

# Colombie

## Légitimité démocratique et clientélisme

*Comprendre le fonctionnement du marché de l'achat de voix est essentiel pour la démocratie. La Colombie est un cas intéressant pour étudier le clientélisme électoral car le phénomène d'achat de voix ne s'exprime pas de la même manière dans toutes les régions du pays. La décision d'un individu de vendre son vote n'est pas simplement déterminée par son niveau de revenu ou d'éducation, comme suggéré par une grande part de la littérature. Par contre, une population jeune, faiblement informée et qui n'a pas une orientation politique claire est plus influençable. Cependant, d'autres facteurs qui ne sont pas pris en compte et qui sont difficiles à mesurer dans les enquêtes sont importants pour expliquer les spécificités des processus politiques. En Colombie, les variables « conflits » et « violence », par exemple, jouent sans doute un rôle important.*

---

FRÉDÉRIC BOEHM ET MARTHA VILLALBA

La politique a pour objet de gérer la rareté des ressources et de prendre des décisions collectives concernant leur répartition. Des conflits surgissent donc nécessairement concernant cette répartition, et se pose naturellement la question de la manière dont se prendra la décision. Tout au long de l'histoire, il y eut différentes façons d'organiser la structure de prise de décision politique : monarchies, républiques, dictatures, démocraties directes ou représentatives.

En 1947, l'économiste autrichien Joseph Schumpeter définit dans son livre *Capitalisme, socialisme et démocratie* la méthode démocratique comme un « [...] arrangement institutionnel, aboutissant à des décisions politiques, dans lequel les individus acquièrent le pouvoir de statuer sur ces décisions à l'issue d'une lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple ». Ainsi, dans les démocraties représentatives, les citoyens délèguent le pouvoir aux hommes et femmes politiques pour un temps déterminé à travers des élections. Une fois le représentant public élu, celui-ci pourrait abuser de son pouvoir public à des fins privées — ce qui correspond précisément à la définition du concept de corruption de Transparency International ou de la Banque mondiale. Il pour-

rait aussi être simplement manipulé par des groupes d'intérêt qui cherchent à capter la puissance de l'État pour parvenir à leurs fins privées. Pour Douglas North (1981), ne pas contrôler les abus potentiels du monopole de l'État, « [...] explique l'incapacité des sociétés à connaître une croissance économique continue ».

## CORRUPTION POLITIQUE ET ACHAT DE VOTES

Deux questions fondamentales se posent alors (Kunicová, 2006) : d'une part, comment accéder à ce pouvoir et, d'autre part, comment contrôler ceux qui y sont parvenus ? La question de la limitation du pouvoir a été résolue, de façon plus ou moins effective, en imposant des restrictions et des contrôles concernant son exercice. Le plus élémentaire de ces contrôles dans une démocratie est le vote qui permet aux citoyens de sanctionner ou de renforcer ceux qui sont au pouvoir. Le problème est que le monopole de l'État offrant la possibilité de redistribuer des ressources vers des groupes ayant soutenu la campagne électorale incite fortement les hommes et femmes politiques à tenter d'accéder à ce pouvoir de manière illégitime.

Un moyen d'accéder au pouvoir illégitimement ou de s'y maintenir est de faire usage de promesses électorales et d'octroyer aux électeurs des faveurs pour les récompenser. C'est ainsi que peut se définir le clientélisme. Il n'est pas exagéré d'affirmer que, sans doute, le clientélisme est aussi vieux que l'idée même d'une démocratie représentative. Aristote, par exemple, mentionne que l'homme politique Cimon pouvait grâce à sa fortune prendre avantage vis-à-vis de ses adversaires en concédant des faveurs au peuple. Cela mena d'ailleurs Périclès à introduire une rétribution officielle à ceux qui tenaient une fonction publique (le *misthos*) afin d'encourager la participation à la vie publique.

Depuis, les méthodes n'ont pas beaucoup changé. En échange du soutien, l'homme politique « patron » concède des faveurs à ses « clients ». Les faveurs les plus courantes sont l'octroi d'emplois dans des institutions publiques, des subventions ou des crédits avantageux pour des individus, des contrats publics, des réductions d'impôts ou des licences d'importation et d'exportation pour des entreprises. L'imagination n'a ici pas de limites et dépend de la volonté d'abus de l'appareil administratif, par le politique en fonction.

La manière la plus directe est de donner de l'argent ou des biens matériels en échange de votes. Cette pratique est très répandue dans le monde entier, entre autres dans de nombreux pays d'Amérique latine.

## L'ACHAT DE VOIX

Le vote est la manière à travers laquelle les citoyens expriment leurs besoins et constitue l'instrument le plus fondamental de contrôle prévu par la démocratie. Comme l'a dit la professeure Susan Stokes, experte de l'université de Yale sur le sujet du clientélisme, lors d'un exposé au congrès de l'Association latino-américaine de sciences politiques à Bogota en 2013, le clientélisme « supprime la redevabilité (*accountability*). » L'existence d'un marché de votes va à l'encontre de l'idée de démocratie et de la légitimité de l'élu.

On pourrait croire que la pauvreté est un facteur important qui explique le clientélisme : les électeurs vendent leur voix par nécessité. Ces personnes, comme cela a été montré en Argentine et au Mexique, ont souvent des niveaux de revenu et d'éducation faibles (Kramer, 2009), et de ce fait ont tendance à être davantage à la merci des « rabatteurs de voix ».

Il existe néanmoins un certain paradoxe puisque que le vote est secret. Un électeur pourrait parfaitement accepter la somme d'argent et voter librement. Par contre, le fait que ce phénomène se maintient dans le temps signifie qu'il fonctionne pour les politiques.

La réponse est que le bon fonctionnement d'un marché des votes dépend du contrôle que les acheteurs exercent sur les vendeurs. Le commerce de voix ne peut réussir que s'il existe des mécanismes qui obligent le votant à remplir sa promesse à l'égard de l'homme politique qui achète son vote. Afin d'éviter tout manquement du vendeur à sa parole, l'achat de votes est en général délégué à des intermédiaires (Stokes *et al.*, 2013). Il s'agit souvent de leaders communautaires ou de dirigeants de quartier qui ont une grande influence et une certaine autorité. En Argentine, ils sont appelés les « punteros ».

Les intermédiaires utilisent des stratégies visant à atteindre l'objectif de votes fixé par le politique. Ils accompagnent, par exemple, l'électeur jusqu'au bureau de vote et font pression sur lui. Ils peuvent aussi annoncer des sanctions collectives, parfois violentes, pour la communauté si les résultats sont décevants. Finalement, tout dépendra de la capacité de l'acheteur d'exercer une telle pression (Schedler et Manriquez, 2004). Toutefois, si le vote est secret, le plus efficace est l'obligation sociale de l'électeur à adopter un comportement approprié lors de la réception de la faveur, du bien, de l'argent et d'être donc reconnaissant et de voter en conséquence. Des entretiens que nous avons réalisés de manière informelle en Colombie semblent indiquer que ce genre de réciprocité est surtout répandu chez les personnes âgées qui se sentent moralement obligées de voter réellement pour la personne qui a acheté leur voix.

Mais parfois, le phénomène disparaît ou perd en intensité. Stokes montre en détail comment l'achat de voix a progressivement disparu en Grande-Bretagne, notamment du fait que les hommes politiques ont commencé à perdre confiance dans leurs intermédiaires et se sont rendu compte que les coûts de cette stratégie excédaient les bénéfices (Stokes *et al.*, 2013). Si la croissance économique générale de la Grande-Bretagne a joué un rôle dans

cette évolution, elle ne permet pas à elle seule d'expliquer l'éclipse du marché de vote : les États-Unis, par exemple, n'ont jamais vraiment réussi à sortir de cette logique.

Plus récemment durant l'élection présidentielle en 2000 au Mexique, les électeurs ont pris l'argent du PRI, mais ont voté pour l'opposition. Schedler et Manriquez (2004) ont analysé en détail cette élection et ont eu des entretiens avec des électeurs qui confirment que, même dans les zones rurales et pauvres, les citoyens sont de plus en plus conscients de leurs droits et des valeurs de la démocratie. Dans un entretien, cette nouvelle assurance de l'électeur apparaît avec évidence : « La personne qui est active et qui est consciente de ses actes, elle ira voter [...] pour qui elle voudra, parce que s'ils venaient et me disaient "je te donne 200 pesos", eh bien donne-les moi, d'autant qu'ils ne sortent pas de ta poche [...] je voterai pour qui j'en ai envie. »

## LE CAS COLOMBIEN

La Colombie est un cas intéressant pour étudier le clientélisme électoral car le phénomène d'achat de voix ne s'exprime pas de la même manière dans toutes les régions du pays. Des données sur les expériences personnelles d'achat de voix tirées de l'enquête « Public Opinion Project-Lapop » de l'université Vanderbilt (2008) révèlent qu'au total 22 % des personnes interrogées ont déclaré avoir été abordées par un acheteur de voix lors des élections présidentielles de 2006. Parmi ces personnes, 32 % proviennent de la région des Caraïbes parmi lesquelles 34 % ont admis avoir vendu leur vote, 22 % de la région centrale, 15 % de la région Pacifique et orientale, 9 % du territoire national et 5 % de Bogota. Ce résultat corrobore ce qui a été démontré par la Mission d'observation électorale (MOE) en 2011 qui relevait que la région des Caraïbes est celle où se pratique le plus la vente de votes, et où 1,6 % des gens l'ont fait en échange d'une subvention de l'État. En ce qui concerne la perception des électeurs, 20 % des enquêtés disent connaître quelqu'un à qui il a été offert de l'argent en échange de son vote. Parmi ceux-ci, 60 % ont admis savoir que des proches avaient effectivement vendu leur vote. 29 % proviennent de la région des Caraïbes. La différence entre régions pourrait s'expliquer par la diversité culturelle, institutionnelle ou idéologique. Ces résultats sont assez préoccupants pour un pays qui tente de renforcer sa démocratie.

Pour analyser de manière plus détaillée le phénomène d'achat de voix, nous avons croisé ces données avec des données socioéconomiques. Tandis que 36 % de ceux qui ont été abordés par un acheteur de voix appartiennent aux plus pauvres, seulement 8,8 % appartiennent à la classe moyenne ou riche. Au sein de l'échantillon, 92 % de la population qui a accepté de vendre son vote vit dans des zones pauvres, tandis que seulement 8 % se trouvent dans une zone plus aisée. Ceci est assez cohérent avec ce que nous avons exposé au préalable. Les intermédiaires ne choisissent pas leur cible au hasard. Ils se dirigent spécifiquement vers des quartiers ou communes au niveau socioéconomique faible. Mais est-ce vraiment à cause de la pauvreté ?

L'analyse de l'intention de vote reste cependant complexe. Nous l'avons étudiée tenant en compte les variables auxquelles nous avons eu accès à travers l'enquête réalisée par l'université Vanderbilt en 2008 en ce qui concerne les élections présidentielles de 2006.

Dans cette optique, nous avons d'abord identifié les facteurs qui peuvent influencer la probabilité qu'une personne vote ou pas. Nous avons observé les variables suivantes : l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, l'idéologie politique (gauche, centre, droite), le niveau d'intérêt pour la politique, et la fréquence avec laquelle la personne s'informe à travers les médias (radio, télévision, journaux, internet). Ensuite, nous avons analysé comment le vote a été influencé si l'électeur a admis avoir eu un contact direct avec le marché des votes, c'est-à-dire si on lui a proposé de vendre son vote. On peut conclure de ce modèle que les variables « idéologie politique », « intérêt pour la politique », « fréquence avec laquelle la personne s'informe » et « contact avec le marché des votes » ont plus d'effet sur la décision de voter que les variables socioéconomiques. Tout particulièrement, nous observons que si une personne est abordée par un acheteur de voix, son intention de voter diminue de 4 %. Ce résultat est intéressant, car il montre que l'existence d'un marché de votes est une des raisons pour laquelle les électeurs s'abstiennent de voter, affaiblissant davantage encore la démocratie et son exercice.

Voyons maintenant quels sont les facteurs qui influencent la décision de vendre son vote. Pour répondre à cette question, nous avons utilisé un second modèle. Comme pour le modèle antérieur, nous prenons en compte l'âge, l'éducation, le revenu, l'orientation politique et la consommation d'informations. Bien que le modèle global ne soit pas significatif sur le plan statistique, il montre des résultats prometteurs et nous permet de formuler des lignes directrices pour de futures études.

Tout d'abord, nous observons que l'idéologie politique influence de manière significative la décision de vendre son vote. De cette manière, la probabilité qu'une personne qui n'a pas une orientation politique déterminée vende son vote augmente de 8,7 %. L'échantillon montre que sans une orientation politique fortement marquée, la vulnérabilité face à une demande d'achat de vote augmente.

Ensuite, l'information véhiculée par les médias influence également de manière significative la décision de vendre son vote. Si la fréquence de consommation d'informations augmente, la probabilité de vendre son vote diminue de 17 %. L'analyse de l'échantillon souligne donc l'importance du niveau d'informations au moment de prendre une décision. Une des raisons pourrait être que les médias ont souvent moralement sanctionné l'achat de voix et d'autres types d'infractions électorales dans leurs reportages.

De plus, nous observons que plus on est jeune, plus augmente la probabilité de vendre son vote. Chaque année de vie additionnelle diminue la probabilité de vendre son vote de 0,5 %. Ce résultat nous montre que les jeunes sont plus influençables et moins conscients de l'impact négatif de la vente de

## Bibliographie

Aristote, Constitution d'Athènes, XXVII.

Kunicová J. (2006), «Democratic Institutions and Corruption: Incentives and Constraints in Politics», dans Rose-Ackeman S. (dir.): *International Handbook on the Economics of Corruption*, Edward Elgar  
Lapop (2008), Lapop 2004-2005-2006-2007-2008 Stata dataset, Cultura política de la democracia en Colombia 2008, Bogotá, octobre 2008.

Misión de Observación electoral (MOE) (2011), *Encuesta: Percepción electoral de los votantes colombianos*, Bogotá, éd. Torre Blanca Agencia Gráfica.

North D.C. (1981), *Structure and Change in Economic History*, W.W. Norton & Company Inc.

Schedler A. & Manríquez L. (2004), « "El voto es nuestro". Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral » (Citizens Resent Clientelism. On the Moral Economy of Vote Trading in Mexico), *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, n°1 (jan.-mar., 2004), p. 57-97

Schumpeter J. (1947), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Kessinger Publishing, LLC.

Stokes S., Dunning T., Nazareno M. & Brusco V. (2013), *Brokers, Voters and Clientelism*, Cambridge University Press.

leur vote pour la démocratie. Cela pourrait également refléter un mécontentement croissant et un certain cynisme vis-à-vis de la démocratie.

Il faut aussi noter que l'intérêt pour la politique en général augmente la probabilité que l'électeur vote et diminue la probabilité qu'il vende son vote.

Enfin, contredisant l'intuition à priori, ni la variable « éducation » ni la variable « revenu » ne sont significatives d'un point de vue statistique ; c'est-à-dire qu'il n'a pu être démontré leur importance comme variable explicative de la vente du vote. Quant à l'éducation, plus la personne est éduquée, moins il est probable qu'elle vende son vote. Paradoxalement, nous observons que la probabilité de vendre son vote augmente avec le revenu. Cela pourrait provenir de la conjoncture politique de 2006 quand s'est jouée la réélection de Alvaro Uribe Velez, et où indépendamment du revenu, les électeurs ont observé les apparents bénéfices de sa politique de sécurité.

## CONCLUSIONS

L'un des fondements de la démocratie repose sur le fait que chaque citoyen a la pleine liberté d'exercer son droit de vote. Toutefois, la présence d'un marché de votes sape la démocratie et sa légitimité. Sachant cela, les gouvernements nationaux et locaux devraient garantir la légitimité des élections (à travers, notamment, des campagnes d'information et de sensibilisation). Pour cela, il est important de mieux comprendre la dynamique de ce marché de voix. ■

traduit de l'espagnol par François Reman