

Racionalidad y compra de voto.

ROLANDO ALVARADO FLORES

SERGIO DELGADO RODRÍGUEZ

OMAR EDUARDO CONTRERAS DELGADO

Resumen: En este artículo consideramos la cuestión de qué es lo que motiva a los seres humanos a votar y ofrecemos, después de un rápido recuento de algunas respuestas que se pueden encontrar en la literatura pertinente, una respuesta propia. El punto de vista metateórico adoptado sostiene que las teorías que pretendan explicar la motivación individual a votar no son universales, sino situadas. Por lo que la racionalidad individual que nos incumbe tampoco es universal, sino adaptada a un tiempo y lugar específicos. La teoría que ofrecemos se remite al caso de México, y es apenas el esbozo de un programa empírico de investigación sobre la motivación que tienen los seres humanos a votar.

I.- INTRODUCCIÓN.

Lo sorprendente no es que haya altas tasas de abstención en las elecciones, sino que no sean más altas aún (1)-(2)-(3). Si se considera que la racionalidad del votante es maximizadora de utilidad y egoísta se desprende de inmediato que votar no maximiza la utilidad individual ni motiva al egoísta a salir de casa para hacerlo, porque un voto no modifica los resultados de una elección en la que son millones de votos los que se cuentan. Sea entonces lo que sea que mueve al votante para ir a votar, ello no es que su voto sea decisivo en la elección. Sin embargo si todos los votantes siguen esta racionalidad, y no salen a votar, lo paradójico será que, en esas circunstancias, un voto lo decidiría todo, y entonces todos los votantes tendrían una gran motivación para salir a votar (2), (5 pp. 265-267). El razonamiento es, entonces, circular y no dicta una acción precisa.

Por otra parte, cuando se analiza el comportamiento agregado de los votantes parece emerger una racionalidad, en algunas ocasiones, que confirma que los votantes, en

general, toman en cuenta las políticas públicas que incrementan su nivel de vida de manera permanente antes que las cíclicas, por lo que el comportamiento colectivo sería inmune a la manipulación (4)¹ desde el punto de vista estadístico, por lo que la hipótesis de un electorado miope no siempre es correcta.

Sin embargo no es fácil, ni teóricamente transparente, explicar la transición del nivel individual al nivel colectivo en los asuntos de toma de decisiones, lo que sí es claro es que la mera adición de utilidades es imposible por los mismos argumentos que se utilizan en la teoría microeconómica, y que para el caso que nos atañe pueden leerse en la versión de Downs (5, introducción III-B).

Hay otros dos enfoques famosos a la ardua cuestión de por qué votan y cómo votan los votantes además de la aproximación basada en la teoría de la elección racional (6):

1.- El modelo de Michigan de la comunicación política, en el que se usan variables como la intensidad de la identificación partidaria, la simpatía del candidato y la posición frente a los temas del debate electoral. Por lo tanto la motivación al voto resulta del ambiente creado por los partidos, los temas que manejan y la capacidad de comunicación del candidato.

2.- El modelo sociológico de Lazarsfeld, que se construye mediante la consideración de variables ligadas a la sociología de los individuos y colectivos involucrados en la elección; i.e. variables como la afiliación religiosa, el status socioeconómico, la raza, el lugar de residencia y similares tienen un mayor peso que la identificación partidaria, la campaña política o cosas así. La tesis general es que el voto es función de los condicionamientos sociales.

A la vista de los estudios empíricos y de los fracasos teóricos, porque si se tiene un buen modelo ello redundaría en la capacidad no sólo de explicar, sino de predecir, las tres posiciones expuestas se pueden unificar (7) mediante modelos logit multifactoriales que aproximen una función de probabilidad que establezca, dadas las utilidades *individuales*, los pesos relativos de las variables introducidas. En otras palabras, no son

¹ Usando series de tiempo para elecciones presidenciales en Estados Unidos.

sólo los condicionamientos sociales ni el ambiente generado por los partidos y mucho menos la pura racionalidad individual, sino la influencia de todos estos factores considerada aleatoriamente mediante las probabilidades que asigna el modelo a cada posibilidad de voto (partido). Obviamente también se puede modificar la función de utilidad utilizada por Downs y que llevó a la paradoja ya explicada, añadiendo términos que tomen en cuenta el ambiente del elector, *e.g.*, suponer que el elector de alguna manera se beneficia de que los demás resulten beneficiados. Nos resistiremos a denominar a esto “altruismo”, porque en general, desde el punto de vista metaético, el altruismo es un principio de prudencia que se añade para que las cosas funcionen (véase la extensa discusión en (2)), pero que no tiene un contenido sustantivo específico.

Entonces desde el punto de vista de la teoría de la elección racional es necesario introducir algunas suposiciones adicionales para darle poder explicativo a la teoría y sacarla de su *impasse* abstracto.

En este artículo abundaremos sobre la racionalidad de los electores y explicaremos por qué creemos que existen circunstancias en las que la teoría de la elección racional puede explicar la conducta de los electores.

Así que nos interesará exponer una contextualización y modificación de la teoría de la elección racional que, creemos, tiene la posibilidad de explicar el fenómeno que se ha denominado “compra de voto”. Para ello expondremos sucintamente, en la Sección II, las tesis básicas, y las objeciones, que suelen hacerse a la teoría de la elección racional. En la sección III explicaremos como modificar y contextualizar a la misma para dotarla de poder explicativo bajo ciertas hipótesis que consideramos plausibles.

II.- EL MODELO ABSTRACTO Y SU MARCO PROBLEMÁTICO.

Si seguimos el modelo de los partidos de Downs (5, p. 31) los concebiremos como organizaciones que buscan el voto de la población para acceder al control del aparato gubernamental, y una vez teniéndolo “...*manipulan sus políticas y acciones de cualquier manera imaginable que los lleve a ganar más votos sin violar las reglas constitucionales*”. Como bien infiere Downs esto implica que los dirigentes partidistas están conscientes de la relación que existe entre sus políticas públicas y el voto, o al

menos que deben tomar en cuenta el fenómeno masivo del voto. Existe documentación de la presencia de ciclos electorales generados por los partidos en el gobierno con el fin de obtener mayor votación, y ha sido modelada hasta cierto punto (8), mostrando que los votantes, considerando su acción colectiva, son sensibles al desempleo y a la inflación (a las tasas agregadas del desempleo y la de inflación según Nordhaus (9)) y que los gobiernos, teniendo en cuenta esto, en momentos preelectorales tratan de mantener el empleo alto con la inflación baja.

Estos son objetivos de política económica conflictivos que se mantienen convergentes durante el período electoral pero divergen en cuanto concluye. Esto significa que un gobierno que manipuló esas variables heredará a su sucesor una expectativa de alta inflación o alto desempleo. Esa es la visión macrosocial que se desprende de la concepción que hemos adoptado de los objetivos partidarios.

Desde el punto de vista microsocia, i.e., del individuo, la primera cuestión que nos interesa es: ¿qué incentiva a los seres humanos a votar?. Bajo la férula de la teoría de la elección racional ésta pregunta se debe explicar desde la suposición que nos dice que la racionalidad de cada votante es egoísta y maximizadora de beneficios. En el introito a este artículo ya expusimos someramente la paradoja a la que lleva cuando se consideran los postulados de la elección racional de manera puramente abstracta. Una reconstrucción precisa del argumento es la siguiente (10 pp. 290-291): para un votante X votar cuesta c_X , mientras que el beneficio que espera del acto de votar, si su candidato gana, es b_X . Por supuesto el candidato que X prefiere puede ganar si X no vota, y X le asigna a ese evento la probabilidad p , pero si el candidato de X gana con el voto de X, entonces asigna la probabilidad $p+\Delta p$, luego, puede calcular dos números: la ganancia esperada si vota, y la ganancia esperada si no vota. Si vota su ganancia esperada es $b_X(p+\Delta p) - c_X$, mientras que si no vota es $b_X p$. Por tanto el sujeto X irá a votar si su ganancia esperada por votar es mayor que su ganancia esperada por no votar. Esto lleva de inmediato a la inequación: $b_X(p+\Delta p) - c_X > b_X p$ por lo que X votará racionalmente si, sólo si, $b_X \Delta p > c_X$. Por tanto, habida cuenta de que Δp decrece con el número de electores, en una votación cualquiera será muy baja, por lo que X irá a votar si, y sólo si, el costo de ir a hacerlo es prácticamente nulo, o sus ganancias muy grandes. La predicción general es que los electores, por lo regular, no asistirán a votar, sin embargo

lo que se observa empíricamente es que lo hacen, y en cantidades más allá de cualquier error de observación. Por lo que la tesis de la teoría de la elección racional está falsada.

Una crítica a la formulación general de la teoría de la elección racional, en la que figura de manera prominente el razonamiento previo, se encuentra en Green y Shapiro(11), donde se crítica el detallado análisis de la cuestión ofrecido por Riker y Ordeshook en (12) de una manera peculiar.

El análisis de Riker y Ordeshook tiene una inconsistencia en su formulación porque los incentivos psicológicos que postulan nunca los expresan en unidades monetarias. Y no lo hacen porque las satisfacciones que enumeran – la satisfacción de afirmar una posición política, la satisfacción de decidir, la satisfacción de actuar de acuerdo a los altos ideales de la comunidad etc- no son expresables en unidades monetarias, así que en ese punto su análisis es poco convincente si de lo que hablan es de la inequación $b_X \Delta p > c_X$. Y tan lo es, que Riker y Ordeshook lo abandonan postulando que esas satisfacciones son tan pequeñas que se pueden despreciar, y se enfocan en un análisis de la probabilidad Δp para la que rechazan que se le asigne el valor de Shapley que usualmente se le asigna –consistente en el inverso del número de votantes. La crítica hecha a Riker y Ordeshook por Green y Shapiro es peculiar porque se concentra en la idea de una satisfacción psicológica en el acto de votar, pero eso no es lo fundamental del análisis de (12). Lo fundamental, según nuestra lectura, es la manera en la que pretenden reasignar el valor de Shapley. Acción que fracasa porque sea cuál sea el procedimiento de asignación la probabilidad mencionada no es grande y no puede serlo en una elección competitiva en la que participan millones de personas. Como este artículo no es una revisión pasaremos de inmediato a la propuesta formal del mismo. Presentaremos la propuesta de manera estilizada y dejaremos para la sección siguiente su explicación más prolija:

- 1.- Un votante acude a votar porque tiene un incentivo para hacerlo.
- 2.- Ese incentivo es monetario y se le entrega directamente, documentado a lo largo de un período de tiempo.
- 3.- El día de las elecciones se le entrega al votante el total que obtendrá por apoyar a un candidato.

4.- Las organizaciones que ofrecen el incentivo (partidos, sindicatos, agencias gubernamentales), lo mantienen a lo largo del tiempo y lo reciclan si ganan la elección.

En otras palabras, se acepta provisionalmente el marco formal de análisis de la teoría de la elección racional, y con las premisas previas, adecuadamente contextualizadas, se pretende explicar por qué algunas personas votan, así que una observación metateórica es que las hipótesis ofrecidas no tienen pretensiones de universalidad, sino que se postulan como una descripción posible situada en un espacio y tiempo particulares de acción humana. Una de las debilidades de los intentos de aplicar la teoría de la elección racional que hemos expuesto es que pretenden explicar el número total de votantes que acuden a las urnas con un solo conjunto de hipótesis, cuando lo más que se puede obtener es la explicación de una fracción del total de votos de una elección que ocurrió en un lugar durante un período de tiempo dados.

En esta perspectiva no se requiere alterar el valor de Shapley porque es aceptable que $\Delta p = 0$ como buena aproximación que concuerda con nuestras intuiciones básicas: un voto no tiene capacidad de alterar las elecciones en las que concurren millones de ellos, pero se introduce un término de incentivo I_X que modifica el criterio de racionalidad de modo que un votante X acude a votar si, y solo si, $I_X > c_X$ y como usualmente los agentes absorberán los gastos de transportación y alimentación como parte del incentivo para votar, resulta que el votante asistirá con certeza. Luego, el problema se vuelve: ¿Por qué hay abstención?. La respuesta nos permite introducir una premisa más:

5.- Las organizaciones que buscan el voto generan redes que tienen por fin entregar el incentivo y organizar la transportación y alimentación de los votantes.

Al organizarse en redes las organizaciones no abarcan la totalidad de la población en capacidad de votar, sino una fracción, quedando la fracción restante a su libre actuar sin incentivos monetarios.

III.- EL CONTEXTO DE LOS INCENTIVOS.

Hemos mencionado ya que las hipótesis que conforman nuestra teoría no son universales, sino limitadas en tiempo y espacio. Por tanto es menester establecer el

alcance de la teoría. Nos interesa sobre todo México, país que durante mucho tiempo careció de un conjunto de partidos competitivos, lo que implicaba que en ese ambiente la cuestión de los motivos individuales para votar carecía de relevancia porque el proceso de elecciones tenía el objetivo global de legitimar al régimen. En esas condiciones la abstención era, según (13 p. 164), creciente.

Así que la construcción de un sistema competitivo de partidos es la condición de posibilidad para que existan motivos reales, si los hay, para votar.

Algunos autores indican que la ruptura del sistema de partido único comenzó en 1968 con la matanza de estudiantes en Tlatelolco (14), pero las primeras reformas importantes fueron las que promovió José López Portillo en 1977 al permitir la integración de los partidos de izquierda a los procesos electorales.

Tal permisividad se puede atribuir, en general, a un creciente movimiento social, lo que aunado a desastres económicos y geológicos desembocaría en las elecciones federales de 1988, a partir de las que se comienza de manera seria a construir un sistema de partidos competitivo mediante la eliminación de la injerencia directa del gobierno, porque será un órgano distinto –el IFE- el que asumirá la responsabilidad de las elecciones y habrá, sobre todo, pluralidad partidaria. El sistema de partido único se desmonta y aunque todavía tiene ventajas éstas derivan de su posición como partido gobernante, no de una estructura sistémica que lo sostenga. Como se afirma en (14, p. 222): “...seguirá gobernando mientras continúe ganando elecciones”. Y para ganarlas dispone de la posibilidad de generar ciclos electorales como los descritos en (8)-(9) mediante el uso de los recursos públicos. Asimismo puede disponer de recursos jurídicos que impiden o retrasan la formación de mayorías parlamentarias en su contra, todo lo cual hizo en su momento. Sin embargo en 1996 el PRI pierde la mayoría en la cámara baja y la presidencia en 2000. Pese a todas las opiniones en contra en México existe un sistema competitivo de partidos que permite la desmovilización social en gran escala porque las demandas políticas podrán ser canalizadas por las instituciones partidarias. En este contexto sí tiene relevancia preguntar por la motivación individual para votar y concebir a los partidos como organizaciones que buscan motivar el voto porque de esa manera podrán acceder al control del aparato gubernamental.

Y es en este contexto que la teoría esbozada en la sección previa describe y explica la conducta individual y el fenómeno del voto: los votantes votan porque son incentivados para ello en especie o en efectivo por diferentes organizaciones: los partidos, los sindicatos, agencias gubernamentales etc. Para lograr que el incentivo llegue a su destinatario las agencias construyen redes mediante las que lo distribuyen.

La práctica misma puede ser ilegal, ya que podría continuar hasta el mismo día de las elecciones, cuando se prohíbe la propaganda partidista, pero las organizaciones que buscan el voto no necesariamente tienen pruritos respecto a la ruptura de las reglas del juego: si ganan las sanciones que se les pueden aplicar son bajas en relación a la ganancia que obtienen controlando el gobierno.

Nos gustaría ahora alejarnos de una premisa básica de la teoría de la elección racional generada por la práctica de incentivar el voto. Sostenemos que los votantes dejan de reflexionar sobre su situación porque se habitúan al incentivo. Las razones para ello, creemos, se pueden explicar de acuerdo a las líneas indicadas por el neoinstitucionalista G. Hodgson en (15).

La situación que se crea mediante el incentivar el voto permite la generación de un hábito porque, como ya mostramos, reduce el problema de optimización a una alternativa simple y evidente, en la que resulta innecesario buscar mayor información y se reduce la complejidad inherente a una situación competitiva. Sin embargo, a pesar de esas ventajas, tiene defectos porque oculta la incertidumbre de la situación de los votantes al reducir el proceso de votaciones a un entorno cotidiano restringido en el que los problemas sociales son omitidos y simplificados, lo que les impide a los individuos aprender sobre esa su particular situación y contemplar el más amplio panorama de la totalidad de la sociedad mexicana, lo que les obligaría a comunicarse con otros y organizarse para formar grupos de presión, de estudio o cualquier otro objetivo colectivo.

Precisamente el enfrentamiento de los individuos con los problemas de optimización, amplitud de la información y complejidad de la situación es lo que les permite manejar la incertidumbre mediante el aprendizaje y la comunicación, la discusión crítica. Todo esto el hábito que genera el incentivo lo cancela y atomiza al individuo, a la vez que le

permite suprimir los dilemas éticos sobre los que tendría que reflexionar si el voto fuese razonado. Aunque, si el voto fuese razonado, la teoría de la elección colectiva predice que no habría voto.

Sin embargo, desde la perspectiva neoinstitucionalista, los electores, no necesitan el incentivo porque sus miras no son instantáneas, sino orientadas al pasado y adaptativas (16), no orientadas al futuro y maximizadoras, lo que permite evitar la introducción de incentivos endógenos –como I_x – y definir incentivos exógenos no relacionados a organizaciones externas.

La postura teórica que mantenemos en este artículo es que los modelos de elección colectiva no son universales, sino situados, relativos a sociedades particulares durante períodos definidos de tiempo.

IV.- CONCLUSIÓN.

Si el modelo presentado en este artículo guarda en sí alguna relevancia ello podrá evaluarse mediante su enfrentamiento con los datos empíricos. Uno de los principales problemas que tiene es la recolección de los datos relevantes.

- 1.-Es necesario conocer la extensión a la que llegan las redes que construyen las organizaciones, para calibrar su contribución efectiva a las votaciones.
- 2.- Resulta importante saber cuánto de su presupuesto dedican las organizaciones al incentivo y cómo lo obtienen los recursos necesarios.
- 3.- También se necesita saber durante cuánto tiempo actúa el incentivo, para establecer si la dimensión temporal tiene algún efecto relevante.
- 4.- Una estratificación social de la manera en la que se emplea el incentivo nos permitiría saber sobre que estratos sociales resulta más efectivo, aunque parece claro que las organizaciones que incentivan el voto no suelen subir hasta la cúspide de la sociedad en la que actúan.
- 5.- Es relevante saber también la composición del incentivo: si es en efectivo o en especie, o en la concesión de algún privilegio, para calibrar, sobre los estratos sociales, cuales son los incentivos que los afectan más hondamente

Con todos esos elementos se podría verificar cómo afecta la magnitud del incentivo a los diferentes estratos sociales y en cuanto contribuye a explicar el número total de participantes en las elecciones. Conseguir los datos necesarios requerirá no únicamente encuestas sino métodos más sofisticados de indagación social. Como podría serlo los métodos etnográficos.

BIBLIOGRAFÍA

- (1).- Snack, Stephen “*Civic Norms, Social Sanctions and Voter Turnout*” *Rationality and Society* vol. 4 #2 (1995) pp. 133- 156
- (2).- Meehl, P. E. “*The Selfish Voter Paradox and the Thrown-Away Vote Argument*” *The American Political Science Review* vol. 71 #1 (1977) pp. 11-30.
- (3).- Geys, B. “*”Rational” Theories of Voter Turnout*” *Political Science Review* vol 4 (2006) pp. 16-35.
- (4).- Suzuki, Motoshi “*The Rationality of Economic Voting Revisited*” *The Journal of Politics* vol. 58 #1 (1996) pp. 224-236
- (5).- Downs, Anthony “*An Economic Theory of Democracy*” Addison-Wesley (1985) EUA
- (6).- Montecinos, E. “*Análisis del Comportamiento Electoral: De la Elección Racional a la Teoría de Redes*” *Revista de Ciencias Sociales* vol. 13 #1 (2007) pp. 9-22.
- (7).- Sáez Lozano, J. L “*La decisión del elector: partidismo, racionalidad-economía y estructura social*” **REIS** 98/02 pp. 139-169
- (8).- LeCaillon, J. “*La sociedad conflictiva*” Limusa (1985) México
- (9).- Nordhaus, W. D. “*The Political Bussiness Cycle*” *Review of Economic Studies* abril de 1975, pp. 169-190.
- (10).- Coleman, J. “*Foundations of Social Theory*” Belknap-Harvard (1990) EUA
- (11).- Green, D. P., I. Shapiro “*Pathologies of Rational Choice Theory*” Yale (1994) EUA
- (12).- Riker, W., P. C. Ordeshook “*A Theory of the Calculus of Voting*” *American Political Science Review* vol. 62 (1968) pp. 25-42
- (13).- Singer Sochet, M. “*Partido dominante y domesticación de la oposición, 1951-1963*” en Medina Peña, L. (coordinador) “*El siglo del sufragio*” FCE-CONACULTA-IFE-CONACYT (2010) México
- (14).- Ortega Ortiz, R. Y. “*Las elecciones de 1988*” *ibid* pp. 207-235
- (15).- Hodgson, G. “*The Ubiquity of Habits and Rules*” *Canbridge Journal of Economics* vol. 21 (1997) pp. 663-684. Existe versión castellana en Hodgson, G. “*Economía institucional y evolutiva contemporánea*” UAM (2007) México, capítulo II.
- (16).- Kanazawa, S. “*A New Solution to the Collective Action Problem: The Paradox of Voter Turnout*” *American Sociological Review* vol. 65, Junio (2000) pp. 433-442