216	215

Total	Nivel Socioeconómico				Género		Edad		
	AB	C	D	E	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 39	40 a 70
2004	296	679	664	365	997	1007	405	791	808

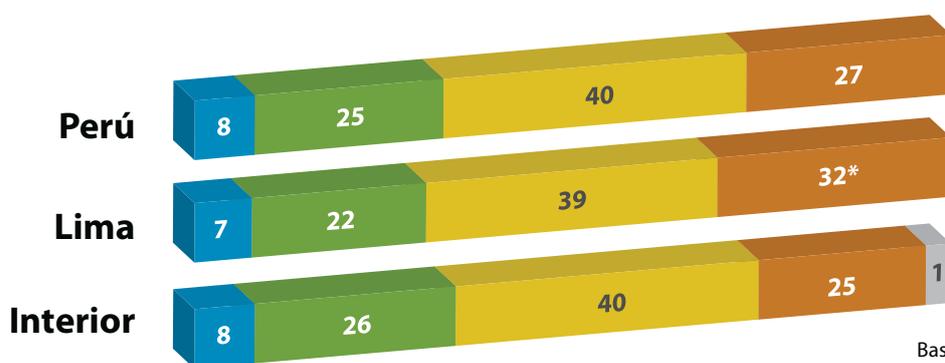
9. Fecha de aplicación de la encuesta: El trabajo de campo se realizó desde el 23 de julio hasta al 4 de agosto de 2010. ■

Perfil del Elector

1. Dos de cada tres electores tienen poco o ningún interés en política.

¿Qué tanto interés en política tiene usted?

■ % Mucho interés ■ % Algo de interés ■ % Muy poco interés ■ % Nada de interés ■ % No precisa



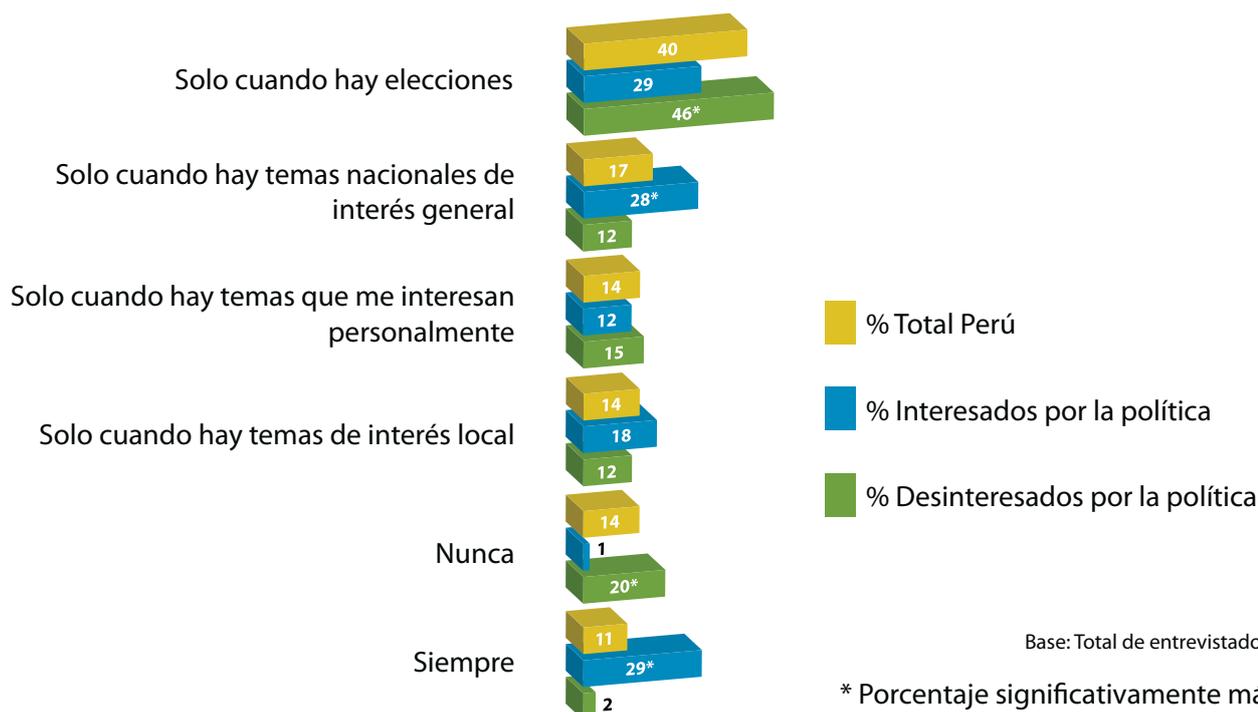
Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

Los ciudadanos más interesados son, por lo general, hombres mayores de veinticinco años y tienen mayor grado de instrucción que los no interesados.

2. La mitad de los ciudadanos generalmente desinteresados por la política despiertan su interés durante la campaña política

¿Cuándo se interesa por la política? (%)



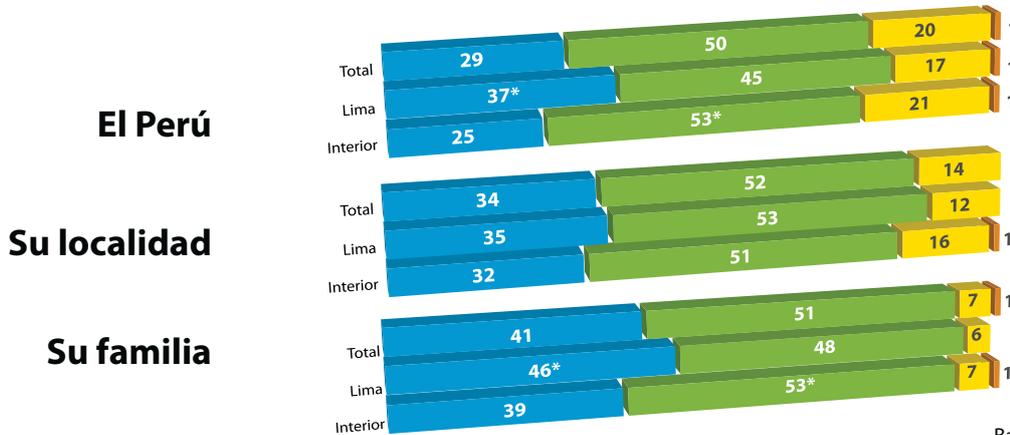
Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

3. La mayoría siente que el país y su localidad están iguales. La percepción de progreso es mayor en Lima.

¿Diría que está progresando, sigue igual o está retrocediendo?

■ % Progresando ■ % Igual ■ % Retrocediendo ■ % No precisa



Base: Total de entrevistados (2004)

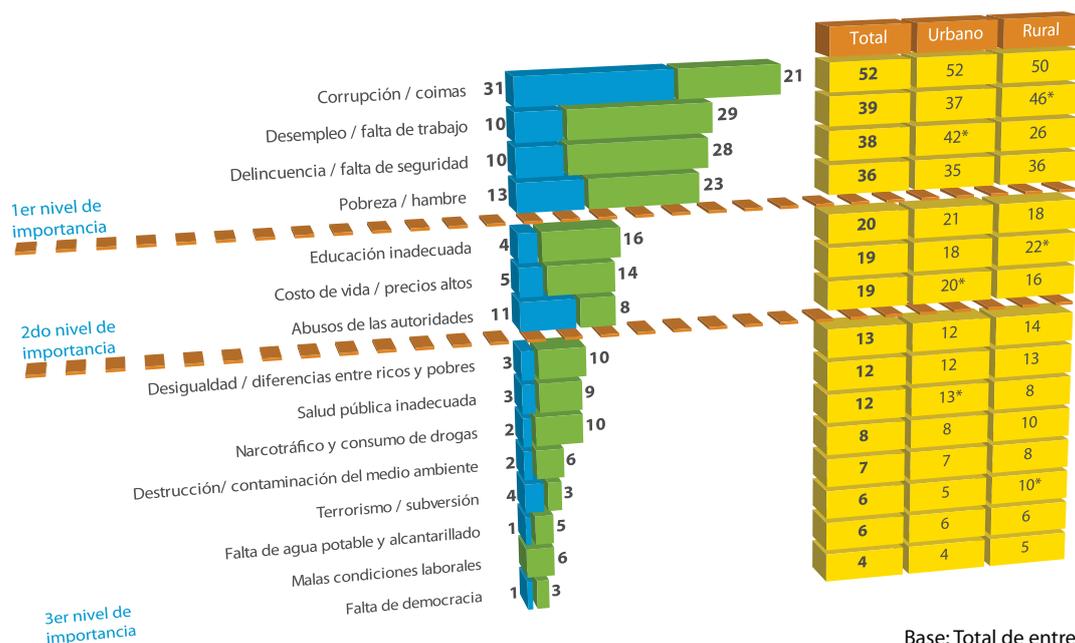
* Porcentaje significativamente más alto

Las expectativas futuras de los ciudadanos con mayor interés en política son más optimistas que las de los ciudadanos desinteresados.

4. La corrupción, seguida de la delincuencia en las ciudades y el desempleo en el campo, son los principales problemas.

¿Cuáles de los siguientes son los tres principales problemas del país en la actualidad? (%)

■ % Primera mención ■ % Otras menciones

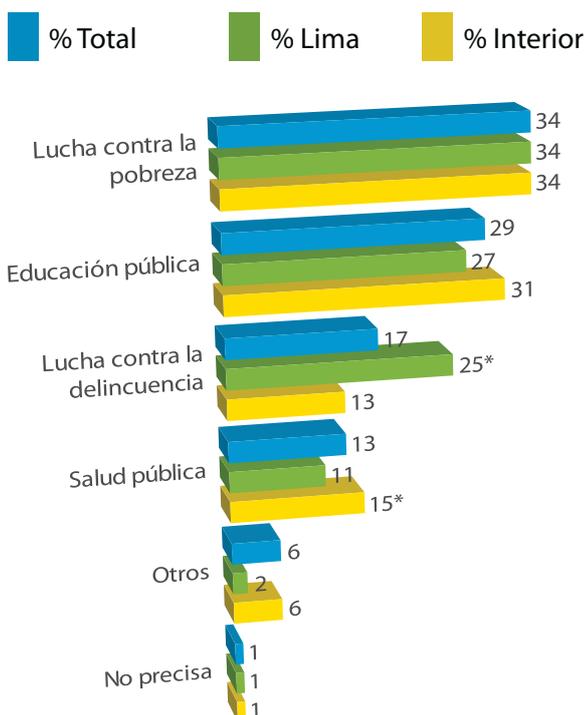


Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

5. Se demanda que el Estado priorice la lucha contra la pobreza y la educación.

¿En cuál de las siguientes áreas cree usted que el Estado debería concentrar mayores recursos? (%)



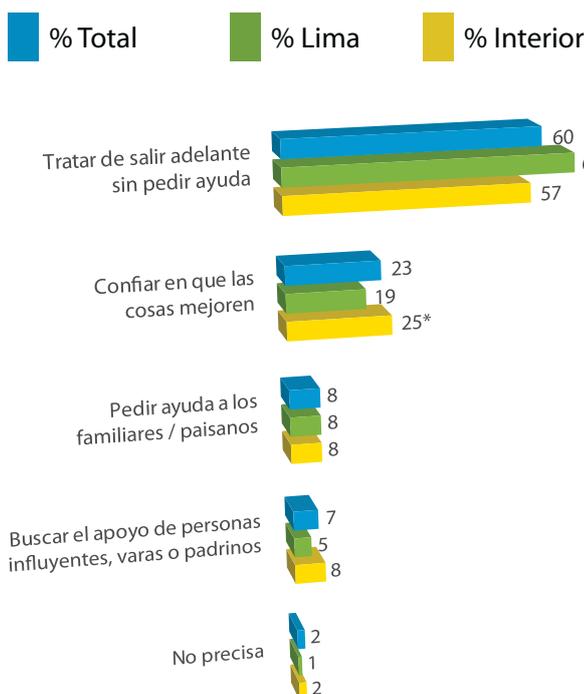
- Entre los ciudadanos desinteresados por la política, la lucha contra la pobreza resulta un campo prioritario.
- Los ciudadanos más interesados en política, que tienen una visión a largo plazo, preferirían que se invierta en la educación pública.
- En la etiqueta "Otros", se incluye la infraestructura, la inversión en empresas públicas y la defensa externa.

Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

6. Mientras en Lima hay más individualismo, en el interior se confía más en la comunidad.

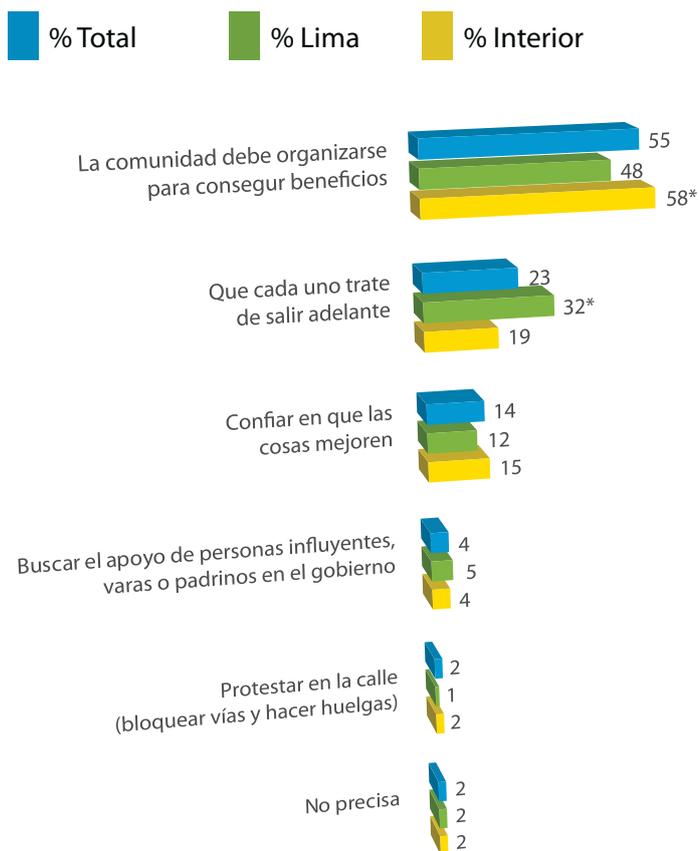
¿Qué debe hacerse, principalmente, frente a las dificultades económicas y sociales de la familia?



Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

¿Qué debe hacerse, principalmente, frente a las dificultades económicas y sociales de la comunidad en la que vive?

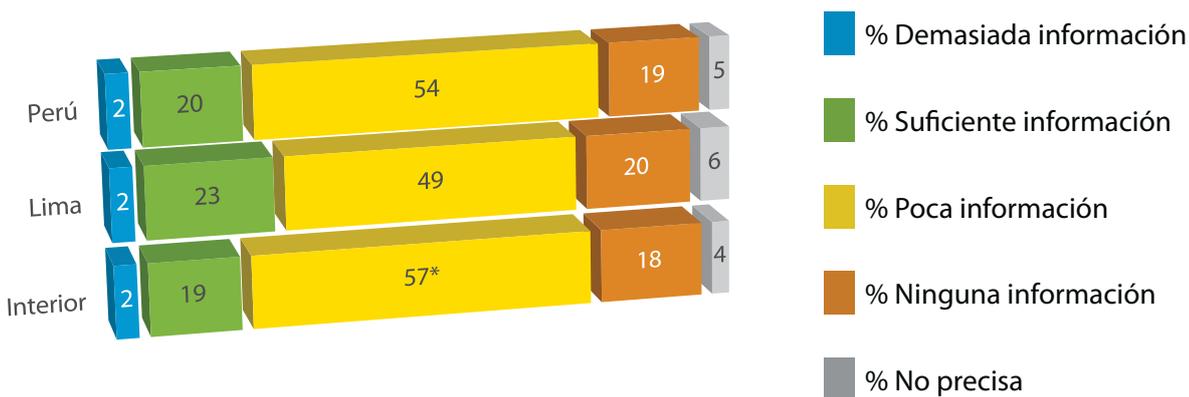


Base: Total de entrevistados (2004)

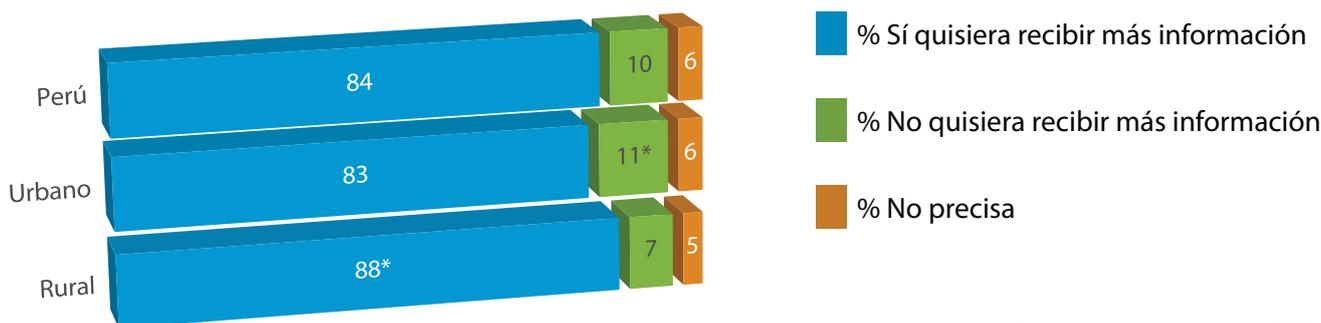
* Porcentaje significativamente más alto

7. La mayoría de entrevistados manifiesta no haber recibido suficiente información para decidir su voto.

Durante las últimas elecciones, ¿cuánta información recibió para decidir su voto?



¿Quisiera recibir más información para los próximos procesos electorales?



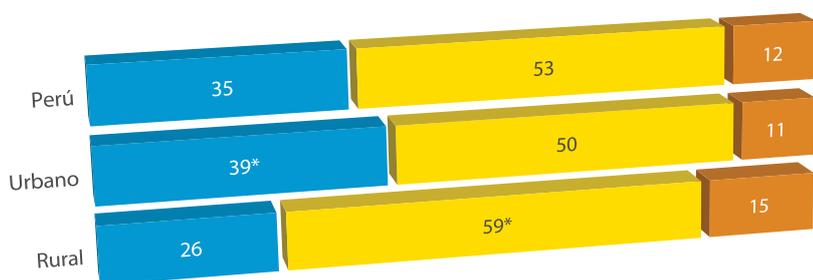
Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

8. Una de cada tres personas cree que los políticos podrían averiguar el voto de los ciudadanos.

¿Cree que los políticos son capaces de averiguar por quién votó o cree que no lo pueden averiguar porque es imposible violar el secreto del voto?

■ % Sí pueden averiguar por quién voto
 ■ % No pueden averiguar por quién voto
 ■ % No precisa

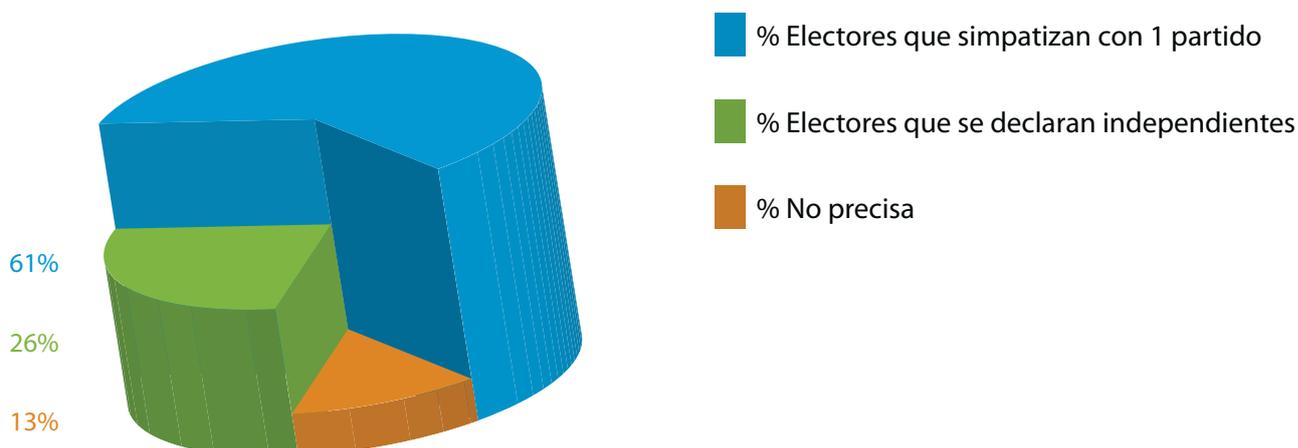


Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

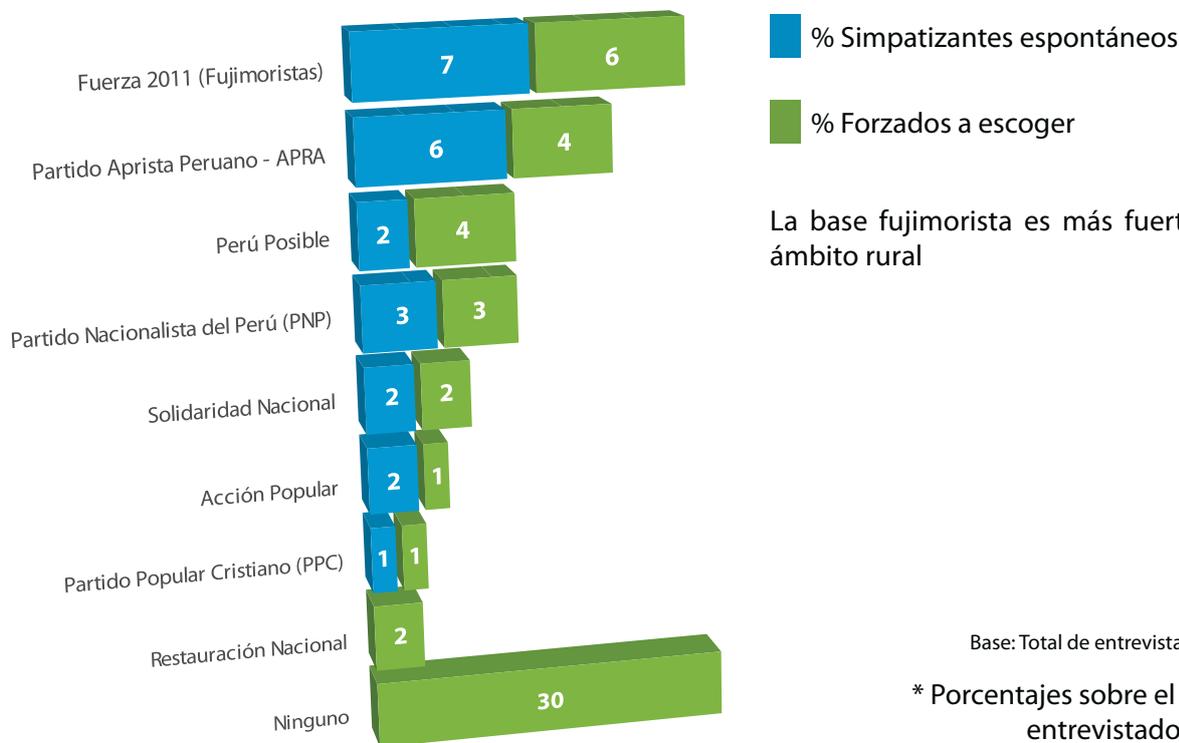
9. Solo uno de cada cuatro electores se declara simpatizante de alguna agrupación política.

Simpatía por partidos políticos



Para los simpatizantes (pregunta espontánea):*
¿Con qué agrupación política simpatiza usted?

Para los independientes forzados a escoger (asistida):*
¿A qué agrupación política se siente más cercano?



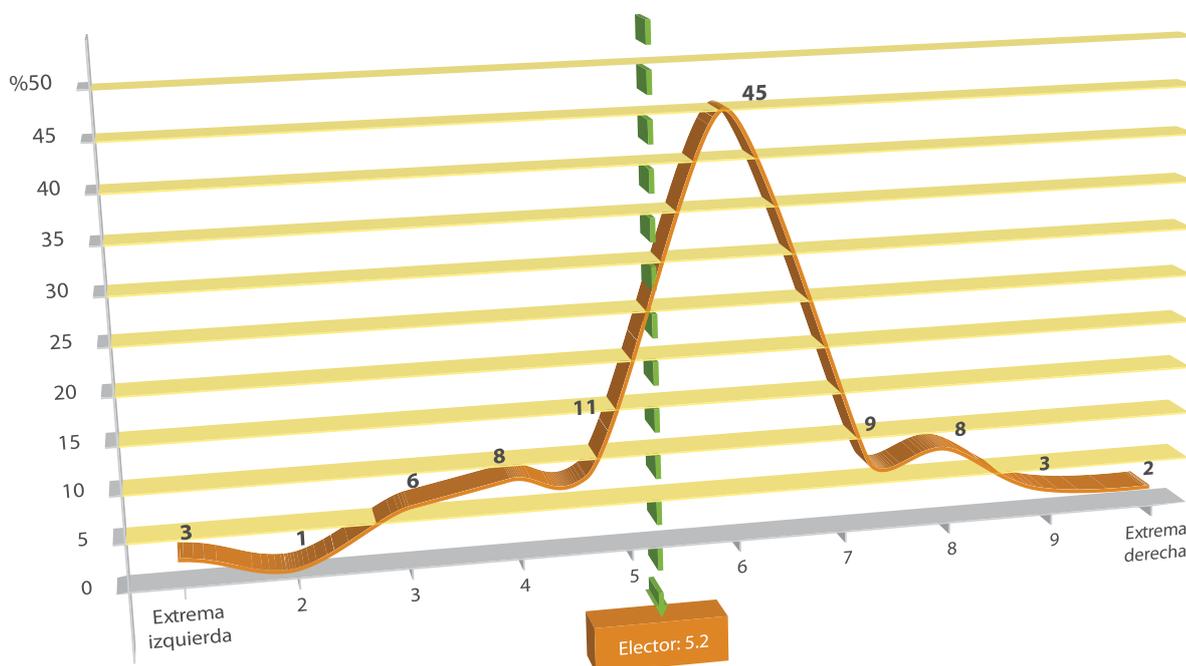
10. El elector demanda que los partidos políticos presenten propuestas relevantes para él o ella.

¿Cuáles son las principales demandas que le exigiría usted a los movimientos o partidos políticos? (Con tarjeta)



11. La mayoría de los electores que conocen los términos de izquierda y derecha adoptan una postura centrista.

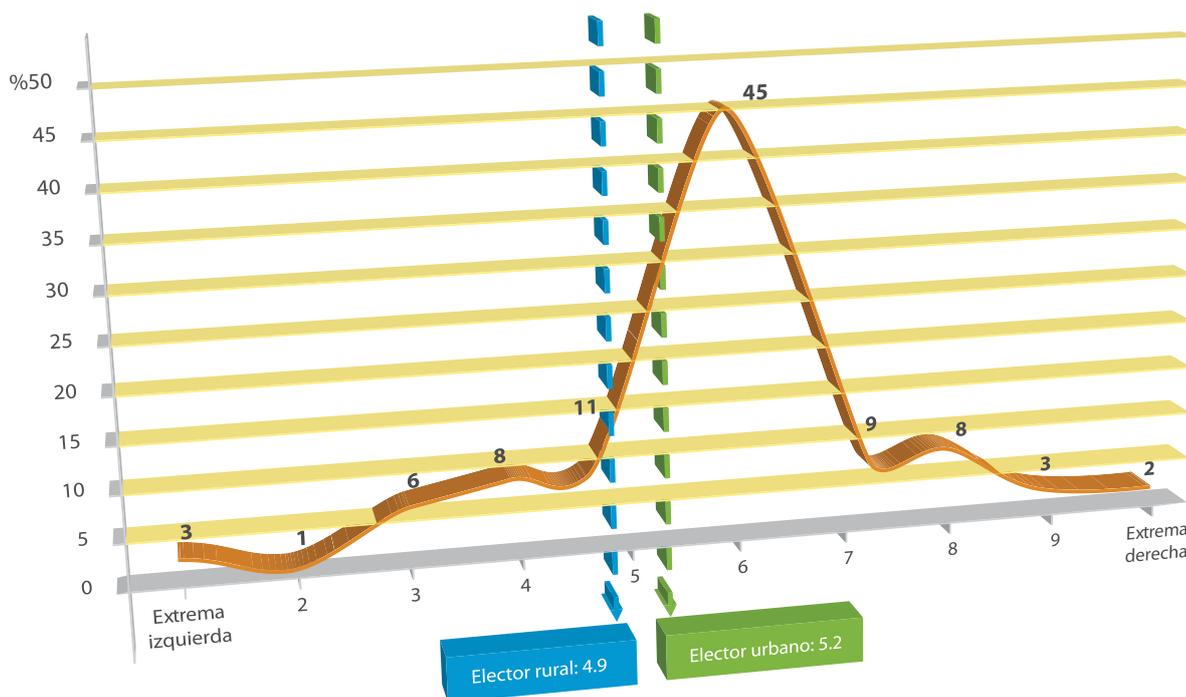
En una escala del 1 al 10, donde 1 significa extrema izquierda y 10 significa extrema derecha, ¿dónde se colocaría usted?



Base: 722 adultos que conocen los términos (izquierda y derecha en política)

12. El elector rural se sitúa algo más a la izquierda que el elector urbano.

En una escala del 1 al 10, donde 1 significa extrema izquierda y 10 significa extrema derecha, ¿dónde se colocaría usted?



Base: 722 adultos que conocen los términos (izquierda y derecha en política)

13. La tensión entre orden y libertad divide a la opinión pública.

¿Cree que es mejor vivir en una sociedad ordenada aunque se limiten algunas libertades, o cree que es mejor vivir en una sociedad donde se respeten todos los derechos y libertades aunque haya algún desorden?

- % Prefiero vivir en una sociedad ordenada aunque se limiten algunas libertades
- % Prefiero una sociedad donde se respeten todos los derechos y libertades, aunque haya algún desorden
- % No precisa



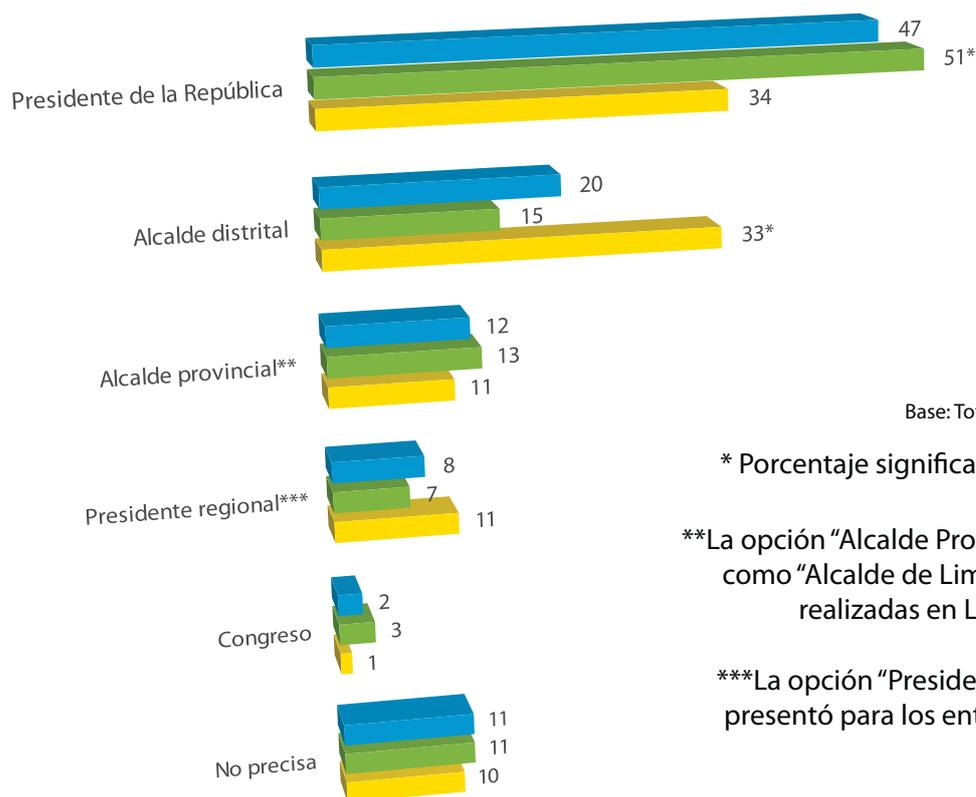
Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

14. En el ámbito urbano, las elecciones más importantes son las presidenciales y en el campo, las distritales.

¿Cuál de las siguientes elecciones le importa más a usted? (%)

- % Total
- % Urbano
- % Rural



Base: Total de entrevistados (2004)

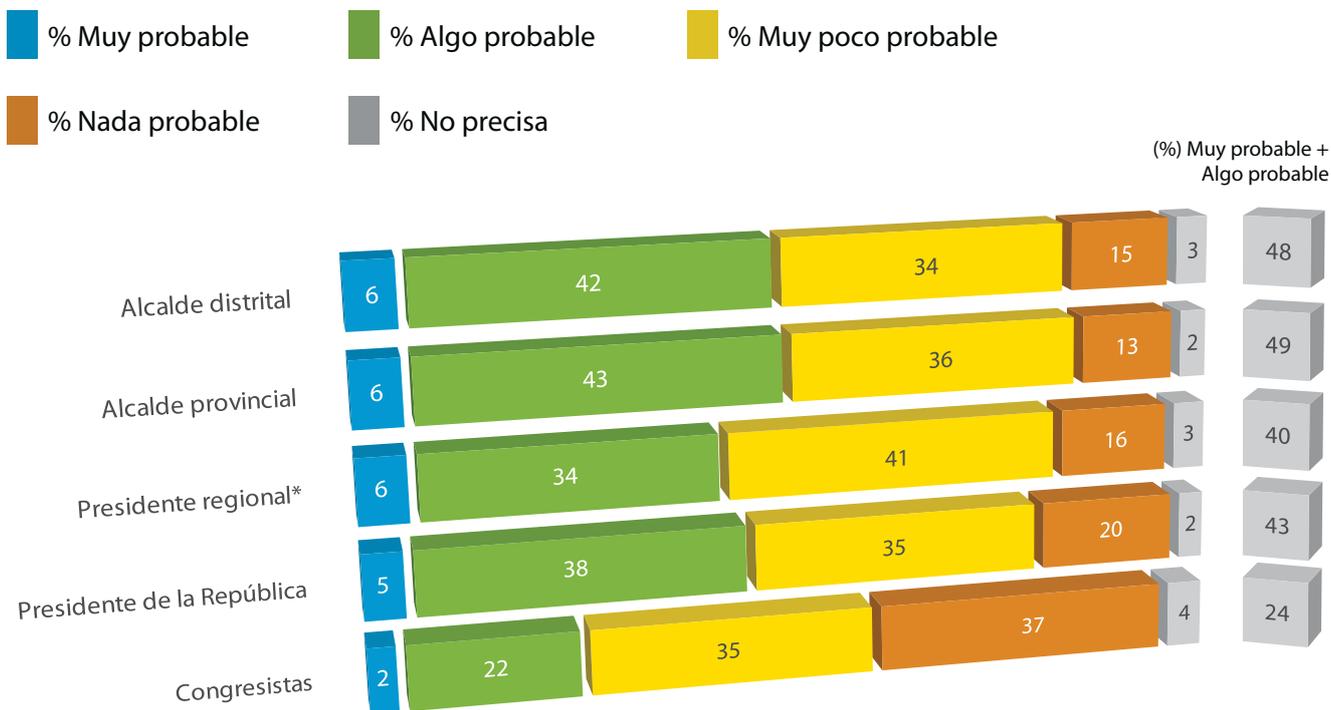
* Porcentaje significativamente más alto

**La opción "Alcalde Provincial" se presentó como "Alcalde de Lima" en las encuestas realizadas en Lima Metropolitana.

***La opción "Presidente Regional" no se presentó para los entrevistados en Lima Metropolitana.

15. Los electores confían más en las promesas de los alcaldes que las de las otras autoridades elegidas.

¿Cuán probable es que el... cumpla las promesas hechas en campaña una vez electo?

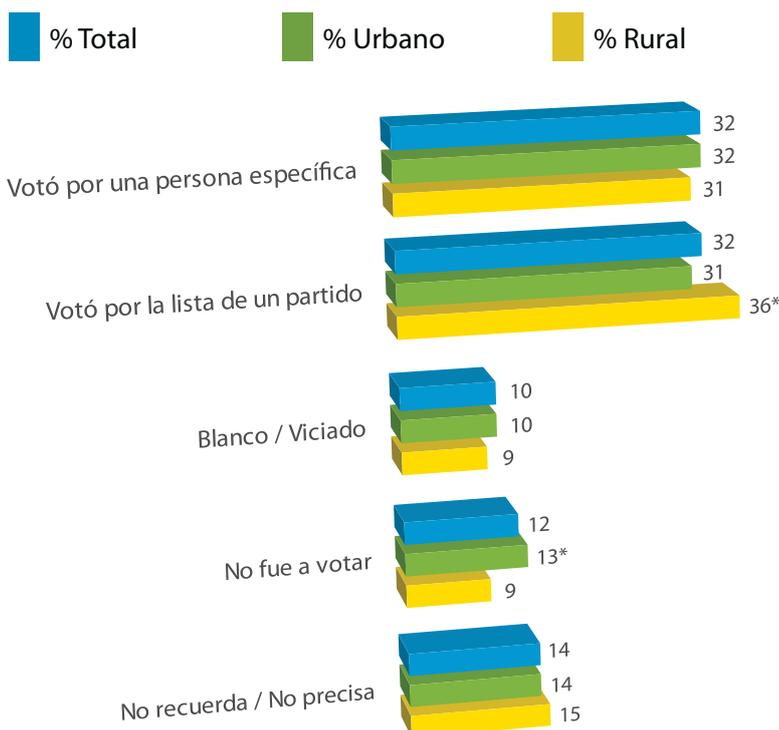


Base: Total de entrevistados (2004)

* Base no incluye a Lima Metropolitana: 1282 Adultos

16. El voto preferencial se usa más en la población urbana.

¿Elegió a una persona específica para el Congreso, votó por la lista de algún partido o no votó para el Congreso en las elecciones del 2006?



- La población más educada y la que se declara más interesada en la política hace más uso del voto preferencial.
- En el ámbito rural y en los estratos más bajos es más probable que se vote solo por las listas partidarias.
- Los más desinteresados en la política tienen una mayor tendencia a votar en blanco o viciar su voto.
- Dos de cada tres personas que no fueron a votar en el 2006 no lo hicieron por no tener la edad necesaria.

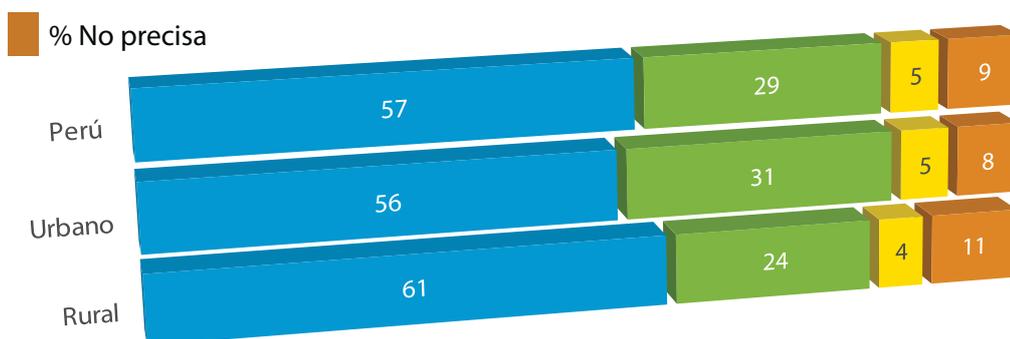
Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

17. La mayoría de los electores declara votar por el candidato de su preferencia sin tomar en cuenta las encuestas.

De las siguientes opciones, ¿cuál describe mejor su comportamiento a la hora de decidir su voto? (Con tarjeta)

- % Voto por el candidato de mi preferencia, sin importar en qué lugar está en las encuestas
- % Voto por un candidato con ideas similares a las mías y con opciones de ganar, aunque no sea el candidato de mi preferencia
- % Voto por un candidato que pueda ganarle a otro candidato con ideas opuestas a las mías, aunque no sea de mi preferencia

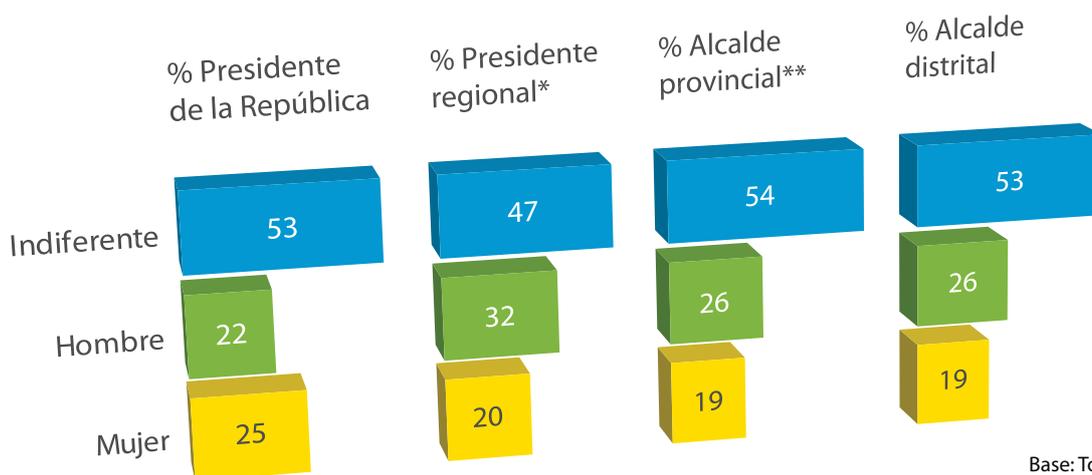


Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

18. Para la mayoría, el género no es una variable significativa al momento de elegir una autoridad.

¿Preferiría que el... sea hombre o mujer o le es indiferente?



Base: Total de entrevistados (2004)

* La opción "Presidente Regional" no se presentó para los entrevistados en Lima Metropolitana.

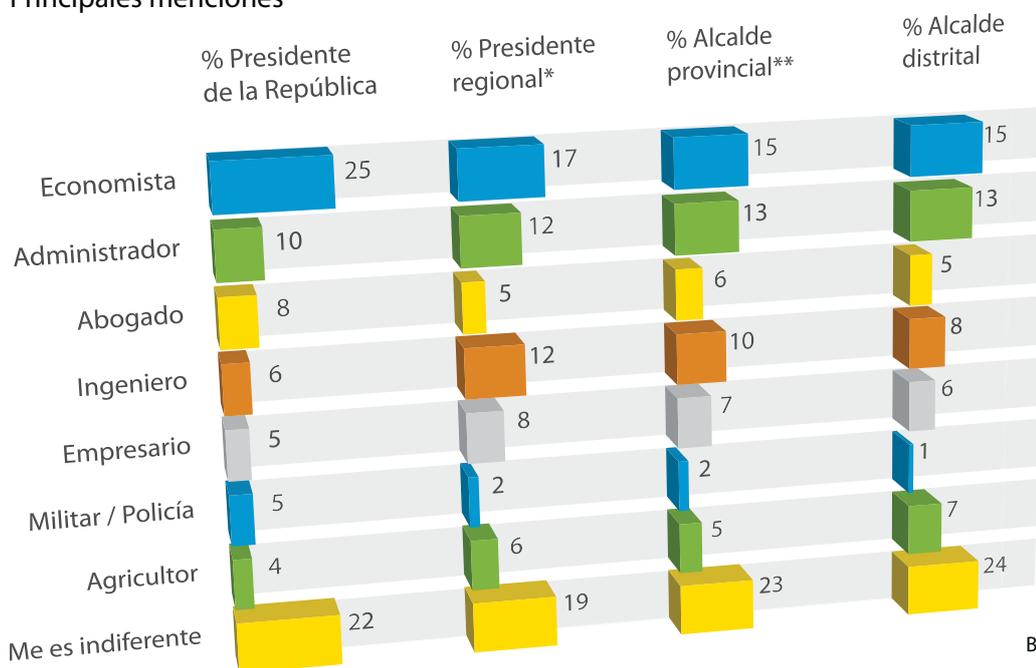
** La opción "Alcalde Provincial" se presentó como "Alcalde de Lima" en las encuestas realizadas en Lima Metropolitana.

A pesar que la mayoría de los peruanos somos indiferentes ante el género de las autoridades públicas, en el interior del país hay un mayor porcentaje de electores que preferirían que sus autoridades sean hombres.

19. El electorado se inclina más por economistas y administradores para ejercer cargos públicos.

¿Qué ocupación preferiría que tenga el próximo... o le es indiferente? (Con tarjeta)

Principales menciones

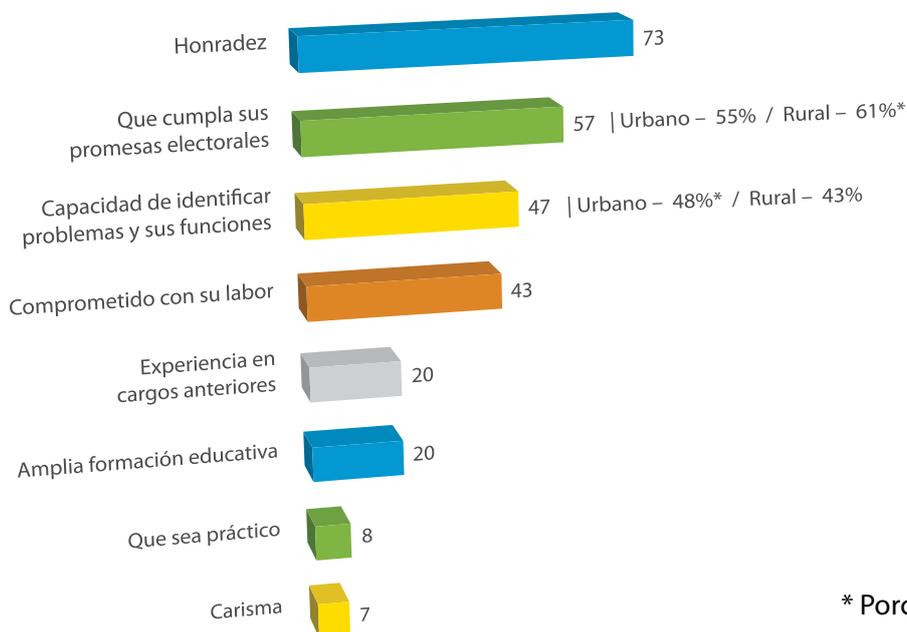


* La opción "Presidente Regional" no se presentó para los entrevistados en Lima Metropolitana.

** La opción "Alcalde Provincial" se presentó como "Alcalde de Lima" en las encuestas realizadas en Lima Metropolitana.

20. Honradez, cumplimiento de promesas, capacidad y compromiso son los valores más demandados.

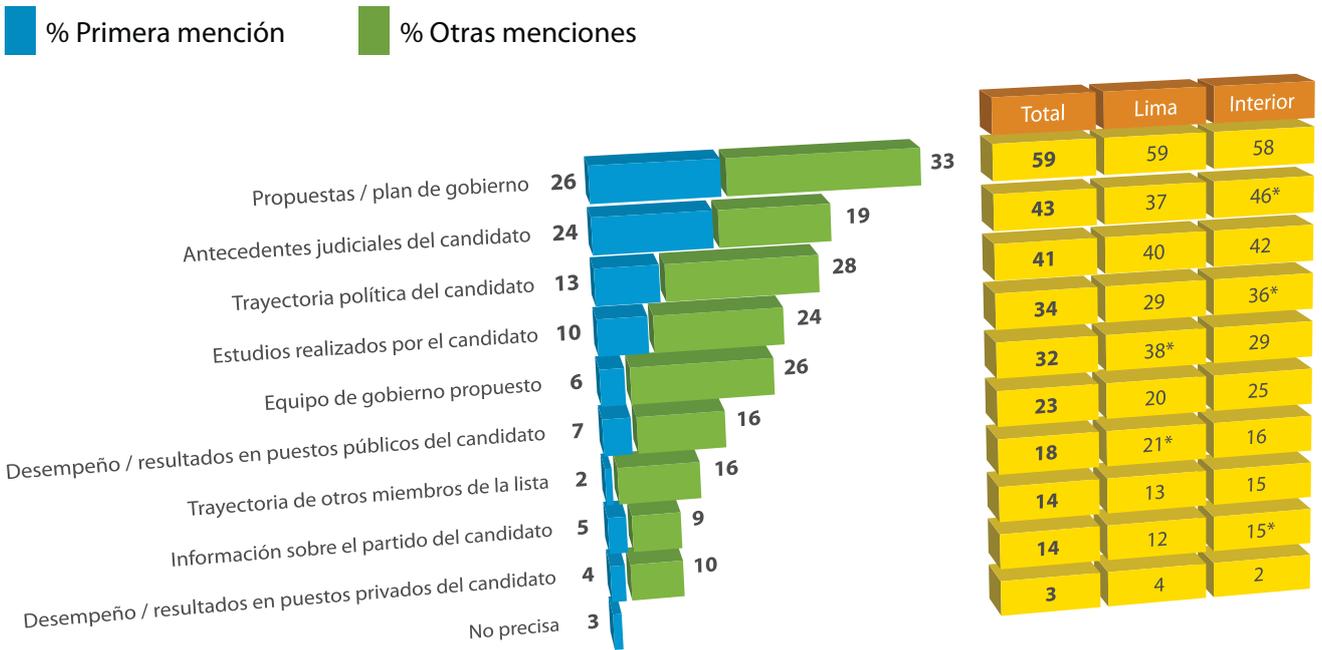
¿Cuáles cree usted que son los tres valores más importantes que un político debería tener? (%)



* Porcentaje significativamente más alto

21. Las propuestas son lo más importante para decidir el voto, pero también los antecedentes judiciales y la trayectoria.

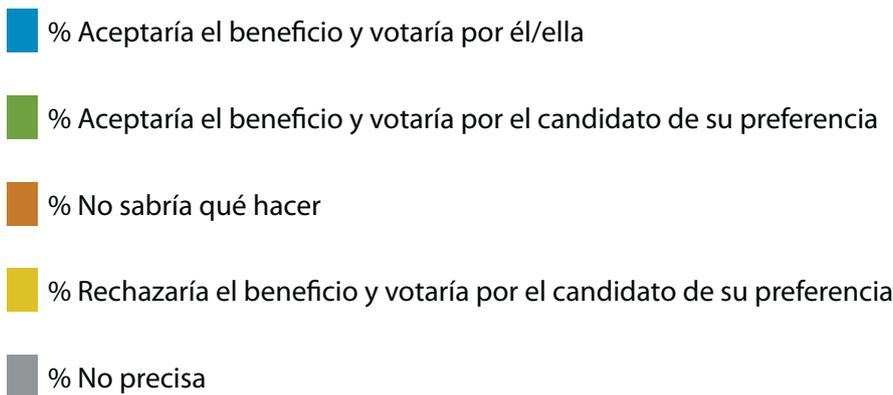
¿Qué información requiere durante los procesos electorales para decidir su voto? (%)



* Porcentaje significativamente más alto

22. Dos de cada tres electores rechazarían una oferta de dinero a cambio de su voto.

Si un candidato o partido le ofreciera dinero a cambio de su voto ¿Cómo reaccionaría? (Con tarjeta)

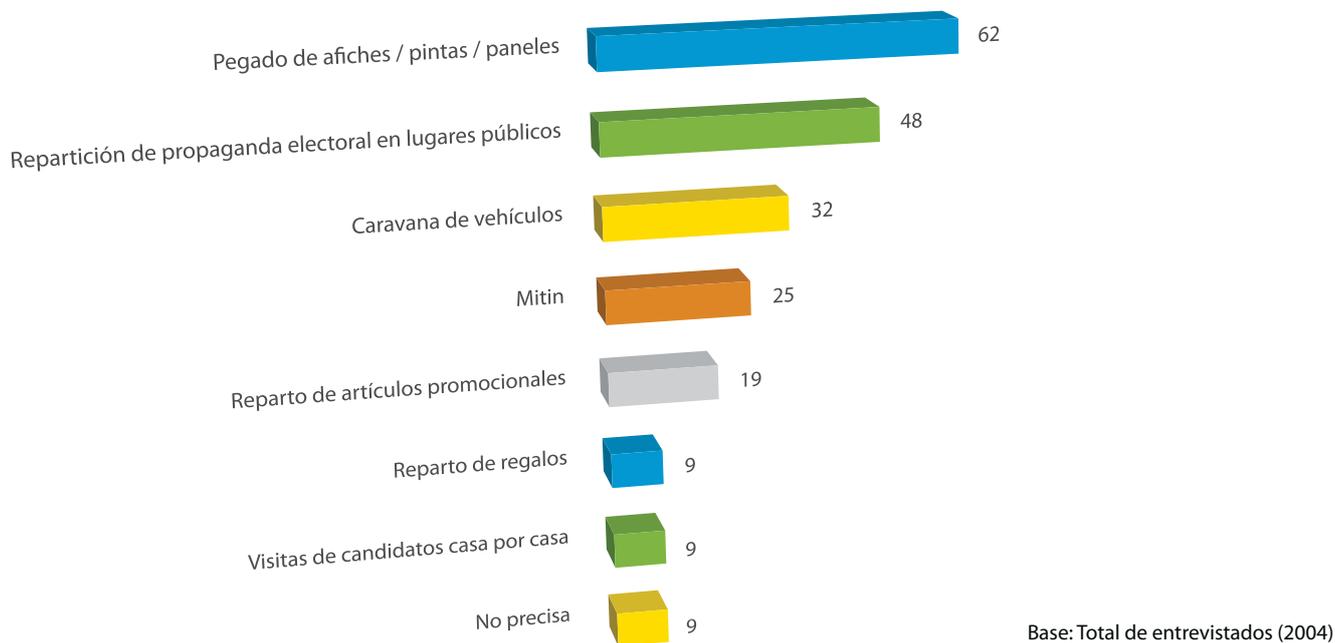


Base: Total de entrevistados (2004)

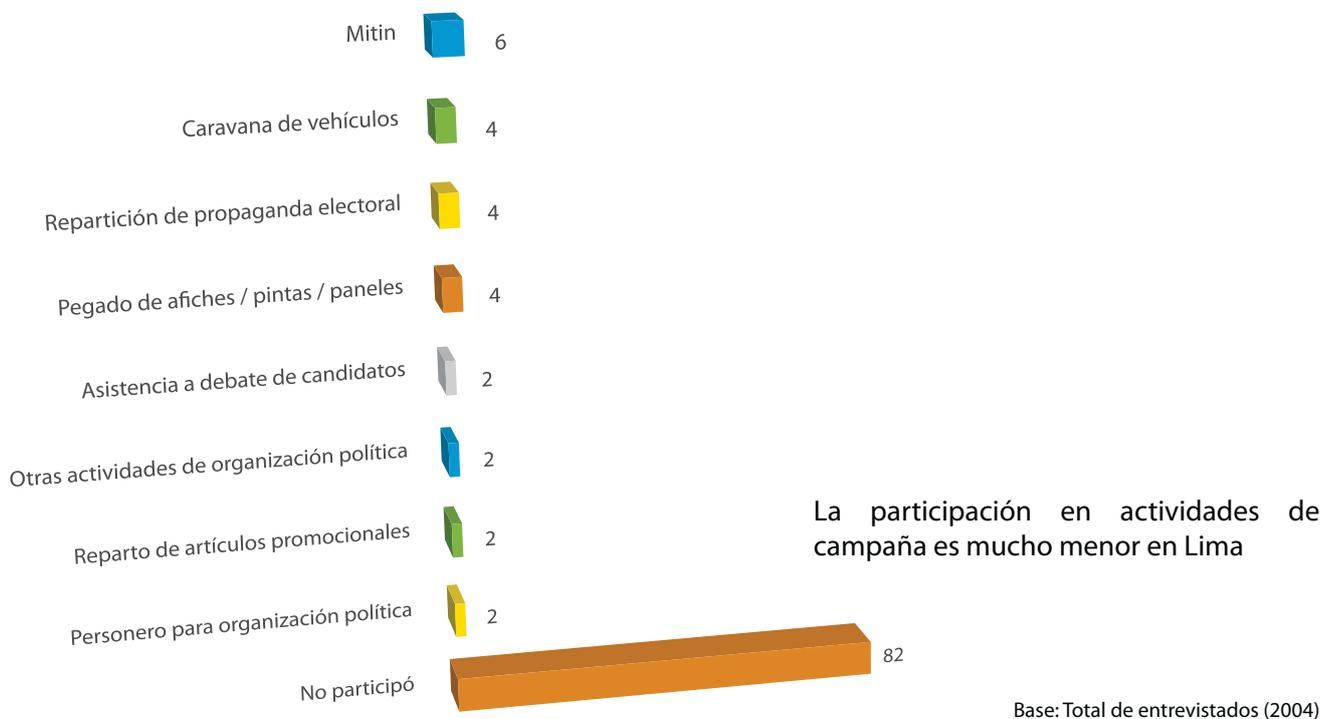
* Porcentaje significativamente más alto

23. La actividad de campaña más visible es el pegado de afiches y pintas pero solo 4% participa en ella.

¿Qué tipo de actividades de campaña electoral se realizan con mayor frecuencia en su barrio/comunidad?

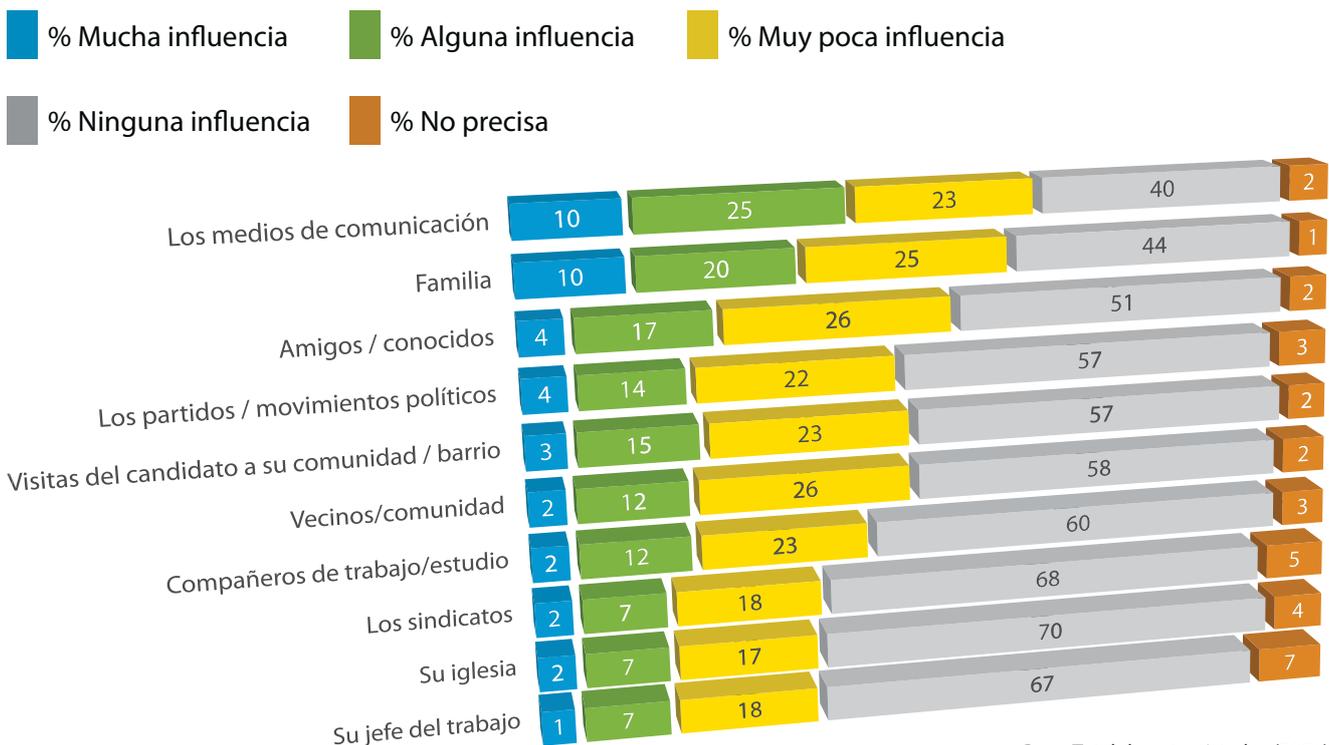


Durante los últimos procesos electorales del 2006, ¿participó usted en algún evento político o actividad de campaña?



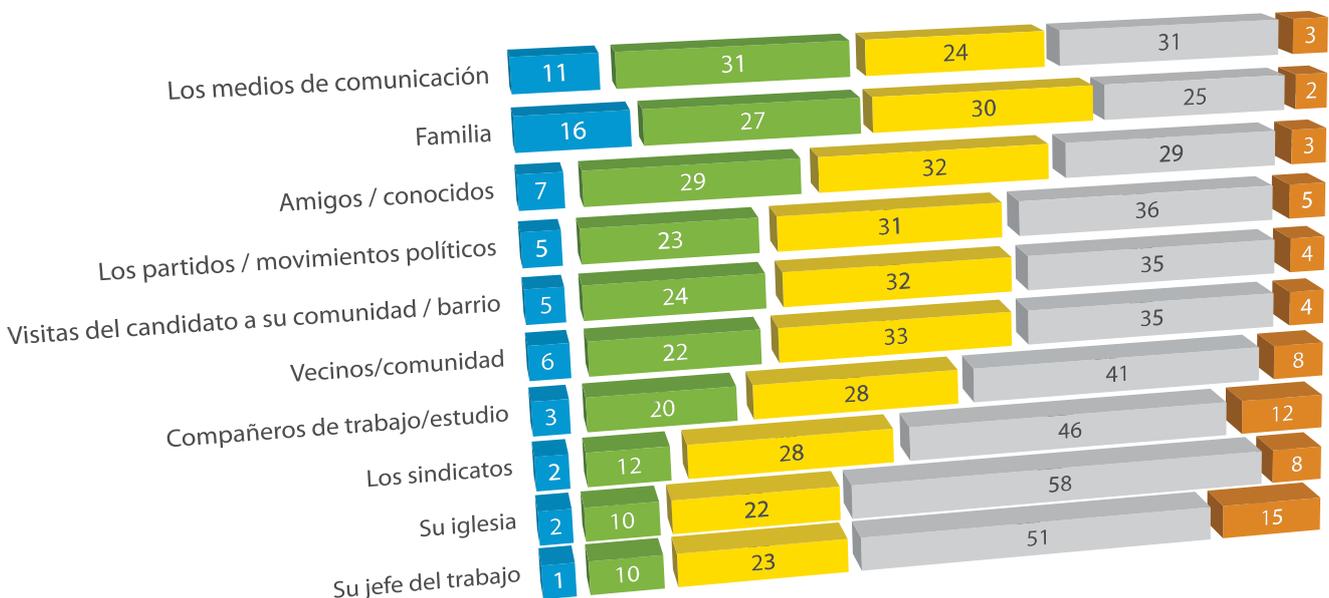
24. La mayoría de la población sostiene que en su voto no inciden fuertes influencias.

¿Cuánta influencia tienen las siguientes personas / instituciones en su decisión de por quién votar?



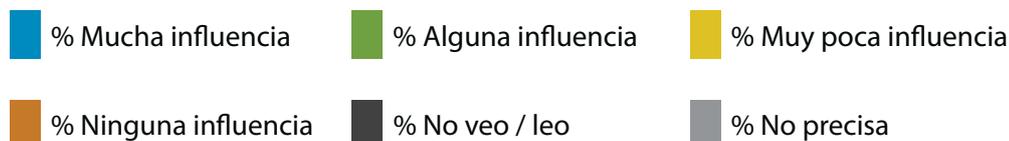
Base: Total de entrevistados (2004)

La familia y los amigos ejercen una mayor influencia en el ámbito rural.

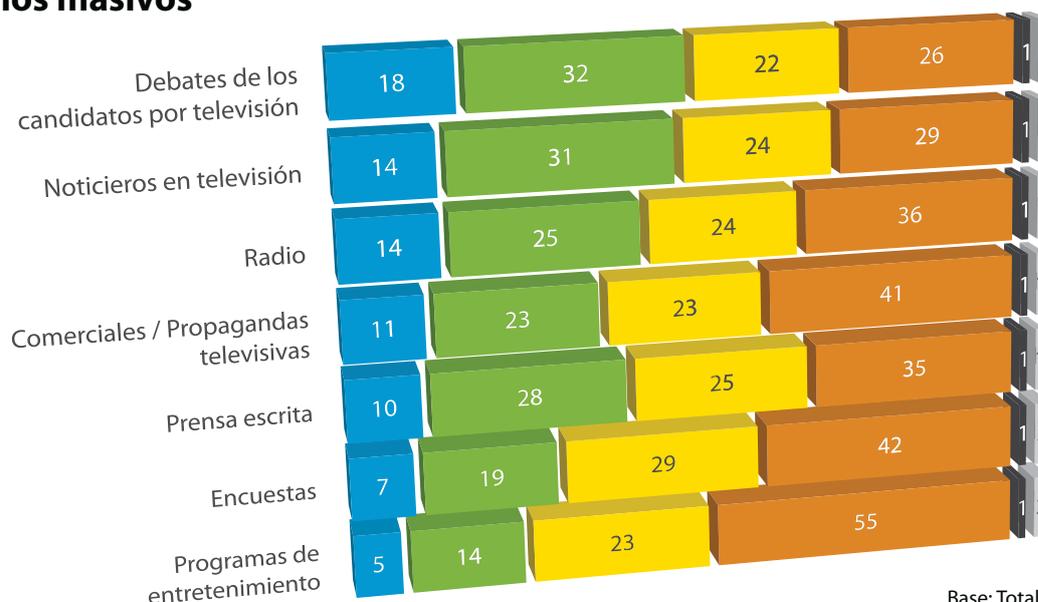


25. La mitad de entrevistados manifiesta que los debates por televisión ejercen mucha o alguna influencia en su voto.

¿Cuánta influencia tienen los siguientes medios en su decisión de por quién votar?



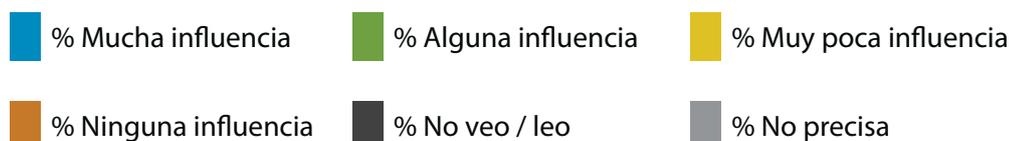
Medios masivos



Base: Total de entrevistados (2004)

26. Los mítines, inauguración de obras públicas y carteles ejercen más influencia que los medios electrónicos.

¿Cuánta influencia tienen los siguientes medios en su decisión de por quién votar?

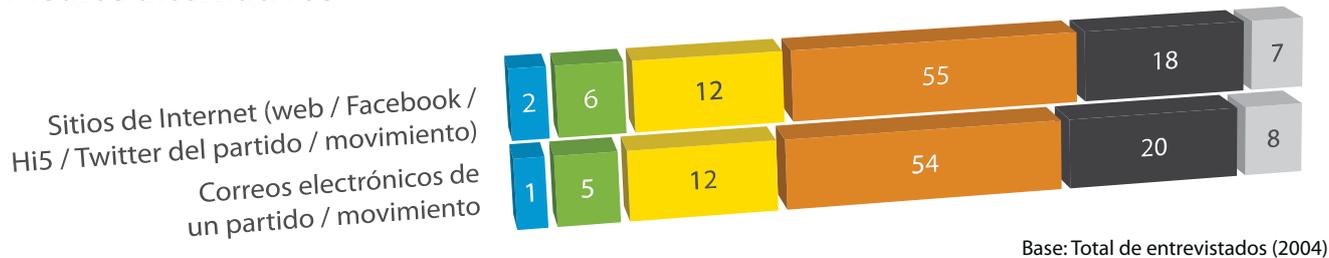


Medios tradicionales



Base: Total de entrevistados (2004)

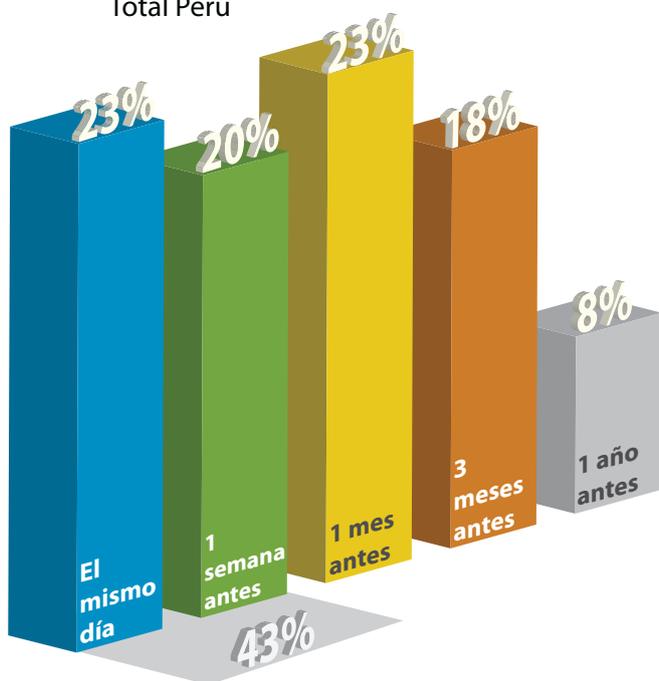
Medios alternativos



27. Dos de cada cinco electores deciden su voto durante la última semana.

Generalmente, ¿en qué momento decide su voto?

Porcentajes a nivel nacional.
Total Perú



El 8% de los entrevistados no respondió a la pregunta por no haber votado nunca o no recordar el momento en que decide su voto.

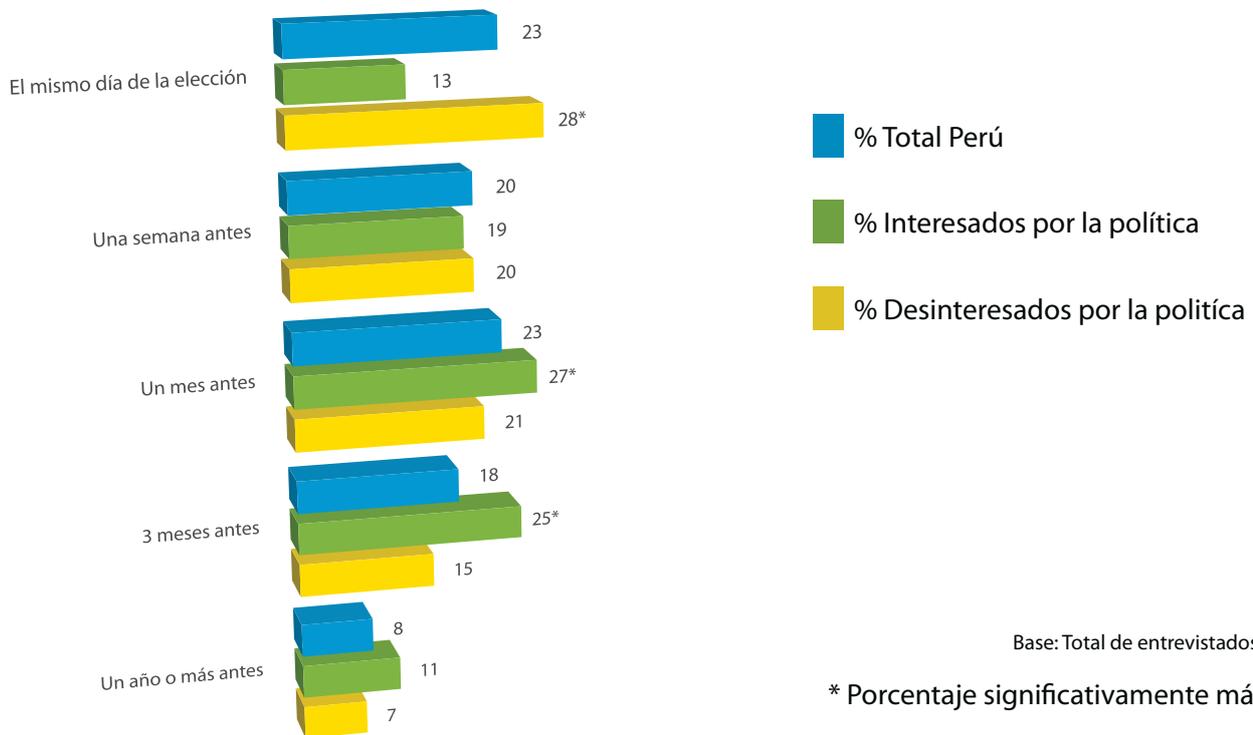
Urbano – 16%
Rural – 24%*
 Porcentajes haciendo la comparación urbano - rural, para la opción 3 meses antes.

Base: Total de entrevistados (2004)

* Porcentaje significativamente más alto

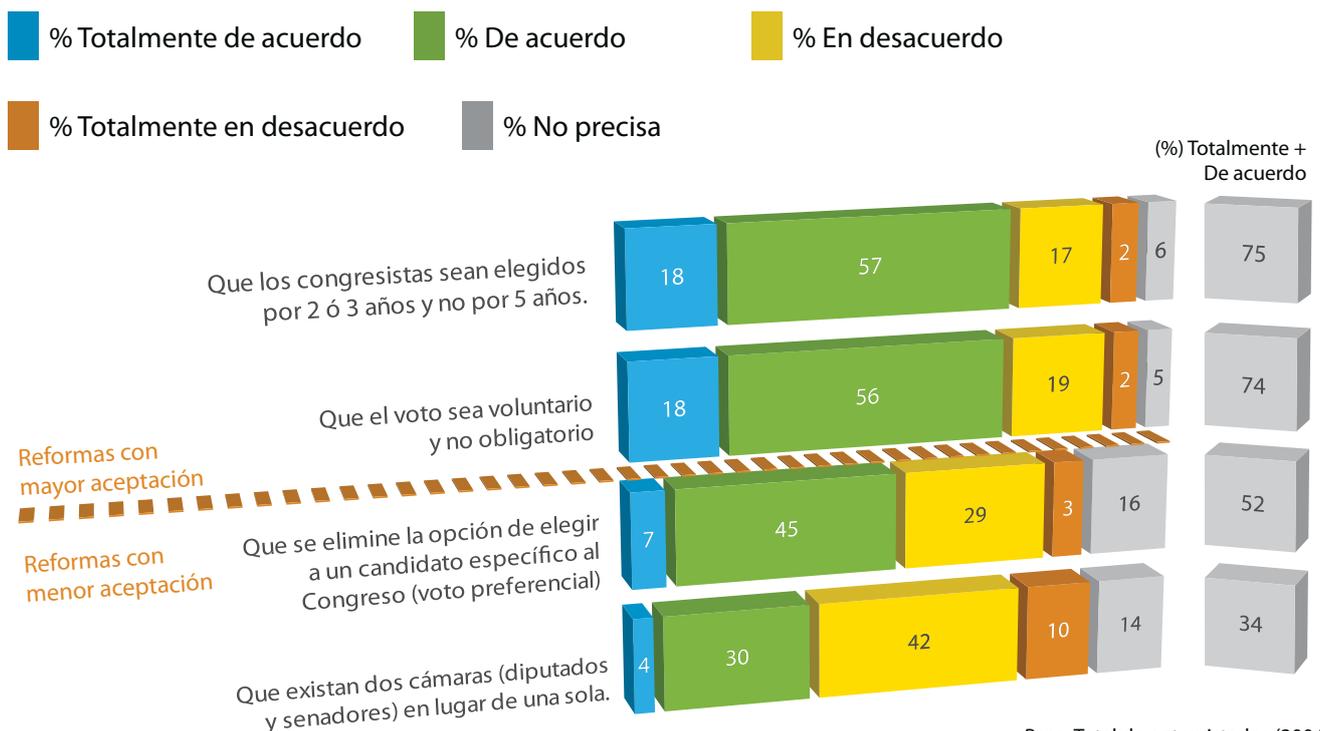
28. Los ciudadanos más interesados en política deciden su voto mucho antes que los poco interesados.

Generalmente, ¿en qué momento decide su voto?



29. La disminución del periodo electoral y el voto voluntario son las reformas electorales con mayor aprobación.

¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes reformas en el sistema electoral peruano?



Conclusiones

La mayor parte de la población no percibe el progreso y está insatisfecha con la situación del país. En términos relativos, hay una mayor sensación de progreso en Lima que en el interior.

La corrupción es percibida como el principal problema del país seguida del desempleo en las zonas rurales y la delincuencia entre la población urbana. Se demandan más recursos para reducir la pobreza y promover la educación.

La mayoría de los electores tiene poco interés en política y se considera independiente. Uno de cada cuatro simpatiza con alguna agrupación política.

Las elecciones presidenciales son las que generan mayor interés, seguidas de las elecciones distritales, especialmente para la población rural.

Los electores buscan candidatos honrados, capaces y consecuentes. Para decidir su voto prestan especial atención a sus propuestas y trayectoria.

Solo el 6% de los electores asisten a mítines y el 4% participa colaborando en la distribución de propaganda electoral.

Los medios de comunicación masiva (especialmente la televisión y la radio) y la familia son los principales influenciadores en el voto. Los medios alternativos (internet) tienen todavía poca influencia directa.

Uno de cada cinco electores decide su voto el último día y otro durante la última semana. Solo tres de cada cinco tienen su voto decidido una semana antes de las elecciones.

Las reformas electorales con mayor aceptación son la reducción de la duración del periodo parlamentario a 2 o 3 años y el voto voluntario. Si el voto fuese voluntario la participación fluctuaría entre el 50 y el 75% del electorado.■

El perfil del elector peruano, Martín Tanaka¹

¿Cuál es la lógica según la cual votan los ciudadanos? ¿Cómo se relacionan las ofertas que proponen los partidos y actores políticos con las preferencias y demandas de los electores? Desde la teoría política se piensa que los vínculos pueden basarse en alguna forma de racionalidad instrumental o de alguna manera en identificación emocional; en ambos casos, pueden asumir formas virtuosas o perversas. Racionalmente se puede tomar decisiones basadas en plataformas o programas de gobierno, pero también sobre la consideración de los beneficios que deja una relación clientelística. La identificación puede llevarnos a ser fieles a algún partido o movimiento, sin embargo también a seguir a un caudillo personalista².

En nuestro país sabemos que para dar cuenta de la representación política no funcionan muy bien ni la racionalidad basada en plataformas o programas de gobierno, ni tampoco la fidelidad a partidos o liderazgos; e intuimos que deben ser crecientemente importantes un apoyo estratégico a candidatos en función de la expectativa de obtener beneficios concretos, así como la identificación circunstancial con un caudillo. No obstante, nos hace falta mucha más información sobre cuán importantes son cada una de estas formas de relacionar las ofertas políticas con las demandas ciudadanas, cómo se relacionan unas con otras, cómo funcionan según distintos grupos sociales y qué mecanismos operan en concreto.

Por estas razones, la encuesta *Perfil del Elector Peruano* de IPSOS-APOYO, preparada para el Jurado Nacional de Elecciones, gracias al financiamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, es muy importante. No solo porque tiene una representatividad urbana y rural (con más de 2000 entrevistados), sino porque permite mapear de manera más compleja el complicado mundo de relaciones entre candidatos y votantes que el que encontramos por lo general en el mundo de las encuestadoras.

Parte de la riqueza de este estudio es que los resultados abren más preguntas e interrogantes. Hay mucho que comentar, aquí centraré mi análisis alrededor de las cuatro grandes formas de relación entre partidos, candidatos y electores previstas desde la teoría mencionada más arriba.

Considero que el punto de partida de la reflexión debe ser la falta de interés y la consecuente falta de información de los votantes. Si bien un 80% de los encuestados señala que quisiera recibir más información para los próximos procesos electorales, también tenemos que un 40% declara que tiene poco interés en la política, y un 27% que tiene “nada de interés”, porcentaje que sube hasta 32% en el caso de Lima.

Esto se entiende si consideramos que alrededor de la mitad de los encuestados tiene una sensación de estancamiento, aunque es más optimista respecto al progreso de su familia y su localidad frente al del país. Los peruanos no sentimos que el país progrese, no percibimos que el mundo político nos represente, por lo que vale más el esfuerzo individual y colectivo para salir adelante. La política no nos interesa especialmente,

1. Martín Tanaka es profesor asociado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y actualmente es Coordinador de la Especialidad de Ciencia Política y Gobierno en la Facultad de Ciencias Sociales. También es Investigador Principal del Instituto de Estudios Peruanos.

2. Sobre estos temas ver por ejemplo Kitschelt, Herbert: “Party Systems”. En: Boix, Carles, y Susan Stokes, eds., *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford, Oxford University Press, 2007, p. 522-554.

de allí la imprevisibilidad y volatilidad del voto. Más del 60% no conoce los términos “izquierda-derecha” (la ideología no parece funcionar bien para definir preferencias) y del 36% que sí conoce, la gran mayoría se ubica al centro, con el electorado urbano más a la derecha que el rural. Un 43% decide su voto durante la semana previa a la elección (23% el mismo día, bajo la influencia de medios de comunicación y familiares) Un 73% votó en las últimas elecciones con poca o ninguna información.

En este cuadro, la idea que los votantes se guían al sufragar por la evaluación racional de programas de gobierno no parece ser muy buena, aunque los entrevistados señalan que para definir su voto requieren, en primer lugar, más información sobre propuestas y planes de gobierno. Este dato habría que matizarlo con más información sobre cómo entienden y procesan los electores esta información: Mi hipótesis es que lo que se considera en realidad son las imágenes y propuestas más gruesas que reciben de los medios, entremezcladas con la credibilidad personal de los candidatos, no los planes en sí mismos.

De otro lado, los límites de la idea que los votantes se guían por su fidelidad a partidos queda ilustrada en el hecho que solo un 26% declara simpatizar por algún partido, y que esa simpatía solo tiene alguna consistencia en los casos del fujimorismo y del aprismo, las únicas organizaciones con un “núcleo duro” mínimo de votantes. A la luz de esta información es que habría que matizar el dato que señala que un 57% de los entrevistados dice votar “por el candidato de mi preferencia, sin importar en qué lugar está en las encuestas”, quedando un 34% como electores “estratégicos” que votan ya sea por candidatos “con ideas similares a las mías y con opciones de ganar” (29%) como por algún candidato “que pueda ganarle a otro con ideas opuestas a las mías” (5%).

Entonces, ¿Se guían los votantes por consideraciones racionales – clientelísticas? La pregunta es interesante porque después de la experiencia de gobiernos pasados se demostró la importancia de este tipo de prácticas, y porque existe la preocupación que futuros gobiernos intenten implementarlas. Un 8% estaría dispuesto a aceptar un beneficio y votar por el candidato que entregó el mismo (mientras que el 66% declara que lo rechazaría), pero para este último, el monitoreo del cumplimiento del intercambio clientelar es complicado, porque un 12% declara que aceptaría el beneficio y votaría por el candidato de su preferencia. De otro lado, es interesante encontrar que un 35% de los encuestados cree que los políticos pueden averiguar por quién se votó, con lo que existe cierto margen para este tipo de prácticas. Acaso el principal límite que encuentran no esté tanto en el rechazo de la población, como en el hecho que los partidos y candidatos no cuentan con las redes y recursos necesarios para llegar a la población, repartir beneficios y monitorear el cumplimiento del intercambio clientelar.

En las elecciones de 2006 un 82% no participó en actividades de campaña, y las actividades más importantes que se realizaron fueron: El pegado de afiches o pintas, la repartición de propaganda en lugares públicos y la caravana de vehículos, en vez de actividades como mítines, reparto de artículos promocionales, regalos o visitas a domicilio, que requieren de más recursos y organización.

Nos queda examinar la identificación emocional con los candidatos, a los que se les pide honradez, que cumplan con sus promesas, que identifiquen problemas y sus soluciones, compromiso con su trabajo; y de los que se requiere más información sobre su trayectoria personal. La encuesta nos plantea nuevas preguntas: ¿Por qué unos líderes pueden despertar más identificación que otros? Parece haber una identificación por afinidad (que hagan propuestas que respondan a problemas de personas como yo), una demanda por honradez y corrección (no cometer fraude, seleccionar bien a los candidatos), y de consecuencia con los ideales propuestos (apoyar a la ciudadanía aunque no ganen las elecciones).

En suma, se trata de una encuesta muy valiosa, que ojalá sea el anuncio de una línea de investigación y reflexión por parte de nuestros organismos electorales, que constituiría un gran aporte al país. ■



JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
JNE

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
JNE

Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano. Paula Muñoz^{1, 2}

La participación electoral es uno de los mecanismos institucionalizados más importantes a través de la cual los ciudadanos pueden expresar sus preferencias políticas. En un contexto democrático en que se asegura la transparencia de los procesos electorales y se garantiza equidad en la competencia entre candidatos, la participación electoral constituye un insumo fundamental para el funcionamiento del régimen político.

Si bien en Perú se han desarrollado diversas investigaciones de opinión pública sobre aprobación presidencial (Stokes 1996, 1999; Carrión 1999; Weyland 2000; Arce 2003; Arce y Carrión 2010), características sobre el elector (Torres 1989), sobre aspectos de cultura política (McClintock 1981; Stokes 1995; Parodi y Twanama 1993; Murakami 2000; Tanaka y Zárate 2002; Carrión y Zárate 2007); el estudio exclusivo del comportamiento electoral ha despertado escaso interés en el medio académico (Camacho 2010).

Por ello, exceptuando unos pocos estudios sistemáticos (por ejemplo, Carrión y Zárate 2007), “es poco lo que sabemos acerca de los reales determinantes de las preferencias electorales de los peruanos, los criterios que emplean en sus decisiones políticas y los efectos de las campañas electorales y de los medios de comunicación en sus decisiones” (Camacho 2010: 328).

¿Cómo deciden su voto los peruanos? ¿Cuánta influencia ejercen diferentes instituciones, medios y las propias actividades de campaña? ¿Qué criterios pesan más para su decisión? ¿En los últimos procesos electorales la gente votó de acuerdo a criterios ideológicos, como sostiene Alberto Adrianzén quien habla de un “giro a la izquierda”³? ¿O más bien han confirmado que la inmensa mayoría de la gente no se guía en su voto por consideraciones ideológicas o afinidades partidarias, sino más bien escoge a la persona que les inspira más confianza y que parece tener voluntad y capacidad de ocuparse de sus problemas concretos, como afirma Carlos Basombrío⁴? ¿O los electores peruanos votan en función de vínculos clientelares, ya sea como recuerdo, práctica o posibilidad, como sostuvo Carlos Meléndez⁵?

A través de los resultados de trabajos como el *Perfil del Elector Peruano* podemos dar respuestas parciales a algunas de estas preguntas y comenzar así a comprender los diversos mecanismos mediante los cuales los ciudadanos peruanos deciden su voto, al tiempo que conocemos más sobre sus requerimientos informativos y sus percepciones sobre los procesos electorales y actores políticos. **Por ello, esta iniciativa del JNE para conocer mejor nuestra democracia en el esfuerzo de mejorarla es muy saludable.** En el análisis de los resultados de la encuesta que sigue, empezaré presentando información descriptiva que tal vez para algunos investigadores resulte evidente. Pero más adelante analizaré cómo se sitúan los resultados en el marco de debates teóricos en curso.

1. Egresada de sociología de la PUCP. Master y candidata a doctora en Gobierno (Ciencia Política) por la Universidad de Texas en Austin.

2. Agradezco los comentarios de Eduardo Dargent y Alberto Vergara a una versión preliminar de este texto.

3. La Primera, 10 de octubre de 2010.

4. Revista Poder, 15 de octubre de 2010.

5. Correo, 27 de marzo de 2010.

Debilidad institucional y desconfianza ciudadana ante la política

En general, la encuesta recoge preguntas que lamentablemente confirman la precaria situación de la política de nuestro país. Para empezar, los peruanos muestran niveles bastante bajos de interés por la política: el 67% de los encuestados declara tener nada o muy poco de interés en la política. Mientras tanto, ante la pregunta de cuándo se interesan por la política, el 14% responde que nunca. Por su parte, el 40% de los encuestados responde que se interesa por la política solo cuando hay elecciones.

En segundo lugar, la encuesta confirma la desconfianza que tienen los ciudadanos peruanos en las instituciones políticas (como los partidos) y el escaso interés de participar en política. El 52% dice estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que una persona debe participar en organizaciones políticas si quiere ser considerada un ciudadano responsable. Esto se refleja también en niveles bastante bajos de identificación partidaria. Descontando a los encuestados que no precisaron una respuesta, el 69.34% declara ser independiente. Solo el 30.66% de los entrevistados declara ser simpatizante de alguna agrupación política. Dado que esta es una pregunta por simpatía política (y no militancia partidaria), se entiende que la primera fuerza con mayores niveles de simpatía política sean los Fujimoristas (7%) y no la agrupación política más consolidada en términos organizacionales en nuestro país, el APRA, que aparece en segundo lugar en la mención espontánea (6%).

Comparar estos resultados con los de otros países muestra que estos niveles son muy bajos. En general, como se sabe, los partidos siguen estando bastante desprestigiados entre la ciudadanía. De acuerdo con el estudio de opinión pública realizado en nuestro país por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina de Vanderbilt University (LAPOP) en el 2008 el grado de simpatías partidarias del Perú es uno de los más bajos de la región, estando por encima solamente del registrado en Ecuador y Guatemala (Carrión y Zarate 2009). Asimismo, el problema no es solo que un pequeño porcentaje de peruanos declara tener simpatía con algún partido, sino que el promedio del grado de confianza que obtienen los partidos entre los peruanos (27.9 en una escala de 0 a 100) es de los más bajos encontrados en la región (Ibid: 141). Por ello no sorprende tampoco que en la encuesta encargada por el JNE el 35% de los encuestados piense que la democracia podría funcionar sin partidos.

El desinterés en la política y la desconfianza en las agrupaciones políticas y políticos se traducen en niveles bajos de participación política: el 82% de los encuestados declaró no haber participado en ningún evento político o actividad de campaña (como mítines, reparto de propaganda, o ser personero) durante los últimos procesos electorales. Si bien el porcentaje de entrevistados (85%) que afirma haber votado en todos los procesos electorales del 2006, puede dar una impresión errada de altos niveles de participación, no debemos dejarnos engañar por ese dato. Tasas de participación electoral altas en un sistema donde el voto es obligatorio y con sanciones efectivas no es sorprendente. En realidad, añadiendo a la imagen de desinterés reseñada, solamente 49% de los encuestados contesta que *definitivamente* iría a votar si el voto fuese voluntario⁶. Entre estos convencidos de su compromiso con la participación electoral destacan encuestados del sector socioeconómico A/B y que viven en ámbitos urbanos. Es decir, aquellos para los cuales ir a votar es menos costoso.

6. 74% manifiesta que definitivamente o probablemente iría a votar si el voto fuese voluntario. Por su parte, 74% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el voto sea voluntario y no obligatorio.

Preferencias de los electores y demandas a los políticos

Pero, ¿Qué esperamos los peruanos de nuestros políticos? En términos de valores, primero, honradez (73%) y, segundo, que cumplan con sus promesas electorales (57%). Si bien es lo que se espera en encuestas de este tipo, el dato no es ocioso si vemos que el 52% de los electores identifica a la corrupción como el principal problema del país y la mayoría de los encuestados (50% y más) cree que es muy poco probable o nada probable que las autoridades electas (alcalde provincial, alcalde distrital, presidente regional, presidente de la República y especialmente los congresistas) cumplan las promesas hechas en campaña una vez elegidas.

Por otro lado, la mayoría de encuestados declara que le es indiferente que las autoridades electas sean mujeres u hombres. Algunos encuestados muestran una preferencia ligeramente mayor solamente porque los alcaldes (25%) y, sobre todo, los presidentes regionales (32%) sean hombres.

Sorprendentemente, para lo que los encuestados sí muestran preferencias definidas con mayor claridad, es sobre la ocupación que esperarían tengan sus autoridades. Entre las ocupaciones preferidas destacan en orden: economista (especialmente importante para el caso de Presidente de la República) y administrador para los tres niveles de gobierno, seguidos en tercer lugar por la de abogado para presidente de la República y la de ingeniero para presidente regional y alcaldes. Otras ocupaciones que concentran preferencias para alcaldes distritales son las de agricultor (6.69% a nivel nacional y 17.96% en el ámbito rural) y empresario (6.19%).

Esto es muy interesante pues también se ha llamado la atención sobre una trayectoria política cada vez más frecuente: La de empresarios regionales emergentes que dan el salto (a veces exitoso) hacia la política (Muñoz 2010). ¿Es que la proliferación de candidatos empresarios sintoniza con estas preferencias electorales mayoritarias por profesiones asociadas con la gestión empresarial (práctica privada)? ¿A qué se deben estas preferencias entre el electorado?

La preferencia por tener a economistas o administradores como autoridades da cuenta que los electores piensen que autoridades con estas ocupaciones probablemente estarían mejor preparadas para ejercer gestiones más eficientes. Es interesante pues vemos que tanto a nivel regional como local en la campaña electoral reciente varios de los candidatos electos, o que obtuvieron un caudal de votos importante, son empresarios (como por ejemplo Florez, el alcalde electo en Cusco, u Ocorima que irá a la segunda vuelta en Ayacucho) o ex gerentes (como Atkins, el presidente electo en Piura, quien obtuvo el mayor respaldo político entre las autoridades electas).

¿Electores y ciudadanos?

Hasta ahora he presentado diversos resultados que tienen que ver con la percepción de los entrevistados con relación a los políticos, sus instituciones y lo que esperarían de ellos. Pero, ¿Qué tan bien informados están los

electores peruanos? ¿Cómo evalúan su propio ejercicio ciudadano? ¿Cuánta iniciativa muestran por informarse durante los procesos electorales?

Los resultados de la encuesta parecerían indicar que los electores peruanos son críticos con el comportamiento de los políticos, pero a la vez son conscientes de las limitaciones de su propio ejercicio ciudadano. Así, 54% de los encuestados manifiestan haber recibido poca información durante las últimas elecciones del año 2006 y 19% declara haber recibido ninguna información. Si bien el 77% de los encuestados afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que en las elecciones en que ha participado emitió un voto de calidad, los encuestados que reconocen haberse informado poco⁷ son menos proclives a estar de acuerdo con tal afirmación. Es decir, tienen una evaluación más crítica de su propio comportamiento. En especial, las mujeres, los limeños y aquellos encuestados más interesados en la política tienen una evaluación más crítica sobre su comportamiento en procesos electorales pues tienden a reconocer que se informan menos sobre la experiencia y trayectoria de los candidatos, sus propuestas, su debate público y las noticias de la campaña que otros sectores.

Es preciso aclarar, sin embargo, que estamos tratando con percepciones: Estos son sectores que creen se informan menos de lo que deberían. Pero esto no quiere decir necesariamente que en la práctica sean los que menos se informan durante procesos electorales. Dado que entre estos se encuentran los encuestados más interesados en la política, podríamos pensar que se trata de ciudadanos con estándares más críticos (Norris 1999), exigentes y no necesariamente menos informados.

En realidad, la gran mayoría (84%) de los electores peruanos afirman que sí quisieran recibir más información en los próximos procesos electorales. En particular, en un análisis comparado, los sectores que expresan que desearían recibir más información son: Los que reconocen ya informarse más durante procesos electorales⁸, los encuestados de sectores socioeconómicos más altos, los entrevistados cuya lengua materna es diferente al castellano (quechua y aymara) y los que viven en la sierra. Pero en realidad, estos sectores no son en su mayoría los que necesitan más información: Los que tienen menos información parecen estar menos interesados en recibirla.

¿Qué sectores necesitan más información? La encuesta incluyó una batería de preguntas para medir niveles de conocimiento político entre los entrevistados con la que hemos construido un solo índice de conocimiento político⁹. Un análisis multivariado de este índice, incluyendo características sociodemográficas de los encuestados y el nivel de información durante campañas electorales que reportan los entrevistados como posibles factores explicativos muestra que, primero, y como es de esperarse, la educación y el nivel socioeconómico están asociados con mayores niveles de conocimientos políticos: A mayor educación y nivel socioeconómico, mayor conocimiento político. Por otro lado, en promedio, las mujeres y los encuestados cuya lengua materna es diferente al castellano, muestran menores niveles de conocimiento político. Asimismo, los entrevistados que viven en Lima muestran mayores niveles de conocimientos que los que viven en el interior del país. Finalmente, es importante constatar que los que declaran informarse más durante las campañas electorales tienen, en promedio, mayores niveles de conocimiento político también, demostrando que su interés sí es real.

7. La encuesta incluye una batería de preguntas sobre qué tan de acuerdo está el entrevistado con que en las elecciones en que ha participado él o ella se informa acerca de la experiencia y trayectoria de los candidatos, se informa acerca de las propuestas de los candidatos, sigue las noticias de la campaña electoral los meses previos a la elección y está al tanto del debate público de los candidatos.

8. Esto confirma que se trata de ciudadanos de por sí más motivados.

9. Se pidió a los encuestados mencionar el nombre del presidente de los Estados Unidos, el nombre del Presidente del Congreso en el Perú, cuántos departamentos tiene el Perú, cuánto dura el período presidencial en nuestro país, cómo se llama el presidente regional/alcalde Lima electo en el 2006 y cómo se llama el presidente de Brasil. Se utilizó análisis factorial para la construcción de dicho índice.

Es preciso, sin embargo, señalar que este análisis tiene sus limitaciones pues un número muy elevado de encuestados (1039) no responde al menos una de estas preguntas sobre conocimiento político general. La existencia de un patrón más o menos sistemático de no respuesta muestra que esta decisión refleja niveles de conocimiento político más bajos (personas que, al no estar seguras de la respuesta, prefieren abstenerse a contestar).

En efecto, el análisis de estos datos perdidos revela que, a niveles convencionales de significancia estadística, la edad y la educación están negativamente asociadas con la probabilidad de abstenerse a responder por lo menos una de estas preguntas sobre conocimiento político. Es decir, en promedio, los más jóvenes y menos educados tienen una mayor probabilidad de abstenerse a responder preguntas sobre conocimiento político. Asimismo, se constata también que las mujeres y los encuestados que viven en zonas rurales tienden a abstenerse más a contestar estas preguntas mientras que, en promedio, los encuestados que viven en la sierra se abstienen menos.

En suma, aún existe un trabajo grande por delante en términos de facilitar mayor información política a la ciudadanía, especialmente a algunos sectores que más lo demandan o más lo necesitan.

Mecanismos de decisión del voto en el Perú

¿Qué nos dicen los resultados de la encuesta sobre la(s) forma(s) en que los electores peruanos deciden su voto? ¿Qué tanto peso le dan los electores a las propuestas de los candidatos frente a sus cualidades personales? ¿Qué tipo de información buscan para decidir su voto? ¿Por qué medios se informan/qué medios o instituciones influyen más en sus decisiones? Por otro lado, ¿Qué tan adecuado creen que es que los partidos distribuyan bienes? ¿Qué harían frente a un ofrecimiento de dinero a cambio de su voto? La encuesta incluye una serie de preguntas que nos permiten responder estas interrogantes, al menos de forma tentativa.

Para poder distinguir el peso efectivo que tiene lo programático (ideas/planes) frente a las características de los candidatos es preciso considerar que puede haber respuestas sesgadas hacia la respuesta políticamente "correcta" (decidimos el voto en función a propuestas o planes de gobierno). Por ello planteo distinguir y comparar aquellas respuestas que ponen al centro al candidato de aquellas que hacen referencia al colectivo (partido, equipo de gobierno) y de las que hacen referencia explícita a las propuestas o planes de gobierno.

Por ejemplo, se pregunta a los encuestados por el tipo de información que requieren en los procesos electorales para decidir su voto. Si nos limitamos a considerar la alternativa con más alta respuesta (21.05% de las menciones son sobre propuestas/planes de gobierno como primera, segunda o tercera mención) podríamos quedarnos con la impresión que estamos ante electores bastante programáticos. Sin embargo, si sumamos aquellas respuestas que tienen que ver con información sobre el candidato –como sus antecedentes judiciales, su trayectoria política, sus estudios, su desempeño en cargos públicos y en puestos privados–, vemos que el electorado peruano sí se fija bastante en la persona. Todos estos ítems suman 54.81% de las menciones. Por su parte, 22.87% de las menciones están relacionadas con la agrupación

partidaria (trayectoria de otros miembros de la lista, equipo de gobierno propuesto e información sobre el partido).

De la misma forma, la evaluación del candidato parece ser más importante también a la hora de decidir el voto de lo que aparenta a primera vista. Si bien 36.8% de los encuestados responde que el plan de gobierno es lo que más influye en ellos para decidir su voto, si sumamos aquellos ítems referidos al candidato (las cualidades personales del candidato y la trayectoria profesional del mismo) estos dan un total de 31.6%. Finalmente, 20% de los encuestados responden que el partido político del candidato o el equipo de trabajo del candidato (el colectivo del cual forma parte) es lo que más lo influye para decidir su voto.

En términos de personas o instituciones, los medios de comunicación y las redes sociales inmediatas (familia y amigos) cobran mayor relevancia para decidir el voto entre los electorales peruanos: 35% de los encuestados considera que los medios de comunicación ejercen mucha o alguna influencia sobre ellos a la hora de decidir su voto, mientras que 30% y 21% consideran, respectivamente, que la familia y amigos/conocidos tienen mucha o alguna influencia sobre ellos. Los partidos o movimientos políticos vienen después de estas opciones en orden de importancia, con 18% (mucha o alguna influencia). Es interesante también que 18% de los encuestados considere que las visitas de los candidatos a sus comunidades o barrios ejercen mucha o alguna influencia en su decisión de por quién votar. Es decir, las actividades cara a cara de la campaña son todavía importantes en la decisión del voto, especialmente conforme se desciende en el nivel socioeconómico del electorado.

En general, los resultados de la encuesta muestran que los medios de comunicación masivos ejercen, en opinión de los encuestados, mayor influencia en ellos para decidir su voto que medios de campaña tradicionales (como mítines y propaganda política) y alternativos (Internet). En términos de la influencia de medios de comunicación masivos, la mayoría de encuestados (50%) manifiesta que los debates de candidatos o televisión ejercen mucha o alguna influencia en su decisión de voto. De los medios de comunicación masivos, a los debates le siguen en importancia los noticieros en televisión (45%) y la radio (39%).

No deja de ser interesante que uno de cada cuatro encuestados (26%) reconozca que las encuestas afectan mucho o algo su decisión de por quién votar. En la ausencia de identificaciones estables los peruanos parecen estar a la caza de información que les permita decidir qué candidatos son viables o incluso, de ser el caso, actuar estratégicamente. De hecho, 30% de los encuestados reconoce que vota por un candidato con opciones de ganar y con ideas similares a las suyas, aunque no sea el candidato de su preferencia. Es decir, vota con los ojos puestos en los demás candidatos con opciones.

Entre las actividades tradicionales de campaña que los entrevistados destacan por tener mayor influencia en su decisión de voto se encuentran los mítines (31% mucha o alguna influencia) y la inauguración de obras por parte de los candidatos (24%). Es decir, aquellas actividades que implican la presencia directa del candidato. En efecto, estas oportunidades son importantes para que la gente pueda acercarse más al candidato como persona, observar sus actitudes y trato, no solamente para escuchar sus propuestas.

¿Y qué refleja la encuesta sobre las expectativas distributivas de los electores? En general, se desprende que un sector importante de los electores peruanos considera bastante o totalmente adecuado que los partidos o movimientos políticos provean ropa, comida, favores (27.1%), trabajo (38.03%) y, especialmente, obra pública (44.09%). Asimismo, aunque no es mayoritario, hay todavía un porcentaje nada despreciable de la población que aceptaría beneficios de un partido o candidato que se los ofreciera: 30% que aceptaría beneficios para él o su familia, 36% que aceptaría beneficios para su barrio o comunidad y 20% aceptaría dinero.

No obstante, la mayoría de encuestados responde que rechazarían tales beneficios (60%, 52% y 66% respectivamente). Igualmente, es interesante constatar que al menos la mitad de los encuestados que afirman recibirían un beneficio de un partido o candidato manifiestan que los aceptarían, pero que votarían por el candidato de su preferencia (15% en el caso de beneficios para él o su familia, 21% en el caso de beneficios a su barrio o comunidad y 12% en el caso de dinero). Estos porcentajes son similares a los reportados por los encuestados en otra pregunta, en la que el 17% y 18% afirma que, respectivamente, los artículos promocionales y otros regalos y favores que los candidatos reparten durante la campaña influyen mucho o algo su decisión de voto. Es decir, la disponibilidad a recibir bienes materiales no necesariamente condiciona el voto entre la mayoría de los electores peruanos, incluso entre aquellos que aceptarían un beneficio.

Modelos teóricos sobre comportamiento electoral

¿Cómo interpretar estos resultados dentro de un marco teórico mayor sobre el comportamiento electoral? Para explicar esta interpretación debo dar un rodeo por las teorías actuales de análisis del voto en ciencia política. Ello me permitirá plantear algunas conclusiones tentativas de los resultados encontrados.

Siguiendo los preceptos de la teoría democrática normativa, las teorías sobre comportamiento electoral más utilizadas en ciencia política tienden a asumir que los vínculos programáticos organizan, en gran medida, el funcionamiento del sistema político. En decir, se asume que la mayoría de votantes tienen preferencias programáticas y deciden su voto en función de las mismas (Kitschelt 2000, Kitschelt y Wilkinson 2007).

Lo que diferentes enfoques, como el sociológico¹⁰, el psicosocial¹¹, los modelos de elección racional¹² o los análisis de redes sociales¹³, tienen en común es asumir que -ya sea a través de su ubicación sociológica, su identificación partidaria o ideología, el voto temático o retrospectivo, o las redes sociales, respectivamente- lo que los electores hacen es desarrollar preferencias electorales que privilegian una toma de posición sobre temas, debates o políticas públicas. Es decir, que los electores deciden qué ideas/propuestas de políticas son las que representan sus intereses políticos y que éstas constituyen el factor central que ellos evalúan antes de emitir su voto.

Obviamente, estos modelos suponen que existen ciudadanos medianamente interesados e informados sobre los asuntos públicos. Además, de alguna manera suponen también que los partidos o movimientos políticos centran sus campañas electorales en difundir y discutir sus propuestas de gobierno. Algunos, como el modelo psicosocial, asumen de igual modo que existen identificaciones partidarias más o menos estables dentro del electorado o al

10. El modelo sociológico de comportamiento electoral destaca el peso que tiene el contexto social sobre individuo (p.e. su pertenencia de clase, grupo étnico, residencial rural o urbana, identidad regional) para la decisión de su voto.

11. El enfoque psicosocial asume que la decisión del voto es un acto que descansa en las percepciones o "mapas cognitivos" que los individuos elaboran acerca del sistema político. Investigadores dentro de esta corriente señalan que, entre otras cosas, la identificación partidaria y la ideología del elector sirven como atajos cognitivos para seleccionar y procesar la cantidad de información recibida durante las campañas electorales y decidir el voto.

12. Los modelos de elección racional ponen en el centro del análisis al individuo: asumen que el elector, concebido como actor racional, decide su voto por medio de cálculos de costo/beneficio al tratar de maximizar sus preferencias individuales. En este sentido, por ejemplo, el elector vota por el candidato que se acerca más a sus preferencias sobre determinados temas de política pública que considera fundamentales (voto temático) o vota en función de la evaluación del desempeño (normalmente económico) del gobierno de turno (voto retrospectivo).

13. Como el modelo sociológico, la teoría de redes pone también en el centro lo social, pero destaca las redes sociales que son creadas como consecuencia de las elecciones del individuo: Además de los vínculos fuertes o afectivos (parientes, amigos), el individuo establece vínculos débiles (Granovetter 1982) con conocidos en un espacio social determinado, como los vecinos, que le permite tender puentes con círculos sociales más amplios y formar opiniones sobre sus preferencias políticas.

menos afiliaciones ideológicas que le ayudan al elector a orientarse durante las campañas electorales, distinguir propuestas y seleccionar aquellas con las cuales se sienten más cercanas.

Probablemente estas suposiciones sean ciertas para democracias consolidadas con partidos políticos fuertes y estables, pero bien sabemos que nuestra realidad es harto diferente. En democracias relativamente nuevas como la nuestra, suponer que todos los electores votan de acuerdo a preferencias programáticas puede constituir una limitación importante para comprender la complejidad de los mecanismos, a través de los cuales sectores diversos del electorado deciden cómo votar.

Luego del análisis realizado hasta el momento sobre los niveles tan bajos de identificación partidaria, el desprestigio de los políticos y las carencias informativas de los electores, podemos preguntarnos con razón si estos modelos que ponen en el centro lo programático son los que mejor explican la forma que los peruanos deciden, en la práctica, su voto. Por ello, vale la pena exponer ideas ofrecidas por modelos teóricos alternativos a los de vínculos votante-político que ponen en el centro lo programático.

Por un lado, en un contexto en el cual las ideologías pierden peso y los medios de comunicación y las estrategias de marketing electoral cobran fuerza, más elecciones en el mundo tienden a ser decididas en función de las cualidades personales de los candidatos antes que por sus propuestas programáticas. Es decir, más electores deciden su voto en función de cuán honesto, decidido, compasivo, etc., perciben al candidato o candidata, o cuán capaz lo creen para lidiar con determinado tipo de temas.

La personalidad o imagen del candidato (vínculos carismáticos) puede terminar así pesando más para algunos electores que sus propias propuestas de gobierno. Por ello, las campañas electorales modernas tienden a la construcción de determinados perfiles para persuadir al electorado que tal o cual candidato será más capaz de atender sus necesidades (p.e. lucha contra la corrupción), antes de difundir las acciones específicas que se tomarían con respecto del problema de ser elegido para gobernar.

Teniendo en cuenta que en el Perú, a este escenario en que la política se vuelve más mediática, se suma la debilidad de las identificaciones y estructuras partidarias, la "imagen o cualidades personales del candidato" podrían estar pesando más en los electores para decidir su voto que lo programático como Basombrío sugiere y como Carrión ha mostrado antes para el caso peruano (2001).

Un segundo modelo alternativo llamaría la atención sobre la posible existencia de grupos de pobladores que buscan una vinculación efectiva con el Estado a través del intercambio de servicios, ventajas y/o bienes. Es posible que grupos de electores evalúen su decisión de votar por un determinado partido según las expectativas distributivas que tienen del mismo (Calvo y Murillo 2008); es decir, de cuán probable creen que cierto partido o candidato cumpla con sus promesas de distribuir diversos tipos de bienes a cambio del apoyo político a ser otorgado.

En efecto, bajo determinadas condiciones, sistemas democráticos incluyen el funcionamiento de intercambios políticos a través de los cuales los partidos

o candidatos prometen la distribución de bienes y/o servicios a sectores del electorado (desde la distribución de regalos, comida y entretenimiento antes de las elecciones; hasta la distribución de beneficios sociales, puestos de trabajo y otros después de las elecciones) a condición de que estos se comprometan a apoyarlos durante las elecciones con su voto y/o con su participación en actividades de campaña (Kitschelt y Willinson 2007). Es decir, buscan establecer vínculos clientelistas con los votantes.

En este sentido, lo que constituye el núcleo o propiedad definitoria de este tipo de vínculos es el carácter discrecional, politizado de la distribución de estos bienes o servicios a conjuntos específicos de personas (Ibid); beneficios que no son distribuidos de acuerdo a criterios universales y, por tanto, son potencialmente excluyentes. La naturaleza condicional de esta relación traerá consigo problemas con el cumplimiento del intercambio: La amenaza de oportunismo está siempre presente desde ambos lados de la relación (Stokes 2005, 2007). Por ejemplo, un candidato que promete a un grupo de votantes asegurarles la provisión de cierto tipo de beneficios privados luego de ser electo puede romper la promesa una vez electo. De la misma forma, los votantes pueden recibir una serie de incentivos materiales durante una campaña electoral prometiendo a cambio votar por el candidato en cuestión, pero después votar por el candidato de su preferencia.

Consecuentemente, el clientelismo y la compra de votos requieren de una densa red local de intermediarios políticos que permita a los patrones conocer las necesidades de los votantes, identificar a sus partidarios leales, distribuirles bienes e información, así como controlar su participación en actos y elecciones, premiándolos por sus muestras de apoyo y castigarlos por su defección. Esta red local debe sancionar el intercambio clientelista, resolviendo el problema de oportunismo (Stokes 2005: 325).

Considerando la precariedad de las condiciones de vida de grandes sectores de la población, es posible imaginar que sectores de peruanos puedan estar dispuestos a dejar que los políticos “compren” su voto y entablar relaciones clientelistas, como Meléndez sugiere. No obstante, la precariedad de la organización política territorial hace difícil pensar también que los intercambios clientelistas se “completen” en el Perú con la misma frecuencia que en otros sistemas políticos con partidos más organizados o élites locales más organizadas: Es muy probable que muchos peruanos “reciban con una mano y voten con la otra”.

Reflexiones finales

¿Cómo dialogan los resultados con esta discusión teórica? Para contestar esta pregunta es preciso antes situar al Perú en relación con otros países de la región latinoamericana. Por un lado, nuestro país se inscribe en un contexto mayor regional de baja institucionalización de la política y problemas con la calidad de la democracia. En este sentido, por ejemplo, el debilitamiento de los partidos políticos, deficiencias en el funcionamiento de la democracia y la creciente desconfianza ciudadana frente a la política, no son fenómenos exclusivos del caso peruano.

No obstante, lo que sí es cierto es que Perú tiene un sistema político en que algunas de estas tendencias alcanzan niveles extremos. En efecto, Perú es uno de los pocos casos en que el sistema de partidos políticos que funcionaba

al inicio del periodo democrático, inaugurado en 1990, colapsó de forma dramática a inicios de los años noventa sin haber logrado recuperarse hasta la fecha. Asimismo, la extrema debilidad partidaria en nuestro país ha hecho también que Perú post Fujimori sea caracterizado como un caso atípico de “democracia sin partidos” (Cameron y Levitsky 2003, Tanaka 2005). Los resultados de la encuesta confirman que después del Fujimorismo se mantiene este escenario precario de la política en nuestra democracia.

Sin identidades partidarias significativas y organizaciones que canalicen demandas y transmitan información regularmente, es muy difícil para los votantes peruanos procesar la cantidad de información existente durante las campañas electorales. Sobre todo tomando en cuenta el gran número de candidatos que se presentan. Esto se hace manifiesto por los niveles de desinformación reportados por los encuestados.

La debilidad de la institucionalidad política en el país hace que los medios de comunicación y las redes sociales inmediatas (familia y amigos) cobren mayor relevancia para decidir el voto y, por otro lado, que los electores se fijen bastante más en las cualidades y trayectoria del candidato -es decir, en vínculos carismáticos- que en establecer vínculos o evaluar a las agrupaciones políticas mismas (partidos y equipo de gobierno). No obstante, un gran porcentaje de encuestados manifiesta también que los planes de gobierno influyen su decisión de por quién votar. Sea esto cierto o no, sumado al interés por recibir mayor información y la valoración de los espacios televisivos para los debates de candidatos, estos elementos proporcionan una ventana de oportunidad para promover un voto más informado entre la ciudadanía.

En general, a partir de la lectura de estos resultados sostengo que la extrema desinstitucionalización y desarticulación de la política en el Perú afecta no solo los vínculos programáticos o partidarios, sino incluso las posibilidades de institucionalizar relaciones clientelistas (maquinarias) más allá de lo micro local y de mantener sistemas de compra de voto efectivos durante las elecciones, como sucede en otros países como Argentina o Colombia.

Como señalamos, la disponibilidad a recibir bienes materiales no necesariamente condiciona el voto entre la mayoría de los electores peruanos, incluso entre aquellos que aceptarían un beneficio. Esto puede relacionarse con el escaso contacto cotidiano que los electores tienen con los políticos. En la mayoría de casos, las organizaciones políticas se improvisan durante los procesos electorales y una vez pasadas las elecciones desaparecen. Al no mantener vínculos estables y cotidianos, los electores peruanos no tienen incentivos suficientes para involucrarse en relaciones clientelistas que, por definición, suponen una relación más o menos estable en el tiempo. Así, podemos ver que durante los procesos electorales sí se dan intentos de compra del voto, pero que los electores no necesariamente (o no en todos los casos) deciden su voto en función de lo que reciben.

En un contexto de organización política precaria y niveles altos de desconfianza ciudadana ante los políticos, los peruanos buscan sobre todo vínculos carismáticos: A personas que, por sus cualidades personales o trayectoria, les ofrezcan la esperanza que puedan resultar “diferentes” o mejores a los políticos tradicionales que los decepcionan día a día. El problema con ello es que, sin organización, el vínculo una vez electos estos personajes es precario y rara vez da lugar a nuevas organizaciones políticas que trasciendan al líder.

Más aún, en este contexto personas sin experiencia ni trayectoria política pueden ingresar al juego electoral siguiendo muchas veces intereses personales o de grupo. Este escenario es propicio para la constitución de pequeños grupos de poder que se apropian de los recursos públicos no con la finalidad de aceitar una maquinaria política clientelista, sino simplemente para llenarse los bolsillos (corrupción).

Esta política predatoria afecta igualmente la posibilidad de contar con gobiernos eficientes y representativos, que recojan las demandas de la población y guíen sus acciones de acuerdo a criterios programáticos: El desvío de recursos públicos hacia privados y gestiones ineficientes dificultan la posibilidad de contar con políticas de Estado que contribuyan a reducir las desigualdades. A ello se suma el enorme deterioro en términos de la pérdida de confianza en las instituciones políticas por parte de la población ante denuncias reiteradas de corrupción, evidenciada en esta encuesta.

Como vemos, esta situación tiene mucho de círculo vicioso pues ni los electores ni los políticos tienen incentivos para el largo plazo (para organizarse de forma estable y para confiar en organizaciones políticas y programas antes que en personas).

En realidad, es difícil saber qué es causa de qué y cómo establecer incentivos para el mediano plazo en una competencia en que lo inmediato paga más. Pero sin duda conocer la situación mejor, conocer más a los electores, como ha intentado hacer el JNE, es un primer paso para establecer mejores relaciones entre electores y representantes en una democracia.

Para concluir es preciso enfatizar que lo que se adelantan aquí son ideas que para generalizarse, requerirían la realización de estudios más sistemáticos y a profundidad. La realización de estos estudios no solo demandarían investigaciones cualitativas adicionales, sino incluso añadir algunas preguntas (como intención de voto, comportamiento electoral previo, evaluación de las características de los candidatos, entre otras) no contempladas en la encuesta realizada por el JNE debido a su compromiso por mantener la neutralidad política y no abrir ningún margen de especulación que pueda dar lugar a ponerla en cuestión. ■

Referencias bibliográficas

Arce, Moisés (2003), "Political violence and presidential approval in Peru", en *Journal of Politics*, Vol. 65, No. 2, pp. 572-583.

Arce, Moisés y Julio F. Carrión (2010), "Economía y política en la opinión pública: Un análisis de la popularidad presidencial en el Perú". En: Meléndez y Vergara (Eds.), *La iniciación de la política. El Perú en perspectiva comparada*, Lima: Fondo Editorial PUCP, pp. 355-384.

Calvo, Ernesto and Victoria Murillo (2008), "When Parties Meet Voters: Partisan Networks and Distributive Expectations in Argentina and Chile". Paper presented at the 2008 Meeting of the American Political Science Association, August 28-31, Boston, Massachusetts.

Camacho, Luis Antonio (2010), "El estudio del comportamiento político y de la opinión pública en el Perú". En: Meléndez y Vergara (Eds.), *La iniciación de la política. El Perú en perspectiva comparada*, Lima: Fondo Editorial PUCP, pp. 325-354.

Carrión, Julio F. (1999). "La popularidad de Fujimori en tiempos ordinarios, 1993-1997", en Tuesta, Fernando (ed.). *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 231-246.

Carrión, Julio F. (2001), "Las Elecciones Peruanas de 2001: Desmantelando la herencia autoritaria", *Reflexión Política*, Año 3, N° 6 (Diciembre), pp.1-12

Carrión, Julio F. y Patricia Zárate (2007). *Cultura política de la democracia en el Perú: 2006*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Carrión, Julio F. y Zárate, Patricia (2009), *Cultura política de la democracia en el Perú 2008. El impacto de la gobernabilidad*, Lima: IEP.

Kitschelt, Herbert (2000), "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities", *Comparative Political Studies* 33(6/7), pp. 845-879.

Kitschelt, Herbert and Steven I. Wilkinson (2007a), "Citizen-politician linkages: an introduction.". En *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Kitschelt and Wilkinson (eds.), New York: Cambridge University Press, pp. 1-49.

Levitsky, Steve and Maxwell Cameron (2003), "Democracy without Parties? Political Parties and Regime Change in Fujimori's Peru", *Latin American Politics and Society*, 45(3), pp. 1-33

McClintock, Cynthia (1981). *Peasant Cooperatives and Political Change in Peru*. Princeton: Princeton University Press.

Muñoz, Paula (2010), "¿Consistencia política regional o frágiles alianzas electorales? El escenario electoral cuzqueño actual", *Revista Argumentos*, Año 4, n° 3(Julio). En: http://www.revistargumentos.org.pe/index.php?fp_verpub=true&idpub=366, ISSN 2076-7722

Murakami, Yusuke (2000). *La democracia según CyD: un estudio de la conciencia y el comportamiento político de los sectores populares de Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos y The Japan Center for Area Studies.

Norris, Pippa (1999), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, New York: Oxford University Press.

Parodi, Jorge y Walter Twanama (1993). "Los pobres, la ciudad y la política: un estudio de actitudes", en Parodi, Jorge (ed.). *Los pobres, la ciudad y la política*. Lima: CEDYS, Centro de Estudios de Democracia y Sociedad, pp. 19-89.

Stokes, Susan C. (1995). *Cultures in Conflict: Social Movements and the State in Peru*. Berkeley: University of California Press.

Stokes, Susan C. (1996). "Reforma económica y opinión pública en Perú, 1990-1995", en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.). *Los enigmas del Poder: Fujimori 1990-1996*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

Stokes, Susan C. (1999). "La opinión pública y la lógica del neoliberalismo", en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.). *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 201-229.

Stokes, Susan C. (2005), "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina," *American Political Science Review* 99 (3), pp. 315-325.

Tanaka, Martín (2005), *Democracia sin partidos en el Perú, 2000-2005. Los problemas de representación y la propuesta de reforma política*, Lima: IEP.

Tanaka, Martín y Patricia Zárate (2002). "Valores democráticos y participación ciudadana en el Perú, 1998-2001", Mimeo, Instituto de Estudios Peruanos.

Torres, Alfredo (1989), *El perfil del elector*, Lima: Apoyo.

Weyland, Kurt (2000). "A paradox of success? Determinants of political support for President Fujimori", en *International Studies Quarterly*, Vol. 44, No. 3, pp. 481-502

UNIVERSIDAD NA



Algunos apuntes comparativos sobre las tendencias clientelares en el Perú.

Carlos Meléndez

Uno de los aspectos que más llama la atención del estudio sobre el *Perfil del Elector Peruano* es la proclividad que tienen los electores por involucrarse en prácticas clientelares al momento de definir sus preferencias políticas. Precisamente, cabe mencionar la poca investigación empírica a través de estudios de opinión que existe sobre el tema, a pesar que éste es referido constantemente tanto en la opinión pública, así como asumido por analistas; y que se puede relacionar incluso a delitos electorales. En ese sentido, quiero resaltar el vacío que cubre esta investigación, entre otros, al dedicar varias secciones de la encuesta a develar los determinantes clientelistas en la formación de las preferencias electorales.

Un primer obstáculo que se encuentran los investigadores al estudiar los determinantes del voto, en general, y fenómenos como el clientelismo, en particular, es la poca sinceridad que pueden encontrar por parte de los entrevistados. Por ejemplo, es muy común que ante la pregunta por las razones que más influyen en los electores para definir su voto, la mayoría responda que es el programa de gobierno el principal factor que consideran, cuando el conocimiento de los mismos es superficial, si acaso, o cuando simplemente muchos de los candidatos no los hacen públicos.

De acuerdo con los datos de la encuesta el 36.8% de los entrevistados afirman que es el plan de gobierno del candidato o del partido lo que más influye en ellos, seguido de las características personales del candidato, como son la trayectoria (16.5%) y sus cualidades particulares (15.1%). De acuerdo con estos datos, son las razones programáticas las que se imponen a las personalistas al momento que el electorado define sus preferencias.

Como sabemos, las prácticas clientelares son sancionadas socialmente, por lo que en una encuesta es muy poco probable que los entrevistados puedan manifestar directamente su involucramiento en este tipo de actividades. De hecho cuando se le interrogan sobre el tipo de actividades en las que se involucró durante los procesos electorales del 2006, solo el 2.3% de los entrevistados confesó haber participado del reparto de bienes concretos (desde comida hasta materiales de construcción) como parte de actividades que los candidatos ejercieron para convencerlos de votar por ellos. Este porcentaje es muy similar a lo encontrado en preguntas similares en estudios realizados en Nicaragua (2.4%), Honduras (3.8%) y Bolivia (4.8%), (González-Ocantos, et.al., 2010); lo cual contrasta con estudios cualitativos que identifican una mayor prevalencia del clientelismo en contextos electorales. Si consideramos, además, la larga tradición prebendalista de nuestra política, muy influenciada por el tipo de vinculación Estado-sociedad que ejercieron algunos gobiernos pasados, esperaríamos que los niveles de participación en actividades clientelares sean mucho mayor (Cotler y Grompone, 2000; Tanaka, 2001).

Una estrategia que comúnmente se realiza para aproximarse al nivel real de este tipo de prácticas consiste en despersonalizar la pregunta. Es decir, preguntar por el comportamiento de terceras personas. Cuando se le interrogó a los entrevistados sobre las actividades que se realizan con frecuencia "en su barrio" durante

campañas electorales, en general, el porcentaje de personas que responden por el reparto de bienes concretos se eleva al 12.3%, nivel que también es algo menor al encontrado en otros países como Bolivia (16.7%), Nicaragua (17.7%), Honduras (17.8%) (González-Ocantos, et.al., 2010). Este hallazgo resulta mucho más coherente con la percepción no solo del sentido común, pero también con investigaciones basadas en estrategias cualitativas.

Otro tipo de estrategia para conocer el porcentaje de electores que se involucran en actividades clientelares consiste en interrogar por situaciones hipotéticas. Al preguntarle a los entrevistados por el caso hipotético en el que un candidato le ofreciera un beneficio concreto para su familia a cambio de su voto, el 14.5% de encuestados aceptaría el trato y votaría recíprocamente, mientras que otro 14.5% aceptaría el dinero, pero terminaría votando por el candidato de su preferencia. Es decir, el 29% participaría sin ningún problema del intercambio. Cuando el bien concreto que se ofrece se dirige al beneficio de la comunidad (y no de la familia del entrevistado), el porcentaje se incrementa. 15.3% aceptaría la oferta y votaría de acuerdo con los acordado, mientras que un 20% aceptaría el beneficio, pero votaría de acuerdo con sus preferencias. Es decir, el porcentaje de personas que se involucrarían en este intercambio aumentaría al 35.3%.

Cuando se es más concreto con la pregunta y se especifica el beneficio directo como dinero, los niveles de aceptación no dejan de ser significativos. El 8% de los encuestados señaló que aceptaría el dinero y votaría concordantemente, mientras que el 11.6% aceptaría el dinero, pero no cumpliría con el trato. Es decir, casi el 20% del electorado peruano se involucraría directamente en un intercambio de dinero a cambio de su voto, lo cual es un porcentaje más elevado que el detectado por preguntas anteriores. La versión hipotética con la que se realiza esta pregunta atenúa la sanción social que generan preguntas realizadas directamente (aunque no desaparece del todo), por lo que consideramos que la proporción de peruanos que estarían dispuestos de participar de un intercambio clientelar deben estar algo más por encima de este 20% identificado con claridad.

Al realizar un análisis por nivel socioeconómico, encontramos que, en términos generales, el nivel de involucramiento en prácticas clientelares es comparativamente mayor en los niveles C, D y E, con respecto a NSE A y B. El porcentaje de encuestados del NSE C que aceptarían dinero por su voto y cumplirían con el trato es de 9.1%. Este porcentaje se incrementa a 10.1% en el NSE D, pero es menor (5.5%) en el NSE E.

Con respecto a los que aceptarían el dinero, pero votarían por el candidato de su preferencia, este porcentaje es mayor en el NSE D (13.3%), pero no tan menor en el NSE E (12.3%) ni en el NSE C (11.0%). La relación entre NSE y rechazo a la compra de voto es más directa, ya que la proporción de rechazo aumenta conforme el NSE es más alto (89.8% en A, 78.9% en B, 68.2% en C, 62.3% en D y 61.1% en E). Claramente, los niveles socioeconómicos medios bajos y bajos constituyen el terreno en el que existe mayor proclividad a la compra de votos en comparación con lo manifestado en otros niveles socioeconómicos. La correlación significativa entre ambas variables comprueba la asociación entre los niveles de pobreza y la participación en compra de votos.

Cuando se explora la potencial influencia de otras variables en las posibilidades de involucramiento en compra de votos y clientelismo se descarta la filiación o independencia de los electores, y las convicciones democráticas de los entrevistados. Es decir, los niveles de aceptación de prácticas clientelares no varían significativamente si el elector simpatiza con una agrupación política o si es independiente (ni tampoco por su simpatía específica a un movimiento político).

Del mismo modo, tanto personas que prefieren un gobierno democrático sobre uno autoritario o que les da igual muestran similares niveles de proclividad por este tipo de prácticas, alrededor de los promedios totales. Notoriamente, el nivel socioeconómico de los electores es un factor a considerar de manera significativa al tratar fenómenos como el clientelismo y la compra de votos.

Un elemento clave para entender la lógica del clientelismo en general, y de la compra de votos en particular, es que los que distribuyen los beneficios a cambio de apoyo electoral sean capaces de poder monitorear de algún modo el cumplimiento de los acuerdos. Obviamente, para ello se requerirían al menos de dos condiciones previas: 1) tener una maquinaria política tal que pueda controlar y vigilar el cumplimiento del intercambio, 2) vulnerar el derecho que tienen todos los ciudadanos al voto secreto. Como ya se ha manifestado en diversos estudios, los partidos políticos y organizaciones en general tienen un débil asentamiento en las realidades locales, por lo que la primera condición es muy difícil de encontrar (Tanaka, 2006).

No existe organización nacional con una alta capacidad de monitoreo como se puede encontrar en el caso de Argentina (el Partido Justicialista) o México (el caso del PRI), por citar algunos ejemplos. Sin embargo, ello no excluye la posible existencia de mecanismos coercitivos focalizados en jurisdicciones distritales y provinciales a partir del uso de recursos públicos como la burocracia estatal puesta al servicio de la vigilancia de este tipo de acuerdos privados e ilícitos.

El cumplimiento de la segunda condición, la de vulnerar el derecho al voto secreto, implicaría cometer un delito. Sin embargo, bajo ciertas circunstancias resulta suficiente amenazar o hacer creer a los ciudadanos que los políticos pueden, de algún modo, descubrir por quienes votaron, y por lo tanto vigilar del cumplimiento de los acuerdos en caso del ejercicio de la compra de votos.

Efectivamente, de acuerdo con la encuesta el 34.0% de los encuestados consideran que los políticos son capaces de averiguar por quien votó. Si un tercio de la población cree, por lo tanto, que su voto no es secreto, resulta lógico que el elector que recibió un bien concreto a cambio de su voto, no solo termine votando de acuerdo con lo acordado, únicamente por sentido de reciprocidad, sino porque se podría sentir potencialmente amenazado al ser descubierto incumpliendo el trato.

No es casual que la creencia que el voto no es secreto sea un predictor de la probabilidad de participar de la compra de votos (con alta significancia

estadística). La débil confianza en el sistema electoral peruano (solo el 6.3% de los encuestados cree que no es posible que se pueda cometer fraude electoral en el país) forma parte de las condiciones que hacen posible que prácticas clientelares como la compra de votos puedan ser vigentes y frecuentes en nuestro medio.

El clientelismo y la compra de votos son prácticas que no solo debilitan las posibilidades de representación programática entre los ciudadanos y las autoridades elegidas, sino que además corrompen la lógica democrática del voto libre y secreto ya que implican medidas de coerción sobre las libertades del ciudadano. Pero aún más, este tipo de comportamientos claramente delictivos (recordemos que es considerado un delito electoral) constituye una puerta falsa para el acceso de dinero proveniente de fuentes ilegales (del narcotráfico y del contrabando, por dar dos ejemplos) fuera del alcance de la vigilancia del financiamiento electoral que establecen las autoridades electorales respectivas.

Los efectos perversos de este tipo de prácticas activan, como se puede apreciar, una gran cadena que no solo vulnera los derechos fundamentales del elector, sino que también afecta la construcción de un vínculo representativo democrático y puede permitir el lavado de dinero procedente de fuentes ilegales. Es por ello que llamamos la atención sobre la importancia de atender estas prácticas con medidas legales y políticas públicas que impidan su expansión.

De acuerdo con diversos reportes periodísticos y análisis electorales, en los recientes procesos electorales subnacionales (elecciones municipales y regionales) se percibió el incremento de recursos invertidos en actividades proselitistas en niveles inéditos para las realidades regionales. Al haber disponibilidad de recursos (cuyas fuentes son de difícil seguimiento), se evidencia los potenciales para este tipo de práctica desde el lado de la "oferta", al mismo tiempo que la encuesta del *Perfil del Elector Peruano* detecta el potencial existente desde el lado de la "demanda". En ese sentido, las autoridades electorales deberían intervenir tanto en legislaciones que prevengan la primera dimensión (oferta) y en programas educativos sobre la cultura política de los ciudadanos (demanda).

Con respecto a la primera línea se recomienda una reformulación de la vigilancia del uso de recursos financieros electorales, con especial atención a la inversión de esos recursos. La disposición de dinero en efectivo o empleados en la compra de productos destinado a actividades clientelares (i.e. materiales de construcción) evidencian el empleo clientelista de estos recursos. Con respecto a la segunda línea, se recomienda campañas de educación ciudadana que enfatizan el carácter delictivo de la compra de votos y que expliciten las implicancias peyorativas de este tipo de prácticas para la construcción de un vínculo democrático. El énfasis debe ponerse en los sectores socioeconómicos medio-bajos y bajos, donde como hemos visto, hay mayor posibilidades de involucrarse en estas actividades.

Reformas legales importantes como, por ejemplo, anular la obligatoriedad del voto deben pensarse también a la luz de sus posibles efectos en este tipo de prácticas. En países de voto voluntario como Colombia se considera precisamente que esta característica es un aliciente para la práctica de la compra de votos. De acuerdo con lo que se discute en este país, al no estar obligados a votar, los electores pueden negociar el tiempo y el esfuerzo

que implican sufragar con mayor disposición. Si estuviesen obligados, de todas maneras tendrían que hacerlo por lo que no existe espacio para incentivos específicos (como el dinero) que afectarían significativamente la acción de sufragio y la preferencia electoral. Sin embargo, el caso hipotético del voto voluntario en el país, aparentemente, no afectaría la incidencia en involucrarse en compra de votos. De acuerdo con la encuesta el 24.7% de los electores peruanos probablemente sufragarían y el 48.7% definitivamente lo harían aunque el voto sea voluntario.

Esta proporción no varía significativamente si se analiza los sub-grupos de aquellos ciudadanos proclives a la compra de votos. Dentro de la proporción de electores que se involucrarían en este tipo de prácticas respetando el acuerdo, el 9% definitivamente no iría a votar, y el 20.8% probablemente no lo haría. Mayores son los porcentajes de los que probablemente votarían y definitivamente lo harían: 30 y 40%, respectivamente. Dentro del grupo de electores que se involucrarían en compra de votos, pero votarían por el candidato de su preferencia, el 14.7% definitivamente no iría a votar y el 15.5% probablemente no sufragaría. Nuevamente, los porcentajes de los que probablemente irían a votar (25%) y de los que definitivamente lo harían (44.8%) son mayores.

En resumen, el valor que los ciudadanos peruanos le asignan al voto parece estar por encima de cualquier tipo de manipulación que, en teoría, podría activarse con mayor margen de emplearse el voto voluntario. La aplicación del voto voluntario no tendría efectos perversos en la incidencia de la compra de votos, como se ha detectado en otros países como Colombia. ■

Bibliografía

Cotler, Julio y Romeo Grompone. *El fujimorismo. Ascenso y caída de un régimen autoritario*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2000.

Ezequiel González-Ocantos, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio y David W. Nickerson. 2010. "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua" (mimeo).

Tanaka, Martín. *Participación popular en políticas sociales. Cuándo puede ser democrática y eficiente y cuándo todo lo contrario*. Lima: CIES-IEP, 2001.

Tanaka, Martín. *Democracia sin partidos. Perú, 2000-2005*. Lima: IEP, 2005.

Debemos precisar que el JNE entrega este aporte al país, respetando la libertad de los especialistas que han escrito en esta publicación; No identificándose necesariamente con las opiniones vertidas por los mismos, pues éstas son propias de los autores y no representan las ideas del JNE, de la Organización de Naciones Unidas y sus Estados miembros, incluido el PNUD.