CAP. V DEL LIBRO "EL JARDIN DE LAS DELICIAS DEMOCRATICAS", PHILLIPE BRAUD
FONDO DE CULTURA ECONOMICA, 1ª EDIC., 1993

LA CODICIA DEL PODER POLÍTICO

LA TEORÍA DEMOCRÁTICA considera la representación política como la relación entre mandantes (los electores) y mandatarios (los electos por sufragio universal). Sería importante establecer cómo va a ser tratada o desfigurada dicha voluntad popular.. . En realidad, la voluntad popular como fenómeno ideológico no existe.[1] Los electores están motivados por racionalidades singulares (que, por otro lado, no pueden controlar con facilidad) y de las cuales es ilusorio querer extraer una "síntesis". En oposición a esto, la teoría democrática resta importancia a algo esencial: la existencia de un "stock" de empleos atractivos que despierta codicia. Los candidatos, atraídos por los dividendos que aquéllos proporcionan en términos de poder, notoriedad o estatus simbólico, se disputan enérgicamente los mandatos electivos sometidos a renovación. La búsqueda de una ganancia individualizable tiene como contrapartida una innegable utilidad social puesto que los electores, es decir los gobernados, van a encontrarse en situación de ser escuchados, y aun cortejados, por los aspirantes al poder.

Los elegidos por sufragio universal no son representativos de sus electores en el sentido de reproducir fotográficamente las estratificaciones sociales de toda la población. El fenómeno queda bien identificado en sus aspectos demográficos o socieconómicos: los jóvenes de menos de treinta años, por ejemplo, las mujeres, los obreros o los agricultores, etc., marcadamente subrepresentados. De igual manera, se admite habitualmente que dichas distorsiones tienen incidencias concretas en el lenguaje político, en la toma de compromiso de intereses sociales, en la definición de las preocupaciones gubernamentales. ¿Son más representativos desde el punto de vista psicológico y caracterológico? No hay duda de que una pregunta así parezca insólita e inclusive provocadora. Sin embargo, el análisis no puede ser menos que mutilado si no se trata la naturaleza y las formas de la codicia del poder. En efecto, nadie puede imponerse en política sino a condición (necesaria, pero no suficiente) de desearlo intensamente. No basta con tener las capacidades intelectuales requeridas o pertenecer a los medios sociales con acceso a ella: se necesita una ambición fuerte y perseverante.

El estudio del fenómeno puede ser esclarecedor en dos direcciones. Revela los sistemas efectivos de gratificaciones ofrecidos por la democracia pluralista a los representantes. En contrapartida, la selección de los tipos caracterológicos *y* de los estilos psicológicos de comportamiento que implica, influye en el funcionamiento real del régimen político; mucho más puesto que la vida política está muy dominada por problemas de comunicación, enfrentamientos de simbologías. El estilo de la democracia pluralista (lenguaje, pero también modos de funcionamiento de decisiones) extrae de allí gran parte de su particularidad irreductible.

UN EXTRAÑO MERCADO

En una democracia pluralista, los cargos representativos se logran en elecciones competitivas. Una larga tradición erudita asimila esta situación a un mercado. Empresarios dotados de capital político (candidatos y partidos) proponen bienes a los consumidores-electores, haciéndoles promesas ventajosas. Según ciertas reglas, en el mercado político, va tomando forma una oferta:

---

[1] Véase la demostración que da Joseph Schumpeter en *Capitalisme, socialisme et démocratie* (946), París, Payot, 1984, pp. 333 y ss.

la de los profesionales de la política, poseedores de un capital al que hacen producir, y una demanda: la de los electores en busca de satisfacciones.

La presentación de esta noción conlleva serios inconvenientes. Sin duda, en un nivel de generalidad, es parcialmente esclarecedora. El mercado connota una doble dimensión de competencia entre los productores y de transacción mutuamente ventajosa entre productores y consumidores. Por supuesto, la analogía empresarial explica la competencia política entre los candidatos; pero rápidamente cambia de dirección. No nos detendremos en tratar aquí los aspectos ambiguos del concepto de capital político, viciado de un sustancialismo latente.[2] Por el contrario, señalaremos el riesgo de introducir dos enfoques importantes. La metáfora del mercado electoral sugiere la existencia de una "demanda". Ahora bien, suponiendo que exista (y cuando existe), lo menos que podemos observar es su naturaleza bien distinta de la que analizan los economistas. En la misma perspectiva, la idea de transacción entre los candidatos (que hacen promesas) y los electores (que esperan satisfacciones), sólo es aproximativa si no totalmente errónea en algunos aspectos. Atribuye al electorado un cálculo costos-beneficios que no vale para el conjunto de los ciudadanos que votan, y sobre todo, parece situar en el mismo plano la conducta de las dos partes, como si dependieran de la misma regla de comportamiento: maximizar una utilidad.

La lógica de los candidatos: obtener una ganancia

Se observa que el candidato codicia los cargos que implican ventajas concretas e individualizables. Ante todo en el nivel material,[3] la conquista de los cargos electivos facilita la profesionalización del hombre político. Los más importantes, en el sentido estricto, son también verdaderos empleos porque exigen total dedicación y son remunerados. La retribución correspondiente a un intendente (de una gran ciudad) o la dieta de un parlamentario, y más aún si se acumulan, los liberan de toda preocupación de continuar con una actividad profesional lucrativa.[4] A diferencia de quienes tienen cargos muy modestos, aquellos representantes tienen la posibilidad de dedicar todo su tiempo de trabajo al ejercicio de sus funciones. A esto se suman facilidades logísticas (secretaría, teléfono, automóvil para la función. . .) más o menos relevantes según la etapa de la carrera en la que se hallen. Desde este punto de vista, el intendente de una gran ciudad, los presidentes de consejos generales, de comisiones parlamentarias y, por último, los ministros disponen de recursos incomparables con respecto a los de un simple diputado o senador.

La conquista de cargos electivos constituye la principal vía de acceso a los procesos institucionales de la decisión política. Sin duda, el ejercicio de la competencia legislativa de un parlamentario, es en definitiva bastante limitado en las esferas donde reina la disciplina de voto.

---

[2] El "capital político" no equivale al capital monetario, técnico o inmobiliario, familiar a los economistas. Es un conjunto de "recursos políticos", es decir medios de influencia de los cuales sólo algunos toman sentido a través de la referencia a creencias o simbologías compartidas (la autoridad legítima, la notoriedad, la representatividad). Entonces, cuando Pierre Bourdieu nos habla de reconversión de capitales personales (fortuna, diplomas) en capitales políticos, se sugiere la recomposición de un capital sustancial que, en rigor de verdad, no tiene mucho sentido. Es preferible hablar de "recursos" o "bases de poder" en el sentido clásico de French y Raven. La expresión "capital político" es pertinente sólo como metáfora que permite condensar sentido; es decir, captar en una sola unidad lexical, un juego complejo de interacciones entre representados y representantes, candidatos y representantes, que utilizan todos los recursos disponibles en los sistemas de acción en donde se mueven.

[3] "En la actualidad, en virtud de los beneficios materiales que se obtienen de los bienes del Estado, y de los que se obtienen del ejercicio de la autoridad, se desea permanecer en la función pública: todo ocurre como si el poder conservara siempre en buena salud a quienes lo detentan, por débiles que fueran; en dicho caso es de esperar una tendencia masiva a ocupar empleos públicos." Aristóteles, *La politique*, ni, iv, 15, París, Vrin, 1982, p. 197.

[4] Su monto parecerá bajo sólo a quienes se sitúan en los lugares más altos de la escala de remuneraciones.

Su libertad de opinión es casi nula en los sistemas bipartidarios o bipolares estables, y sólo encuentra cierta importancia allí donde son inestables las mayorías de gobierno y fluctuantes las mayorías de ideas. La utilidad secundaria del voto de un diputado de espíritu independiente o rebelde crece con la precariedad de la mayoría instalada, como lo demuestra frecuentemente el funcionamiento de la democracia israelí. El representante, por el contrario, puede ejercer competencias más tangibles de decisión, como primer magistrado de una ciudad, presidente o portavoz de una comisión parlamentaria, jefe de un departamento ministerial. Por último, hay que recordar el efecto multiplicador de inversión (institucional) ligado a la conquista de un cargo electivo. En materia de calidad, los electos, con frecuencia, deben sesionar en numerosos consejos directivos, ya sea de establecimientos públicos (economía, educación, salud, defensa), o en instituciones nacionales con vocación deontológica (prensa, audiovisual, informática, investigación científica). Por más que su competencia jurídica sea de decisión o sólo de consulta, son excelentes trampolines para observar y adquirir las nociones de sociología práctica que saben aprovechar los más dinámicos.

Sin embargo, si esos beneficios son algo insignificantes, las mejoras de orden simbólico son muy importantes, en dos sentidos. Ante todo, porque confieren a esos "empleos" muy particulares, una característica atractiva específica; pero además porque condicionan la capacidad de reproducir y aun aumentar la calidad de representante.

La *notoriedad* es el primer beneficio de este tipo. Constituye un recurso político excepcional, puesto que está definida como la aptitud para focalizar la atención del público y de los medios de comunicación masiva. No sólo porque en la sociedad contemporánea la comunicación masiva, en todas sus formas, juega un papel decisivo, sino también porque la vida política se ordena alrededor de una jerarquización en la posibilidad de expresarse. Por ejemplo, un líder de primera línea que quiera repetir un mensaje insignificante, siempre dispondrá de mayor cobertura periodística que el oscuro militante pletórico de ideas inteligentes. Dentro de la inmensa cantidad de canales posibles para manifestarse, el acceso directo al público está facilitado por la calidad del representante. La victoria electoral del intendente o del diputado fue un suceso y la prensa local no puede ignorarla. En su calidad de integrante de la vida institucional, participante en las ceremonias públicas y considerado responsable de las decisiones más importantes para la colectividad correspondiente, el electo siempre dispone de sencillas justificaciones para que se hable de él. Se instala, entonces, un proceso dinámico, autorreproductor, que contribuye a explicar tanto la rapidez de algunos ascensos como la estrechez relativa del mundillo de las "personalidades conocidas".[5] Sin duda, la repetición de dicha situación por parte del representante se ve afectada por diversos elementos: la eventual acumulación de cargos, los vínculos positivos con los medios de comunicación masiva, o por el contrario, el hostigamiento al que debe habituarse. Sin embargo, al superar cierto umbral de notoriedad adquirida, los medios no pueden ignorar al representante. La competencia en el seno de la prensa, escrita o audiovisual, genera su propia lógica de emulación entre los periodistas que no deben ser los últimos en tratar un tema que sus colegas tratarán de todas formas. No pueden correr el riesgo de despertar en el público el sentimiento de "que se le oculta algo", es decir no brindar nada acerca de lo que otros se ocupan por cubrir periodísticamente. Pues los órganos rivales son la referencia real de todo medio de comunicación.

[5] La notoriedad política probablemente es menos volátil que la del mundo del espectáculo o del mundo literario. Efectivamente, no existe un proceso discreto de reducción al silencio. Contratos cada vez menos frecuentes, manuscritos o proyectos que no se concretan, van marginando a artistas o escritores, alejándolos de las luces de la escena. Por el contrario, en la vida democrática, el fracaso electoral en sí mismo es rimbombante, sobre todo si afecta a una personalidad de renombre; además, la situación puede revertirse puesto que los cambios de coyuntura ofrecen la posibilidad futura a los perseverantes. De allí, los sorprendentes regresos de políticos verdaderamente profesionales, que aparecen en otros gobiernos, con otras etiquetas y a veces con nuevos amigos.

Esta dinámica de notoriedad automantenida constituye un elemento significativo de rigidez en el acceso a la representación y tiende a erigir la clase política en un mundo relativamente cerrado,[6] en donde el envejecimiento biológico juega al final un papel tan importante como el envejecimiento político. Salvo excepciones (¡notorias!), sólo los contrincantes con buena notoriedad podrán desafiar a los candidatos salientes. Además, se necesita que el rótulo partidario y la coyuntura electoral les sean favorables.

La *autoridad legítima*. Más aún que la notoriedad, la autoridad legítima es el beneficio simbólico a la vez esencial y específico de un cargo representativo. Después de la elección, el que habla deja de ser un simple individuo o el delegado de intereses particulares. Quienes hablan a través de él son "los ciudadanos" (categoría ennoblecedora y universalizada). La victoria electoral cambia, bruscamente, el alcance de un discurso. Antes individual o minoritario, pasa a ser mayoritario, lo que, en el sistema de las creencias democráticas es el equivalente funcional de la propia voluntad popular. Intrínsecamente, la autoridad legítima es una cualidad que se divide mal. El derecho de un electo a expresarse en nombre de toda la ciudad (intendente) o de la jurisdicción (diputado) queda ratificado en el hecho de que sus argumentos no son discutibles por una autoridad de legitimidad equivalente. Como es imposible verificar inmediatamente la adecuación entre la palabra del representante y las supuestas aspiraciones de los representados, esta incesante identificación se hace creíble y pronto "natural" a la vista de la audiencia.[7] Por más limitado e insignificante que parezca, va a operarse un proceso de ratificación de la palabra del electo; influye en los posibles opositores, imponiéndoles compensar con cuidado su inferioridad inicial (argumentos con demostración más sólida, agresividad mejor dotada, trabajo de campo particularmente intenso).

Si, en cambio, el electo no es el único que puede hablar en nombre de los conciudadanos de su jurisdicción, su autoridad se atenúa. Desde esta óptica, éste es el inconveniente de los modos plurinominales de escrutinio excepto cuando la lista está encabezada por un líder indiscutible (en las municipales). En las elecciones (legislativas o europeas) de los sistemas de representación proporcional, no sólo se agranda la distancia entre el electo y sus electores sino que ninguno de ellos puede jugar a fondo el juego de la identificación exclusiva con los representados, aunque simbólicamente sea conveniente hacerlo. Por ejemplo: en un mismo departamento, los electos de la oposición tienen una legitimidad idéntica a los de la mayoría; de allí resulta que en caso de contradicciones en la expresión se debilita la autoridad legítima de todos. En efecto, el mito de la adecuación entre la palabra del representante y las expectativas (o silencios) de los representados deja de estar "protegido". Por lo tanto, el cargo electivo implica directamente la competencia. ¿A qué precio y con qué fin se persigue dicho cargo? Una respuesta cínica consistiría en decir que algunos desean conquistar un cargo "a cualquier precio". Se trataría de los oportunistas totales, sin prejuicio de opinión, lenguaje o método; que prometen a los electores lo que quieren oír; que se enrolan en el partido electoralmente más redituable. . En realidad, esta categoría no puede existir en estado puro puesto que, una actitud de ese tipo, frente a las normas socio-culturales de la democracia, daría resultados negativos.

Para reunir los sufragios necesarios, hay que asumir con sentimiento (o al menos dar la impresión de hacerlo) dos categorías de discursos. El primero toma como objetivo las expectativas concretas, pragmáticas de diversas categorías de solicitantes: quienes esperan que la victoria del candidato provoque un cambio positivo o la consolidación de un orden favorable. Pueden ser individuos aislados, militantes o adeptos, o mandatarios de grupos de intereses que desean poner condiciones a cambio de un apoyo electoral. El segundo discurso se sitúa, por el contrario, en el nivel de los valores y de las creencias. Efectúa variaciones sobre los temas de

---

[6] "Salgan los salientes": la aparición periódica de un eslogan de este tipo confirma la percepción de esta realidad. En Francia, después de 1945, 1958, 1981, se comprobó que los salientes rara vez se fueron definitivamente.

[7] *Infra*, pp. 220 y ss.

interés general libertades, solidaridad, lucha contra las desigualdades, etc. El discurso sobre los valores depende de una exigencia de ubicación en el tablero político: es necesario que haya una neta distinción entre los mensajes de los candidatos; pero también está influido por las lógicas del sufragio universal que imponen declinar el apego a valores similares, más allá de las innumerables contradicciones de intereses que inevitablemente están presentes en el electorado. Cualquiera sea el tipo de escrutinio (local o nacional), la intensidad de la coyuntura (baja o alta), el estilo personal del candidato (pragmático o lírico) y, por supuesto, las opciones del partido, hay dos exigencias que siempre se manifiestan: expresar la diversidad de aspiraciones particulares, afirmar la unidad proyectiva de todo el grupo. No basta con prometer aliviar la carga impositiva en las familias o las empresas. También hay que mostrar inclinación por las grandes causas. En efecto, es conveniente compensar la lógica parcelaria de las promesas demasiado particulares ya que destruye el vínculo social. Para ello, el lenguaje debe apuntar, en cada uno de los destinatarios, al ideal del Yo y no únicamente a la pesada carga de la realidad. El llamado a las emociones aglutinantes, expresado en un lirismo accesible, alimenta permanentemente las fórmulas mágicas insoslayables en el lenguaje político, las solemnes exhortaciones a preservar la unidad del país, ganar la batalla del desarrollo, cumplir con el deber de solidaridad, fortalecer la justicia social, etc. El verdadero hombre político debe satisfacer, a la vez, intereses (que dividen) y dejar soñar con el ideal (que reúne si crea la ilusión de creencias comunes).

De esta manera, cualesquiera sean las motivaciones individuales que llevan al candidato a ambicionar un cargo, la situación de mendigo de votos lo obliga a prometer atención a intereses, aspiraciones, expectativas que no le pertenecen. El discurso de "abnegación por el bien público" está en el centro de todo lenguaje electoral. Debe ocultar o, por lo menos, volver a dar su "verdadero" sentido a las estrategias individuales. El representante no busca (¡!) beneficio personal en sus actividades políticas. Como máximo, podrá admitirse en algunas culturas políticas que lo que hace es recompensar, además, una brillante eficiencia. En cambio, le está permitido admitir —pocos se privan de ello—[8] que la política lo reconforta, pero siempre en un contexto de abnegación, de apasionante entrega de sí. De esta manera, Gordon Tullock, un teórico del "public choice", puede concluir:

> Este análisis de la táctica elegida por el político indica simplemente que se esfuerza para ser reelegido en su función y no porque intente maximizar el interés general. Pensamos que es una actividad realista y que, de hecho, los políticos que se prestan al juego de la reelección tienen más posibilidades de ser reelegidos que los otros [...] Wilson, Nixon, Johnson y Heath son ejemplos de triunfos políticos en las altas esferas y ponemos muy en duda que alguien venga a decir que callaron por devoción al servicio de una política sólidamente definida. Por supuesto, se expresan como políticos pero la política que más destacan cambia, según la franja electoral que traten de conquistar.[9]

La lógica de los electores: ¿obtener una ganancia u ocupar un espacio?

---

[8] Véase el significativo título de las memorias de Robert Buron, antiguo ministro del general De Gaulle: *Le plus beau des métiers*, París, Plon, 1963.

[9] Gordon Tullock, *Le marché politique*, París, Económica, 1979, pp. 32-33. Comparar las 110 propuestas del candidato Francois Mitterrand en 1981 y el contenido de la *Lettre aux Frangais* del mismo candidato en 1988.

No se trata aquí de retomar la discusión de las grandes categorías de modelos explicativos del comportamiento electoral y menos aún de opinar en favor de tal o cual escuela. Por el contrario, nuestro objetivo será tal vez insistir sobre la parte de indecisión que subsiste en el centro de todo análisis del "¿por qué votan?". La gran dicotomía que vive la sociología electoral sobre este tema es bien conocida. ¿El elector se comporta como consumidor racional que, en una situación de información imperfecta, trata de optimizar sus beneficios, teniendo en cuenta la estructura de la oferta? O bien, ¿está socialmente "predispuesto", en favor de una opción política determinada, por su medio de pertenencia, sus universos de referencias? En la primera hipótesis, nos inclinaremos a señalar la importancia de los factores (políticos) coyunturales; en la segunda, insistiremos sobre todo en los determinantes sociológicos. Todo esto puede resumirse en la siguiente alternativa: ¿Elección racional o presiones del entorno? [10]

Los sondeos de opinión proporcionan respuestas imperfectas a estas preguntas. Efectivamente, es imposible que tales materiales aclaren, de manera no superficial, la secuencia de las operaciones mentales que terminan en el acto de votar, primero, y luego en la elección operada entre los candidatos. Ante todo, porque los cuestionarios de encuesta solicitan demasiados los resultados de una racionalización; además parten de una opción metodológica implícita según la cual los encuestados, en el mismo instante en que responden, podrían reconstituir con precisión el encadenamiento causal, lo que psicológicamente es infundado.[11] Pero a partir de la observación de la "situación" vivida por los electores, es posible identificar grupos de gratificaciones capaces de motivarlos. De lo anteriormente dicho, parecen desprenderse dos proposiciones:

1. La perspectiva de sacar provecho materializable a partir del voto y, por lo tanto, optimizar intereses, sólo abarca a una (¿pequeña?) minoría de electores. En este argumento se basan los numerosos cuestionamientos hechos a los modelos consumistas o las teorías del actor racional.[12] Resumamos algunas objeciones más directamente ligadas a la situación que se observa. Los beneficios, inmediatamente individualizables por el elector, de una victoria de su candidato, siguen siendo excepcionales. Los principales ejemplos abarcan los negocios públicos convenidos con empresas, el otorgamiento de facilidades jurídicas (licencias de utilización) o la asignación de empleos discrecionales a simpatizantes. La alternancia, a nivel nacional, sin duda permite recompensar la fidelidad de militantes (nombramientos en la alta función pública y el sector público o en funciones de asesores). En cifras relativas, es importante con respecto a la cantidad de cargos jerárquicos de un partido, pero insignificante con respecto a la población electoral. De la misma manera, al efectuar consultas locales, sobre todo en ciertas ciudades, el peso relativo de las promesas de empleos públicos puede ser coyunturalmente importante, ya que sirven para establecer redes de clientela. Pero las exigencias originadas en las situaciones jurídicas obtenidas son tales que un revés electoral no permite disponer discrecionalmente de dichas prebendas, inmediatamente después de la victoria.

Agreguemos que las respuestas favorables del representante a las múltiples peticiones de los solicitantes no necesariamente son recompensadas por un apoyo efectivo el día del escrutinio. Por supuesto, nada lo excluye, pero tampoco nada lo garantiza, en virtud del secreto de voto. Lo que sigue siendo cierto es la familiaridad que se crea, con el tiempo, entre electos y solicitantes, lo que hace que éstos deseen que se mantenga el *statu quo* político. La promesa de medidas

---

[10] Sobre estas problemáticas bien conocidas, véase Daniel Boy y Elisabeth Dupoirier, "L'électeur est-il stratége?", en: *L'électeur francais en questions,* ob. cit., pp. 175 y ss.

[11] Esta objeción se opone a teda metodología fundada en la encuesta por entrevista. El estudio de los móviles del actor a partir de sus declaraciones, en sí, es problemático.

[12] Para un enfoque crítico de estos modelos utilitaristas, véase Pierre Merle, "L'homo politicus est-il un homo oeconomicus?", en: *Revue frangaise de science politique,* 40 (1), 1990, pp. 64 y ss. Véase también las contribuciones de Georges Lavau y Alessandro Pizzorno, en: Pierre Birnbaum y Jean Leca (comps.), *Sur l'individualisme. Théories et méíhodes,* París, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques. 1986, pp. 301 y ss. y pp. 330 y ss.

generales o sectoriales (por ejemplo, disminución del peso fiscal para la pequeña y mediana industria, aumento de las jubilaciones, desgravación de la nafta, etc.), si se concreta, produce efectos cualquiera sea el comportamiento electoral de las personas beneficiadas.[13] Por lo tanto, el ciudadano no encuentra, en el cálculo puramente racional una razón suficiente para ir a votar. Matemáticamente, tiene un peso ínfimo,[14] y si gracias al voto de los otros se adopta la política benéfica, ella lo será también para aquél (ésta es la paradoja del votante),[15]

La dificultad e inclusive la imposibilidad de identificar los beneficios individualizables de una política global confunde el cálculo costos-beneficios. Esta dificultad depende de numerosos factores; entre ellos, la multiplicidad de los medios de pertenencia no es el menor. Supongamos que el pequeño comerciante se alegra con el anuncio de una medida que lo beneficia; sin embargo, abarca otras "identidades sociales" como usuario de servicios públicos, propietario endeudado de una residencia secundaria, padre de alumno o conductor de auto. Probablemente, en algunas de estas facetas tendrá razones para no compartir otros aspectos de la política encarada. A esto se agregan la incertidumbre acerca del discurso de los políticos, obligados a utilizar lenguajes equívocos para seducir (o no chocar) a capas sociales muy diferentes.[16] La dispersión sociológica de los electorados es a la vez causa y consecuencia de esa confusión. Aunque el análisis de sus programas fuera encarado por los electores, es irrealizable: demasiadas informaciones necesarias carecen de confiabilidad; entran en juego demasiados parámetros complejos que no podrían profundizarse en un lenguaje electoral necesariamente simplificador.[17] Sin embargo, esa imposibilidad efectiva no impide a ciertos electores alimentar la ilusión de haber realizado un cálculo racional; lo que puede producir efectos de realidad. Anthony Downs, un pionero en este tipo de análisis, reconocía que el cálculo costos-beneficios, realizado por el elector, formaba parte de los elementos no materializables, ni tampoco individualizables; por ejemplo, la perpetuación y no el derrumbe del sistema político.[18] Mancur Olson también admitía la existencia de otros estímulos para la acción colectiva, además de la búsqueda de bienes materializables llevada a cabo por el individuo.[19] Estas declaraciones ponen

---

[13] Señalamos que una leve mayoría de encuestados (52%) piensan (Francia, 1988) que la elección presidencial no tendrá "prácticamente ninguna consecuencia", el 6 % no tiene opinión formada. Sofres, *L'état de Vopinión,* París, Le Seuil, 1989 (el 26 % espera consecuencias favorables y el 16 % desfavorables).

[14] Excepto en las elecciones locales de las pequeñas comunas y en los escrutinios con márgenes apretados.

[15] La pretendida superación de la paradoja del elector se apoya en un argumento irrealista. Al ignorar el nivel de la participación real, un elector extremadamente racional anticiparía la eventualidad no nula de una abstención general. Véase Pierre Merle, ob. cit., p. 67.

[16] "Dado que los hombres no dudan en mentir para servir a sus intereses o también a su ideal, debemos prever que (y efectivamente comprobamos que) en materia política, la información efectiva consiste en tratar de exaltar ciertas propuestas basadas en axiomas dignos, y callar las demás." Joseph Schumpeter, *Capitalisme, socialisme, et démocratie,* ob. cit., p. 348. Schumpeter, que es muy realista, considera que "el ciudadano tipo, al mezclarse en política, baja su nivel de rendimiento mental. Discute y analiza los hechos con una ingenuidad que podría sin dudar calificarse de pueril si una dialéctica análoga le fuera opuesta en la esfera de sus verdaderos intereses. Se vuelve primitivo. Su pensamiento se hace asociativo y afectivo" (ob. cit., p. 346). Estamos lejos de los modelos del elector racional, pero más cerca de las realidades observables.

[17] Sobre los silencios, e inclusive las convergencias de programa entre los partidos políticos, véase como ejemplo: Philippe Sinclair, *Les idees de mars 1986. Que choisir?,* París, Flammarion, 1986.

[18] Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy,* Nueva York, Harper and Row, 1957, p. 267: "En una democracia, los hombres racionales están motivados, en alguna medida, por un sentido de la responsabilidad relativamente independiente de sus ganancias y pérdidas inmediatas."

[19] "Los móviles económicos no son, por cierto, los únicos que existen; los individuos están motivados, a veces, por una sed de prestigio, respeto, amistades y otros objetivos psicológicos... La mayoría de la gente atribuye importancia al estatus social, al prestigio personal y a la autoestima." Mancur Olson, *Logique de l´action collective,* París, PUF, 1978, p. 83. Dos de las tres razones (enunciadas en nota) que lo alientan a no tomar en cuenta esas incitaciones son demasiado débiles: 1) ausencia de prueba empírica; 2) inutilidad

de manifiesto los límites de los análisis exclusivamente "economicistas" o "individualistas", aun cuando expliquen una parte de ciertos comportamientos electorales: el voto de los adeptos, el voto útil (en perjuicio de un partido ideológicamente más cercano, pero sin posibilidades); las diferencias de comportamiento según la magnitud de lo que entra en juego,[20] la naturaleza de los escrutinios, el carácter incierto del resultado.

2. La atribución de consideración a presiones simbólicas, ligadas al ejercicio de múltiples roles (por ejemplo, el de ciudadano en una cultura política determinada), echa luz a la "parte oscura" de los comportamientos sociales. Si la pertenencia a una clase y más aún (lo que es significativo) el grado de integración religiosa se encuentran relacionados con el voto, no significa que los electores puedan deducir de allí expectativas políticas precisas.[21] Tratándose del factor clase social, la hipótesis sería débil. Esta noción remite a medios socioprofesionales heterogéneos con intereses muy diversificados, y a veces hasta antagonistas. Remite además a un elemento subjetivo: la conciencia de clase y universos de representaciones simbólicas (valores, creencias, referencias) constituidos por variadas subculturas. Con más razón, la pertenencia religiosa no permite, como tal, hacer valer en el escenario político intereses mayores, surgidos de preferencias racionales.[22]

Clase social o religión juegan el papel de "marcadores de identidad". El definirse como obrero o jefe, católico practicante o judío, significa solidarizarse con una comunidad de pertenencia; se refiere, aunque confusamente, a valores particulares; expresa, en definitiva, fidelidad a una simbología, e inclusive a instituciones representativas (CGT, Iglesia católica, etc.). Este hábito,[23] o más aún, estas "disposiciones socialmente constituidas" se construyen como conclusión de procesos de socialización dentro de los cuales actúan diversos dispositivos de presiones simbólicas (micropresiones del medio familiar o socioprofesional, arraigo de la escuela y de los medios de comunicación, efectos producidos por las imágenes de sí mismo proyectadas por el entorno, etc.). Además, los electores son interpelados en su calidad de ciudadanos. El ir a votar es un acto especialmente "recomendado", inculcado socioculturalmente, a través de todo un proceso que lo erige en acto de gran importancia política y moral. Se lo presenta en la escuela,[24] pero también a través de la prensa y del conjunto de candidatos en campaña, con las características de una prueba importante que mide el grado de interés general; de allí que se obligue moralmente a cumplir el deber electoral. Se lo describe como la máxima oportunidad de "hacerse oír" a aquellos ciudadanos que se sienten olvidados y de demostrar la capacidad de "participar", a aquellos que se sienten ignorantes, inútiles, pasivos. Se trata de considerar al voto

---

de ese tipo de explicación porque "la acción de grupo se explica muy bien sin necesidad de recurrir a ello" (ob. cit., 17, p. 84).

[20] Véase sobre este problema, el análisis pormenorizado de Alain Garrigou, "Conjoncture politique et vote", pp. 372-373, en: Daniel Gaxie (comp.), *Explication du vote. Un bilan des études electorales en France*, París, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1985.

[21] En Francia, los recientes movimientos reivindicativos del personal de salud y enfermería, de los agentes de Correo y Telecomunicaciones o de los asistentes sociales, pusieron en evidencia distintos intereses entre categorías socioprofesionales cercanas. Por ello hubo oscilaciones en las "coordinaciones" entre argumentos corporativistas y la búsqueda de solidaridad más amplia.

[22] Guy Michelat y Michel Simón, "Déterminations socio-économiques, organisations symboliques et comportement electoral", en: *Revue francaise de sociologie*, 1, 1985, pp. 32 y ss.

[23] "El 'habitus' que se constituye durante una historia particular, imponiendo su lógica particular a la incorporación, y por el que los agentes participan de una historia objetivada en las instituciones, es lo que permite habitar las instituciones, prácticamente apoderarse de ellas, manteniéndolas activas, vivas, vigorosas, y arrancarlas constantemente del estado de letra muerta y de lengua muerta." Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, París, Minuit, 1980, p. *96.* El razonamiento también se aplica a las lógicas de la democracia pluralista.

[24] Sobre la educación cívica a comienzos del régimen parlamentario, véase Yveline Fumat, *Travail, propriété, pouvoir. L'idéologie des manuels de morale et d'instruction civique des debuts de la Troisiéme République*, tesis, Universidad de París V, 1984, copia, pp. 494 y ss. "El problema de la representación aparece con frecuencia en los manuales: sobre todo aprender a hacer buena elección de los representantes."

como el ejercicio de un derecho. Dicho proceso de inculcación responde a exigencias. Esquemáticamente, podemos observar tres categorías: el interés de los candidatos y electos en desplazar a los electores, puesto que la *doxa* democrática establece un vínculo entre la participación y la legitimidad; el interés de los beneficiarios del clima democrático pluralista en saber que los amplios estratos sociales gozan de libertad de expresión;[25] por último, el interés de que todas las capas sociales apoyen la estabilidad puesto que el derrumbe de la legitimidad democrática abriría un período de incertidumbre. Así se comprende mejor por qué la clase política exalta, particularmente, el papel de "ciudadano responsable"; por qué el conjunto de los medios de comunicación masiva al igual que las capas intelectuales son partidarios de las creencias y valores de la sociedad democrática. Por último, se observa que, en los países democráticos, participan más las capas sociales con mayor estatus económico o cultural. En cambio, como lo demostró Alain Lancelot, el abstencionismo está, en parte, relacionado con un bajo grado de integración social, lo que implica una deficiente internalización de las normas que obligan a votar.

El mayor efecto de este formidable arraigo cultural es hacer gratificante un acto que, por otra parte, no es muy exigente. El hecho de ir a votar toma poco tiempo y no exige un coraje particular en las democracias consolidadas. Muchos ciudadanos poco informados, poco atentos, son, sin embargo, concienzudos votantes, influidos por los procesos sociales de movilización. Al ejercer su prerrogativa, ante todo o solamente, tratan de justificarse, es decir, jugar su papel según el código político-cultural vigente. Se justifican también por el sentido que dan a la orientación política de su voto. Los electores poco politizados, que dieron sus votos al mismo partido, manifiestan receptividad a los signos sumamente codificados emitidos por dicho partido: juicios de valor muy generales acerca de la responsabilidad individual, la solidaridad social, la superioridad de público o privado; apreciaciones convergentes sobre acontecimientos, líderes, percibidos como atractivos o repulsivos; representaciones análogas del perfil que se espera de un "buen" mandatario. Los electores aprendieron a reconocer dichos signos, que requieren una profunda adhesión de tipo ético, en su calidad de referencias culturales gracias a las cuales, en un escenario político confuso, logran situarse claramente con una identidad coherente y unificada. El supervisor asalariado, que a su vez es esposo de una comerciante, contribuyente pero también padre de alumno *y* usuario de servicios públicos, podría tener dificultad para distinguir las prolongaciones políticas racionales de esta madeja de intereses contradictorios. El día de las elecciones, podría refugiarse en un voto que lo revalorice, construido para él por el lenguaje del partido con el que simpatiza: "artesano de la transformación", "defensor de las conquistas sociales", "fiel al presidente"..., etc.

Por más que los partidos políticos tengan tendencia ecuménica, se diferencian entre sí "explotando" un registro de valores, con credibilidad o aplicación particular. Cuanto más se pongan de manifiesto las diferencias entre los partidos, más posibilidades habrá de conseguir el favor del electorado. En cambio, la actual confusión de los marcadores simbólicos contribuye a debilitar la fidelidad y, como corolario, a hacer más inestables los comportamientos electorales e inclusive a provocar la defección por abstención.[26] En efecto, el elector se priva de una gratificación ética esencial. A este aspecto del voto se agrega cierta cantidad de beneficios simbólicos secundarios, más o menos apreciables según el nivel de educación y politización. La tranquilidad de haber extendido un cheque en blanco al mejor representante posible (o al menos malo, en un esquema de pensamiento desfavorable a la política) conforma a la fracción más pasiva del electorado, la menos inclinada por los juegos y encrucijadas de la política. Para los demás, será el placer activo de identificarse con una gran causa: la construcción de Europa o la lucha contra las desigualdades, el triunfo de los derechos humanos o de la justicia social... Al

---

[25] Señalar que quienes se expresan (profesionales de la prensa y la comunicación, autores) tienen más oportunidades, todavía, de implicarse que quienes simplemente son destinatarios (lectores, telespectadores, etc.); y entre los últimos, los que tienen exigencias culturales.

26 La incapacidad de cumplir promesas ambiciosas genera la decepción que desintegra el valor “justificativo” de la adhesión.

respecto, observemos que los candidatos a elecciones nacionales utilizan con insistencia, un discurso ético de revalorización. Se hace referencia, sin implicancia opresiva, a la "mejor parte" del elector: el amor a la libertad, el rechazo a las exclusiones, el sentido de progreso y de modernidad, etc. De esa manera, se encuentra reconocido en su estatus de ciudadano esclarecido; así siente la impresión de evadirse un instante de sus "mediocres" preocupaciones domésticas o profesionales; así puede experimentar la existencia de un "lenguaje común" al más alto nivel con millones de sus conciudadanos, evitando antagonismos, conflictos de intereses o malentendidos de lenguajes que, en realidad, los separan.

Bajo múltiples facetas aparece, entonces, la otra dinámica del elector. Movilizado, el ciudadano poco politizado juega su papel sin hacer el cálculo costos-beneficios, como querrían los teóricos del mercado político. Esta observación concuerda con la pertinente idea de Ernest Gellner que dice:

> Durante la mayor parte de la vida, los hombres no maximizan nada ni tratan de alcanzar una meta concretamente identificable, sino que simplemente se esfuerzan por integrarse o actuar en una obra que sigue su curso. Su papel es la propia recompensa, pero no un medio para alcanzar una situación dada como finalidad.[27]

Los políticos experimentados lo saben con claridad, o actúan intuitivamente. Deben ofrecer a los electores un papel que los seduzca. Hacer una campaña eficaz consiste en movilizar a fondo simbologías que faciliten la identificación con el partido (o con el candidato) portador de valores reconocidos: solidaridad, justicia, responsabilidad, eficacia, etc. Pero el proceso de movilización debe disimular los resortes emocionales reales en los que se funda. Es necesario que sigan respetándose las apariencias de un intercambio puramente político, entre la expresión de expectativas y la promesa de una acción a cambio. Pero esa relación sólo se formula explícitamente en el discurso de los candidatos: "Si usted vota por mí, sus condiciones de vida podrán mejorar..., el porvenir de sus hijos estará asegurado..., etc." La disimetría fundamental de los términos del "intercambio" no debe ser tratada.[28]

---

[27] En Pierre Birnbaum y Jean Leca (comps.), *Sur l´individualisme. Théories et méíhodes,* ob. cit., p. 33.

[28] Observando en los afiches electorales italianos "tres maneras de contar la política" que movilizan afectos, Dominique Memmi concluye: "El acento puesto sobre la figura del sujeto, la adquisición de sus competencias, el intercambio, el diálogo y la identificación entre un destinatario y un sujeto igualmente poderosos, caracterizan un discurso 'contractual'", *Du récit en politique,* París, Presses de la Fondation nationale des sciences poli-tiques, 1986, p. 94. Sobre el mismo tema, véase Jacqueline Frayssinet-Dominjon, "Dix affiches du Parti socialiste", en: *Mots* 24, 1990, pp. 43 y ss.