

La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos

Ortiz Palanques, Marco¹

Resumen

En este artículo se aborda la construcción conceptual de los posibles efectos de la compra de votos por parte del gobierno sobre el sistema político. Los efectos identificados son: mayor participación del dinero del Estado en la formación del ingreso en los sectores más bajos, y aumento de los votos hacia el partido gubernamental con tendencia a convertirse en el único importante. El modelo considera la compra de votos como única variable independiente. Aunque el modelo pretende basarse en los beneficios inmediatos recibidos por los líderes y los votantes en la formación de un proceso de decisión colectiva, otros elementos han sido también considerados. Se pretende que sea particularmente aplicable a los regímenes contemporáneos de amplio poder ejecutivo y fuertes ingresos estatales.

Palabras clave: compra de votos, democracia,
poder ejecutivo, partidos políticos

1 Doctor en Filosofía. Profesor titular de la Universidad de Los Andes. Actualmente dirige un proyecto de investigación sobre la idea de competencia política en la época de la independencia venezolana. En entre otras investigaciones, ha desarrollado trabajos sobre pensamiento político clásico (disputa y discusión en el Protágoras platónico), medieval (el concepto de rey y reino en Alfonso X "El Sabio"), y sobre el esquema español subyacente al discurso latinoamericano. Correo electrónico: marco@ula.ve

Abstract

GOVERNMENT'S VOTE BUYING: ITS THEORETICAL EFFECTS

In this article it is tackle the conceptual construction of the possible effects of the governmental vote buying on the political system. The identified effects are: higher participation of the state resources in the lower echelons of the income distribution and increasing tendency in the incumbent party to become the predominant one. The model considers vote buying as the only independent variable. Although the model's goal was to elaborate over the immediate benefits received by both leader and voters as a collective action process, other elements were also considered. Contemporary strong executive branch democracies with important revenues are included in the specific scope of application of this model.

Key words: *vote buying, democracy, executive branch, political parties*

1. El problema

La tesis central de este artículo es que la decisión de comenzar un proceso de compra de votos por parte de quien ya se encuentra en el poder, genera en lo político una disminución de la competencia y en lo económico una disminución de las fuentes de riqueza. En cuanto a las razones de este proceso, podemos decir que las fuentes de riqueza son reducidas por voluntad del propio líder en el poder, quien suplanta la pérdida de ingreso de los individuos por la compra de votos.

El origen de los ingresos para captar un mayor número de votos se encuentra, generalmente, en un recurso extraordinario. En el caso de la competencia política, el líder en el poder debe dispone de la mayor cantidad de recursos en la sociedad, con los cuales logra una mayoría y desplaza a los competidores, quienes carecen de recursos comparables.

Tanto el pensamiento político clásico como el moderno han tenido como tópico de su reflexión el posible paso, visto en forma causal, de

una democracia extrema a una tiranía.² Aunque la compra de votos no fue tratada como una de las posibles causas en este paso, considero que es una relación que no puede ser desechada sin más. Lejos del tratamiento moral, una ayuda en la concatenación causal de ambos elementos, de ser cierta, es concebir los votos como un bien en el mercado y los candidatos como sus compradores; de tal manera que el candidato con acceso a mayores fuentes de recursos puede comprar más votos y eliminar a sus adversarios.

Sin atreverme a llegar al eslabón causal por el cual se hace necesario el paso de democracia a tiranía, trataré de explicar la consolidación de un solo "líder" como consecuencia del propio proceso democrático, mediante el uso de recursos que luego serán utilizados contra nuevos competidores.³ Para avanzar en este camino, al líder le conviene mantener políticas destinadas a la disminución de los ingresos para poder comprar votos más baratos. A falta de competidores el mantenimiento de reglas democráticas puede ser un hecho superfluo.⁴

2. Algunos ejemplos de compra de votos

La intención de esta sección es doble. Principalmente trataré de mostrar concreciones históricas del fenómeno y esquematizar las consecuencias que tuvieron para los sistemas políticos donde se presentó. Adicionalmente, contra quienes consideren que la compra de votos es un hecho aislado y difícil de realizar cuando la democracia alcanza grandes números, pienso dejar en claro que puede alcanzarse, y en efecto lo ha hecho, grandes proporciones e inclinar eficientemente la balanza política. Es más, de nuestra observación podemos decir que,

- 2 No estamos usando el término *tiranía* como el gobierno de uno a favor de uno mismo, distinto de *monarquía* como el gobierno de uno en favor del bien común. Lo tomamos simplemente como el gobierno de uno. En parte lo hacemos por simplicidad y en parte porque este ensayo rechaza el concepto de bien común como elemento de su análisis, aunque sin pronunciarse sobre su existencia.
- 3 Aunque lo descrito pueda parecer a la constitución de un monopolio, hemos de advertir que no es a lo que nos referimos, ya que aquí suponemos la existencia de un solo comprador.
- 4 Los caminos de la democracia a la tiranía, pueden ser muchos. El faccionalismo ha sido asociado como causa de la tiranía, la cual es vista como tabla salvadora frente a la ausencia de gobierno. Aquí propongo otro modo de ver la situación, producto de la misma democracia institucionalizada, tal como lo avizoraron los atenienses, y no de un régimen conflictivo que actúa bajo normas no institucionalizadas, como pudo ser el caso de las repúblicas italianas

bajo un tipo particular de distribución del ingreso, la compra de votos es más fácil en las grandes democracias contemporáneas.

El hecho más antiguo a que haré referencia es la competencia establecida entre Cimón y Pericles en la Atenas del siglo V a.C. Cimón mantenía su poder al abrir sus propiedades para que de ella tomaran lo que desearan los habitantes de su *demos*. Pericles, incapaz de competir con Cimón en este punto, instituyó el pago a los miembros de los tribunales. Los procedimientos de estos dos políticos tuvieron como objetivo confeso, según Aristóteles, el ganar votos: "Pericles fue también el primero en instituir pago por servicio en las cortes de justicia, como un intento de ganar el favor popular para contrabalancear la riqueza de Cimón" (II, 27).

La necesidad en el uso de fondos públicos para sustentar una política de este tipo es un rasgo importante en nuestra argumentación y es el que ahora destacamos: la diferencia entre el tamaño del erario público y los fondos privados individuales es, en la mayoría de los casos, abrumadora; por lo que la competencia bajo estas circunstancias se hace muy desigual, con la tendencia a la desaparición de los líderes con menores recursos a favor de quien ya está instalado en el poder. Puede argumentarse en contra que el pago como jurado, al depender del erario público, estuvo desligado de la obligación de votar una propuesta de Pericles y con el pasar del tiempo se convirtió en un rasgo de la política pública ateniense, sin que condujese al fin del régimen democrático. Estas observaciones, válidas para el largo plazo, no eliminan el hecho cierto de haber Pericles usado el pago para expresamente deshacerse de Cimón y haber tenido éxito.

La compra de votos fue también habitual en el sistema político inglés por lo menos desde la Revolución Gloriosa (1688). Las prácticas a que haré referencia aquí se ubican a las utilizadas desde el último cuarto del siglo XVII hasta el primer tercio del XIX y, aunque en modo alguno excepcionales, no pueden generalizarse a todo el cuerpo electoral británico. Varias características acompañaban a este proceso: lo relativamente reducido del padrón electoral; el centrarse en la elección de la Casa de los Comunes y no de un líder individual; el hecho de ser la compra un elemento más de un complejo mecanismo electoral; y el acento puesto no sólo en la demanda de aquellos interesados en llegar al parlamento, sino en la oferta, hecha mediante subastas por parte de

algunos cuerpos electorales (Lipson, 1913; Beckett, 1980; Smith, 1969).⁵ El objetivo: controlar tantos votos como fuera posible dentro del burgo o el condado para asegurar la elección al parlamento. La diversidad de las formas de elegir y sus variaciones en el tiempo, nos impide un tratamiento a fondo del tema, aunque no puedo dejar de lado ciertas características estructurales del proceso.

Así, este proceder fue visto algunas veces como una inversión, pues excepcionalmente un candidato podía retirarse de la elección si le era reintegrado lo invertido (Lipson, 1913:81), y siempre existía el temor de que el candidato ganador quisiera, *a posteriori*, reintegrar sus gastos por medio de la venta de sus votos en el parlamento; siendo el temor de una nueva convocatoria a elecciones, con su consecuente inestabilidad en el puesto, un aliciente nada despreciable.

La importancia del parlamento como institución central del sistema político inglés fue otro factor a tomar en cuenta. Si en algún momento los electores pagaron a los representantes, esto cambió hacia el fin del siglo XVII y fueron los candidatos quienes pagaron a sus electores por el voto (Lipson, 1913:79; Plumb, 1969:98). Lo variado de los mecanismos para convencer a las personas a favor de un candidato debe ser tomado en cuenta: una cerveza, un banquete en la taberna, el dinero, las promesas de recompensas.

Aunque estas prácticas pueden agruparse en el término compra de votos, no todos estos mecanismos acarreaban el compromiso cierto de votar a favor de un candidato y se mezclaban con las presiones de los potentados y funcionarios locales. Ciertos burgos y condados eran particularmente corruptos, pero esta característica no permeaba todo el sistema, y la elección, tal como la describe Plumb, en muchos casos era hecha en libertad.

Aquí hay dos problemas enmarcados en un genérico “compra de votos”: el conceptual acerca de qué debe ser considerado un “voto comprado” y el de juicio moral sobre un conjunto de prácticas donde no todas necesariamente se relacionaban con la compra en sí (Kochin

5 Con respecto al tamaño del electorado y su influencia en el aumento del voto de acuerdo a la conciencia en el proceso inglés del siglo XVIII, ver Plumb (1913:109-114). Nuestro argumento sobre este punto será que la importancia del electorado como voto libre lo será sólo en ausencia de recursos para comprarlo.

y Kochin, 1998). En cuanto al precio de los votos: su demanda se enfrentaba a una oferta bastante constante, por lo que el aumento de los precios era un resultado inevitable (Lipson, 1913:80). En aquellos burgos donde el control de las tierras (*burgages*) era lo determinante y un hombre se había puesto a la tarea de controlarlo, los precios de las tenencias podían ascender exponencialmente los días previos a la elección, destruyendo cualquier lealtad previa (Beckett, 1980:156-7). Dentro de esta última situación quisiera resaltar un hecho particular e importante para nuestra argumentación: la introducción entre los tradicionales terratenientes demandantes de puestos parlamentarios de los “nabobs”. Estos últimos eran miembros de la Compañía de las Indias Orientales enriquecidos en el tráfico comercial y control político ejercido en esa región y se incorporaron a la compra de puestos de miembros del parlamento (May, 1882:327-39; Beckett, 1980:147).

La influencia de los nabobs no fue tan grande como el rechazo social que provocó la entrada de advenedizos que amenazaban con introducir en la Gran Bretaña las prácticas del “despotismo oriental”. Específicamente en cuanto a nuestro tema, los nabobs forzaron las prácticas electorales tradicionales del “soborno”, al proponer en algunos casos que los votos fueran pagados luego de la elección.

What seemed to anger onlookers about the advent of East India wealth were not acts of bribery and electoral malpractice, but that nabobs committed them in new and exaggerated ways. In part, contested elections involving nabobs provoked interest because “no sport [is] equal to the Hunting of a Nabob.” In addition, nabobs crossed some indefinable boundary of acceptability in their bribery (Lawson y Phillips, 1984:233).

A pesar de ser rechazada esta práctica de pago *a posteriori* en algunas localidades, los nabobs tuvieron éxito en lograr puestos en los comunes. En términos generales, toda nueva fuente de riqueza tiende a expresarse políticamente y genera el rechazo de la sociedad ya establecida. En el caso de los nabobs no fue diferente. Su introducción fue hecha tratando de usar la compra de votos de modo meramente instrumental sin comprender los estreñimientos culturales que provocaron su rechazo. Tres ideas quedan del caso inglés: 1) históricamente la llamada “compra de votos” reunió una serie de prácticas y no fue un proceso determinado completamente por la oferta y la demanda; 2) las desigualdades en el control de los recursos parecen

favorecerla; y 3) aunque la extensión del electorado y la instauración del secreto del voto parecen estar relacionadas con su fin, como fue la intención de los reformistas del siglo XIX, esto no es tan claro y, sin constreñimientos morales o legales efectivos, su permanencia parece depender de la cantidad de recursos disponibles (Stokes, 2007:87).



William Hogarth (1755), *Canvassing for votes (Solicitando votos)*

Conductas análogas a las anteriores y otras similares omitidas aquí no han cesado de ser percibidas en la historia, aunque evitando la palabra “compra” por sus obvias connotaciones inmorales frente a la idea de ser los principios los que deban guiar la elección y su dificultad para definirla, como apreciamos en el caso inglés.

Una situación semejante a la compra de votos la encontramos en noviembre de 2008 y fue usada para describir la conducta del presidente iraní Mahmoud Ahmadinejad en campaña por la reelección:

‘With falling oil prices, Ahmadinejad can not continue to hand out money to poor Iranians to win their support,’ said an analyst, who asked not to be named, referring to big cash infusions made by Ahmadinejad during his provincial trips.

Aun más, los analistas anónimos, colaboradores de esta nota, consideran que la actitud descrita concede al Presidente de Irán la posibilidad cierta de victoria:

The economy may be his Achilles heel but Ahmadinejad is still busy touring the country, particularly poor areas of cities and provinces, seeking to shore up support that analysts say might still deliver victory (Hafezi).

La orientación hacia los pobres y el uso de fondos públicos extraordinarios son los elementos que extraeremos de este ejemplo. En un país petrolero, donde los recursos del estado sobrepasan los de cualquier privado, los pobres son el objetivo, pues su voto vale lo mismo que el de un miembro de la clase media o alta. Ciertamente, Irán también es un caso parcial de lo que será mi descripción del proceso, pues los candidatos potenciales son filtrados por el Consejo Guardián de la Constitución.

Para el caso venezolano en las elecciones municipales de 2008 debemos estar atentos al hecho de que las fuentes de información disponibles están lejos de ser neutras o verificables en muchos casos.⁶ Las denuncias, algunas veces hechas con antelación a los propios comicios, favorecieron un cierto nivel de desconfianza. A semejanza del caso inglés, nos encontramos con una serie de prácticas englobadas dentro de la “compra de votos” y con el reconocimiento de que éstas no son más que una exacerbación de lo que ya había ocurrido en el país en elecciones anteriores.

Encontramos en primer lugar, la donación, por parte del partido de gobierno de electrodomésticos (neveras, lavadoras, tostadoras) a los potenciales electores y la realización de servicios de limpieza en sus viviendas. En este caso la exacerbación se encontraría en lo elevado de las donaciones, pues en anteriores procesos los partidos políticos habían sido denunciados por la entrega de sacos de cemento, ladrillos y láminas de zinc para la reparación de viviendas particulares (Ocando: 2008b).

6 Las dificultades metodológicas para investigar los fraudes electorales es están sintetizadas en Molina y Lehoucq (1999:199-208).

La entrega de dinero en efectivo es denunciada tanto por quienes apoyan al gobierno nacional como por sus opositores. Una práctica de pago parece ser parte de un operativo más complejo en el cual el elector, identificado como favorable a un partido, es trasladado al centro de votación y, algunas veces, acompañado hasta donde sea posible por un miembro de la organización. Luego de depositado su voto se procede al pago. Esto es denunciado por un miembro de la oposición venezolana en las elecciones municipales del 23 de noviembre de 2008:

El Director Nacional de Venezuela de Primera, Esteban Gerbasi, acaba de denunciar que miembros del partido oficialista no permiten que se cierren las mesas de votación que no tienen personas en cola para votar, a pesar de lo declarado hace minutos por la presidenta del Consejo Nacional Electoral.

Denuncia Gerbasi que mientras las mesas permanecen [sic] abiertas, miembros del PSUV traen a votantes en vehículos, les dan una "chuleta" y les ofrecen BsF 150 al salir del centro de votación (Noticiero Digital, 2008).⁷

Los partidarios del gobierno han realizado denuncias similares. En este caso se acusa a la organización Un Nuevo Tiempo de comprar votos para Manuel Rosales, candidato a la alcaldía de Maracaibo. El dinero es pagado luego del acto, pues, de acuerdo a la denuncia, al elector le es entregado un celular con el cual fotografiaba su voto. Al devolver el celular y corroborar su elección le entregaban BsF. 100,00 (Cardinale, 2009). Vale la pena resaltar que muchas de estas denuncias sobre la supuesta verificación del voto ya habían sido hechas antes del proceso electoral por miembros de la oposición, por lo que es difícil constatar en qué medida hacen referencia a hechos realmente acaecidos, o toman una serie de prejuicios existentes desde antes del acto electoral. Más aun, ningún resultado se ha visto afectado por una denuncia sustentada en estas bases.

Comprar el voto es, por tanto, una práctica que aún existe; aunque también es verdad que no garantiza *ipso facto* la victoria y, aun más, pudiera suceder que el elector "estafe" al político amparándose en el secreto del voto. Esto, sin embargo, no ha anulado que el político pueda ofrecer algo en concreto a un elector específico con el fin de obtener su voto y esperar razonablemente que ello se cumpla. Uniendo los

7 A la fecha de la elección BsF. 150 equivale a US\$ 69,76 a cambio oficial o US\$ 28,30 en el mercado negro.

ejemplos recabados, podríamos tener un primer esquema tentativo del proceso a que nos referimos: Una persona dotada de recursos compra los votos, orientando su compra hacia los sectores de menores ingresos. Aun cuando tenga orígenes tradicionales en, por ejemplo, prácticas clientelares, los interesados pueden tecnificar el procedimiento hasta lograr la verificación del voto y vincularla al pago.

En la práctica la compra del voto no parece ser una relación libre en todos los casos. Patrones clientelares, afinidades ideológicas preexistentes y amenazas de sanción pueden dirigir el patrón de compraventa. Una persona desde una posición de poder, sea local o nacional, puede lograr la aprobación de medidas destinadas a premiar la participación o a dotarse de recursos para la compra de votos. A falta de otras fuentes de financiamiento comparables su posición se refuerza, haciendo difícil contrarrestar su preeminencia. Aunque no contemplado en estos ejemplos, este reforzamiento puede complementarse y ampliarse por la introducción de medidas destinadas a alejar a otros competidores reduciendo sus fuentes de riqueza.

3. Metodología y definiciones

En lo que sigue, y siempre en función de estudiar el asunto desde una perspectiva teórica, consideraré la compra de votos no como una variable casual o residual del sistema político, sino como si fuera un hecho generalizado. Consideraré los diferentes actores como buscadores de una mayor satisfacción, material para los electores y de poder para los líderes, asumiendo sus acciones como racionalmente orientadas por estos fines dentro de las reglas democráticas más amplias pero sin pasar a ejecutar acciones de fuerza.

Antes de continuar con nuestra argumentación, es importante establecer algunas definiciones que nos permitan comprender el proceso de decisiones que suponemos tomarán los actores; particularmente el líder una vez se encuentre en el poder.

3.1. Democracia

El modelo de democracia a usar aquí es el de “todo el poder para la Asamblea”. A él añadimos que nada le está subordinado; por lo que conceptos como irretroactividad de las leyes u orden constitucional

le son ajenos. Las dos reglas son: “la mayoría simple decide” y “un hombre un voto”. El tipo de decisión a tomar es cualquiera. Es claro el alejamiento de esta definición de las discusiones académicas sobre la democracia y sus requisitos; sin embargo, “la voluntad de la mayoría” es el argumento usado contemporáneamente, en muchos regímenes, para la toma de decisiones (Dahl, 2006:142; Posada-Carbó, 2009). Como ejemplo tenemos las declaraciones del presidente Ignacio da Silva de Brasil evaluando el referéndum venezolano para decidir sobre la reelección indefinida. Los aspectos que resaltó fueron que una decisión de la mayoría es lo democrático sin añadir otro elemento: “Tengo toda comprensión de que el pueblo venezolano quiera aprobar o no el referendo. Se han visto muchas manifestaciones en Venezuela que aprueban la opción del Sí y otras que apoyan al No, es decir, que este proceso se vivirá bajo un escenario democrático” (ABN, 2009). En la misma campaña, diputados venezolanos aseguraron que la reelección indefinida para Presidente de la República es una ampliación de los derechos de ciudadano:

“La aprobación de la enmienda constitucional ampliará el derecho de los ciudadanos a elegir sus gobernantes, porque el pueblo a través de su apoyo ha demostrado su convicción ante el proceso revolucionario que lidera el presidente Hugo Chávez”, afirmó el diputado Saúl Ortega, primer vicepresidente de la Asamblea Nacional (AN), este viernes.

Ortega manifestó que esta consulta será un éxito porque permite la ampliación de los derechos políticos de los venezolanos y no como lo han querido reflejar las organizaciones contrarias al gobierno, definiendo la enmienda constitucional como reelección indefinida (Prensa MINCI, 2009).

Si estos derechos se están ampliando vía referéndum, la concepción de democracia parece no poner límites en las materias sobre las cuales decidir, pues un derecho más amplio será aquel definido así por la mayoría. Además, hay otro punto controvertido en los sistemas presidenciales: la presentación del jefe de estado como candidato a ser reelecto más de dos veces, se convierte en un hecho electoral y no uno originado en unas limitaciones teóricas del derecho constitucional, lo cual es lo que habíamos definido al principio.

3.2. El líder

Es el organizador de una posición mayoritaria dentro del sistema político. Su deseo es perpetuarse como tal organizador y, si es posible, ser el único.

3.3. Venta del voto

Entiendo esto como el intercambio del voto por un bien tangible y que el vendedor interpreta como beneficioso para él personalmente. Lo importante es, no el objeto recibido, sino la conciencia del vínculo establecido entre el vendedor del voto y su comprador, por lo que el simple hecho de dar objetos no completa la venta.⁸ No es un producto simbólico ni productor *per se* de lo que pudiera alguien considerar un bien común, ya sea para un grupo particular o para todos. Sus indicadores son donaciones, ya directas, ya llevadas adelante por intermedio de alguna institución, siempre que, en este último caso, se haga patente de algún modo la correspondencia entre la donación y el voto; lo cual puede ser hecho al distribuirlas de acuerdo a listas de partido o por amenazas de retirar el beneficio a la persona ante la sospecha de no haber actuado como se esperaba. Claramente se ve que la libertad de compra y venta es en este contexto un hecho muy relativo. Quien compra debe confiar en que el vendedor, al amparo del secreto del voto, cumpla con lo prometido; mientras que el vendedor, si va a recibir un pago a futuro, debe crear la suficiente confianza para que no se sospeche de él.⁹

8 Para diversas definiciones de *compra de votos* (*vote buying*) ver Schaffer (2007b:1-5-8), Schaffer y Schedler (2007:17) y Lehoucq (2007:34). A su vez, Stokes (2007:95) hace una distinción interesante para distinguir la compra de las políticas públicas: si se otorga el beneficio esperando el voto y no porque el beneficiario pertenezca a una categoría abstracta, entonces hay compra de votos. Baland y Robinson (2007:124) distinguen la compra directa de la indirecta. Para la distinción teórica entre “comprar” y “ofrecer beneficios a un colectivo” ver Kochin y Kochin (1998).

9 Ciertamente todo esto tiene un aire a *clientelismo político* y no dudo que hay diversas áreas en las que este concepto y el de venta del voto se traslapan. Las relaciones cara a cara y los vínculos informales característicos de la relación clientelar separan ambos conceptos. Para una descripción sucinta del clientelismo, ver Hanes (1984:85-112). Para las relaciones entre compra de votos y clientelismo y otros modelos posibles, ver Brusco et al (2002). Para un ejemplo de compra de votos sin clientelismo y sí con relaciones cara a cara, ver Wang y Kurzman (2007).

3.4. El voto como un bien

La democracia supone que todos los habitantes tienen el mismo poder de decisión (un hombre un voto); pero el voto de cada cual es un bien cuyo poseedor puede desechar o invertir, y está a disposición de quien pueda comprarlo por un valor superior a la molestia de participar en la elección: inscribirse en el padrón electoral, ir a votar, ser eventual miembro de mesa, votar por alguien no querido para evitar la victoria de otro menos querido, etc. El voto es un bien perecedero inherente al individuo; por lo que puedo asentar su costo de adquisición como 0, alcanza un máximo al momento de la votación –de 1, por ejemplo en un sistema de mayoría simple, quizá dependería del sistema electoral (Hicken, 2007a:146-150 y 2007b:56), y su valor vuelve a 0 una vez cerrada la mesa de votación. Puesto que es imposible para el dueño del voto superar el máximo para convertirlo en votos nuevos (es imposible el ahorro), la ganancia de usar el voto reside en lo que pueda acrecentar con él en otros ámbitos de la vida, hasta inmediatamente antes de la elección. Desde el punto de vista del mercado, a mayor número de personas en necesidad, la oferta de votos aumenta, lo que ocasiona el desplome de su precio.

3.5. Los compradores del bien

Las elecciones son un negocio riesgoso y lo que se compra, de acuerdo al nivel de secreto del voto, es una esperanza (Stokes, 2007:86). La competencia por un solo puesto hace que el ganador se lo lleve todo y el perdedor acabe sin nada. En casos como el inglés, donde algunos concejos municipales subastaban el puesto de miembro del parlamento, el riesgo mayor era la pérdida de la elección, pues al menos la suma ofrecida al concejo era recuperada; no así lo que se pudo haber gastado en sobornos. La ausencia de motivos distintos a la venta a la hora de votar amenaza al perdedor con dejarlo fuera del juego permanentemente.

Si el voto es un producto en venta, los candidatos pueden ser considerados compradores de votos. Aunque es difícil saber si pueden ahorrarlos, pues la experiencia es ambigua en este sentido. Lo que sí se puede decir es que ellos tienen la expectativa de que este ahorro es

posible.¹⁰ Para el líder, el voto es una inversión que le permite el acceso a mayores recursos (dinero, políticas públicas, símbolos, oportunidades, etc.) para ser nuevamente invertidos en la compra de votos para la siguiente elección. El comprador espera que la ganancia sea la mayor para él individualmente. Con la victoria obtiene los recursos del Estado, los cuales pueden ser usados para acabar con la competencia en una nueva elección. En un mercado de compra y venta, el poder de decisión está en quien posee más recursos para comprar votos.

3.6. Inexistencia del interés general

Asumir una compraventa del voto generalizada necesita un modelo teórico donde una suposición básica sea la ausencia de consideraciones relativas al bien común o el interés general, a favor del simple tráfico de bienes privados por votos (Desposato, 2007:102). Ciertamente, a mi juicio, el problema es más profundo que una simple elección teórica. La democracia como ideología pide votar para formar el “interés general”, pero este pudiera ser para cada individuo un “interés particular” que sólo se vuelve general al ser mayor numéricamente. En consecuencia, el hecho mismo de la elección corre el riesgo de convertirse en el reconocimiento de la inexistencia del “interés general”. Pudiera pensarse que el “interés general” es la supervivencia del sistema social, pero esto no es necesariamente así como lo demuestran las revoluciones e invasiones que cuentan con el apoyo de parte de la población. Además, el beneficio a obtener mediante el uso del voto pudiera estar en la disolución de dicho sistema. Así, el interés general no existe como producto de una votación en todos los casos. Con esto no quiero decir que el interés general no exista. Creo que incluso pudiera coincidir con el resultado de una elección; pero las dificultades temporales y de sacrificio para lograrlo apuntan más bien a una definición sociohistórica del mismo, antes que a una definición *a priori*. Stokes (2007:95-6) revisa algunas de estas dificultades.

10 Por ahorro podrían entenderse muchas cosas. Si bien un voto no se puede guardar, el votante renace en cada elección por lo que el comprador pudiera esperar que bajo ciertas condiciones volviera a obtener el voto sin ninguna inversión de su parte. Desposato (2007:105) apunta que los compradores de votos están más interesados en mostrarse como proveedores de bienes deseados que como reclamadores de crédito por sus esfuerzos.

4. Variables

4.1. Disponibilidad de recursos

A partir de los casos revisados podemos suponer que la disponibilidad de recursos es la variable más importante asociada a la compra de votos. Los candidatos tienen a mano una gran cantidad de dinero en comparación a los compradores, como lo demuestran el caso griego y el inglés. La distribución racional de estos recursos (esto es menor cantidad de dinero invertido por mayor número de votos), supone ir a comprar primeramente en los sectores de menores recursos. Observemos que la cantidad de electores, de ser cierta la acción de esta variable, no produce una diferencia de grado y es sólo una dificultad numérica (Lehoucq, 2007:36). La cantidad de dinero disponible para la compra es también un factor social, dependiente a su vez de la forma en que está distribuido el ingreso. En general, podemos establecer el siguiente principio: Dejando de lado los factores culturales (sanciones morales a la compra y venta de votos o sus formas particulares), la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.

Existe un caso en el cual el índice Gini, centrado en los ingresos de los particulares, puede obviarse a favor de otro tipo de control de recursos: cuando se echa mano de los fondos públicos. La disparidad entre un candidato con fondos públicos y otro sin ellos, aun cuando sea rico, puede llegar a ser abismal. Como hemos visto, estados productores de petróleo con control gubernamental sobre la industria son susceptibles de ser, aunque de ninguna manera exclusivamente, denunciados por esta práctica. Los líderes con acceso a recursos públicos disponen de un poder económico que puede ser usado para balancear el de otros competidores. El caso griego es una primera evidencia al respecto, aunque sin la intención de reelegir directamente a un líder. Las descripciones del caso iraní y las denuncias en el caso venezolano, vinculan más claramente el uso de estos recursos con la compra de votos para un candidato particular.

4.2. Importancia de la institución en el sistema político

Por supuesto, puede argumentarse que un candidato considera lo más importante su puesto, sea concejal o presidente, y que usará los recursos necesarios para obtener ese puesto. La consecuencia previsible es una generalización en la compra de votos en lo práctico y una pérdida del poder explicativo de la variable en lo teórico. Por esta razón prefiero restringir mis afirmaciones a lo que pase en las instituciones del sistema político global. En sistemas presidenciales, la compra del voto se dirigiría especialmente al presidente, en sistemas parlamentarios a los miembros de las cámaras. De aquí surge una primera variación: el candidato presidencial tendría una mayor dificultad numérica pues su ámbito electoral es mucho más amplio. Wang y Kurzman (2007:63) destacan que el partido también puede ver una elección local como importante dentro de su estrategia nacional, asignando recursos específicos para la compra de votos en la circunscripción.

Una cultura política más tradicional y controles electorales más relajados son aspectos que influyen de manera directamente proporcional. De los casos estudiados aquí y de la evidencia de otros, se ve que la compra de votos es más probable en ambientes empobrecidos o de liderazgo tradicional en la forma de relaciones patrón-cliente (Molina y Lehoucq, 1999:210-15; Biesanz y Smith, 1952:395). Esto además está correlacionado con otras formas de "voto fraudulento", y se hace la salvedad de que una mayor radicalización política traslada estas prácticas en su conjunto de las zonas rurales de cultura política tradicional, hacia las áreas urbanas y de mayores ingresos (Op. cit.).

5.3. El secreto del voto

El deseo de promover la manifestación de la voluntad del elector sin ninguna traba proveniente de individuos más poderosos, ha sido el móvil principal en la promoción del secreto del voto, entendido como una garantía del sistema electoral antes que como un acto voluntario. Siendo que la compra de votos es un elemento dirigido a orientar la conducta del elector, el voto secreto es, quizá el elemento clave en su disminución, siempre y cuanto esté garantizado que no puede alcanzarse a conocer la voluntad del elector por métodos indirectos, tales como correlacionar voto con la posición en una fila (Lehoucq, 2007:42). Como un ejemplo, entre muchos, traigo a colación el cambio en las expectativas de los jefes locales tradicionales con la introducción del secreto del voto a partir de los años 1920 en Costa Rica:

Parties and citizens both took advantage of the secret franchise in the mid-1920s, which restricted voters' control over parties, to buy and sell votes. Charges of fraud were especially commonplace during the late 1920s and much of the 1930s. But not even these charges surpassed more than 14 percent, or 50 out of 364, of the accusations between 1925 and 1938. It was simply too expensive to buy large numbers of votes and too difficult for parties to ensure that voters behave as expected. The problems associated with controlling voters under the secret franchise are evident in the outrage of a prosperous PR agriculturist about his loss of 2,000 colons in a bet that "his" canton would vote for Carlos Maria Jimenez [sic], his party's candidate, rather than Cleto Gonzalez of PUN, in the 1928 presidential election. He lambasted "his" voters as "sons of bitches, spoilers; with [his] beasts of burden, and the blue banner (of the PR), they voted for don Cleto" (Molina y Lehoucq, 1999:217).

En los hechos, la compra de votos no es un proceso aislado. Lo que desde afuera se llama "compra" puede ser visto desde dentro como un gesto normal y hasta esperado desde el candidato preferido hacia el elector, quien, como se vio en el caso de los nabobs, puede hasta rechazar una oferta mayor de quien es visto como un advenedizo (Brusco et al, 2002:6).

5.4. Síntesis de las variables

Como se ve hemos dejado de lado las variables relativas a los patrones culturales y de estructura social para tratar de observar estrictamente las que afectan el proceso de compra y venta de votos como una relación económica. La tabla siguiente sintetiza mi propuesta:

Tabla No. 1
Síntesis de los efectos de las variables sobre una probabilidad mayor o menor de compra de votos

Presencia de la variable		
Variable	Alta	Baja
Disponibilidad de recursos	Incentiva la compra de votos	Desincentiva la compra de votos
Importancia de la institución	Incentiva la compra de votos	Desincentiva la compra de votos
Secreto del voto	Desincentiva la compra de votos	Incentiva la compra de votos

En general, considero que estas variables traen a colación efectos que pueden ser fácilmente deducidos, al menos de manera teórica, y que hemos visto en los casos estudiados. Cada una de ellas debe relativizarse para el caso concreto en estudio, escogiendo los indicadores adecuados. Los niveles de fraude electoral en el acto de votación varían de sociedad en sociedad y es difícil decidir su efecto sobre los totales de votación. La compra de votos no es sino uno de estos elementos, por lo que en la práctica sus efectos pueden ser muy pequeños (Molina y Lehoucq, 1999:216). Como dije anteriormente, aquí hemos intentado sintetizar un proceso donde la compra y venta de votos sea generalizada.¹¹

11 Lehoucq (2007:43) utiliza otras variables para señalar cuándo surge el proceso de venta de votos: 1) la habilidad de los partidos para resolver el problema del agente principal, encargado de la venta de votos, y 2) la evaluación de los beneficios de la venta frente a otros procesos. Su primera variable depende de la fuerza del secreto del voto, por lo que queda asimilada en nuestro esquema. Con respecto a la relación costo-beneficio de la venta de votos frente a otras estrategias electorales, nosotros suponemos que ya se ha dado esta evaluación. En todo caso, sobre el costo de la venta voto hacemos otras consideraciones en el punto 6. de este texto, recordando que nuestro punto central es la compra de votos en regímenes con recursos no generados en el sistema político. Stokes (2007:87) especifica las variables que hacen poco posible la compra de votos: la riqueza de la población, el tamaño de la población, el tamaño de la circunscripción y la disposición de tecnologías de *mass media*. Inmediatamente añade, la tecnología electoral para garantizar el secreto del voto.

5. Un caso particular: el líder ya posicionado

Trataremos de reconstruir un proceso, basado en la compra de votos que dé como resultado la reducción del número de líderes hasta llegar a uno solo. Este esquema puede que no sea suficiente para deducir el cambio de régimen de democrático a tiránico. Explica, sin embargo, lo que puede ser un momento importante de este proceso: la desaparición de la competencia.

5.1. El líder posicionado

El desencadenamiento del proceso no puede ser automático, al menos en las democracias contemporáneas con gran población, diferenciación social y gobierno representativo. Ni aun una crisis económica general que aumente el número de pobres dramáticamente puede ser un agente causal. Sin embargo, una vez originado el proceso por uno de los políticos, será muy difícil para los demás actuar como si nada estuviera sucediendo. En los estados contemporáneos, los cuales reúnen una gran cantidad de recursos económicos, una de las condiciones pareciera ser que el político desencadenador esté en el gobierno o posea tal cantidad de recursos que pueda competir con el Estado.

Estamos hablando, entonces, de un líder ya en cierta posición de poder, desde la cual puede impulsar las políticas que lo favorecerán en la permanencia o mejoramiento de dicha jerarquía.¹² Aquí llegamos al primer nodo de decisión. El líder puede decidir lograr su objetivo mediante la compra de votos o recurriendo a otros mecanismos. Si toma el camino de la compra, tiene a su favor que su posición inicial ya dentro de la organización decisoria le permitirá adelantar políticas que no podría haber logrado desde fuera del aparato (Tobin, 1970:269). Es decir, él puede influenciar el precio del voto no como mero agente económico, sino también como regulador. En consecuencia, está en capacidad de hacer el voto más caro, mantener su precio o hacerlo más barato. La decisión ideal será lograr que el voto sea lo más barato posible y que no haya competidores, adquiriendo la mayor cantidad posible. Sin embargo, a primera vista, pareciera contradictorio que un voto barato eliminase la competencia y pudieran traerse a colación algunas objeciones.

12 Evidencias empíricas de este hecho en Desposato (2007:107 y 109-20).

5.2. Objeciones a la necesidad del voto barato

Un modo fácil de alcanzar el predominio es simplemente pagar más por los votos, eliminar la competencia y luego, constituido el monopolio de la oferta, proceder a la disminución del precio. Pagar más por los votos sería razonable si el precio que cada persona pone a su voto oscilara en una banda más o menos estrecha, dejando a las leyes de oferta y demanda hacer el resto; lo cual no es cierto. El precio del voto es función no solamente de la relación entre la oferta y la demanda, sino también del ingreso general del vendedor bajo algún patrón de función no lineal. Un pobre lo puede vender por una tostadora, pero una persona de clase media lo hará no por tres tostadoras, sino por un ascenso en el trabajo o una beca para su hijo, mientras que un rico quizá considere innecesario venderlo y busque, más bien, comprar un líder (Desposato, 2007:104). Para el líder da lo mismo, como resultado, el voto del rico o el del pobre (un hombre un voto), por lo que debe orientar sus recursos disponibles a la obtención de un mayor número de votos y le conviene mantener su precio bajo (Stokes, 2007:82, 84-5).

Si el precio del voto es bajo, líderes potenciales pudieran entrar a demandar, lo cual haría que el voto valiese cada vez más hasta que su compra fuese prohibitiva y la competencia política se realizara por otros cauces, permitiendo la existencia de los líderes potenciales. Este razonamiento, subyacente a quienes consideran que la extensión del sufragio es capaz de acabar con la compra de votos, pudiera ser aducido por quien considera que la sana competencia es capaz de regular *per se* la democracia, eliminando lo que a su juicio son prácticas corruptas.

En contra de esto, puedo señalar lo siguiente: la disparidad de recursos poseída por el líder frente a sus competidores, al poder usar los recursos públicos, establece ya de inicio una competencia desigual cuyas consecuencias se van haciendo acumulativas en el transcurso de las elecciones. Por supuesto, puede pensarse que los demás líderes también competirán para captar ese mercado, elevando el precio en ese sector más pobre. Esta posibilidad es cierta.¹³ Sin embargo, en las sociedades contemporáneas, el control del Estado proporciona una gran cantidad de recursos que difícilmente pueden ser reunidos por otro

13 Para el precio de los votos y su efecto en los compradores ver Hicken (2007b:56), Lehoucq (2007:40), Wang y Kurzman (2007:66-8). Para las implicaciones de esto en el cambio de los legisladores de la oposición hacia el partido de gobierno, véase Desposato (2007:108, 117).

líder en solitario. Viendo las cosas a más largo plazo, todavía podría considerarse que el empobrecimiento paulatino de la sociedad priva al político de recursos para comprar votos, alienando a sus seguidores, quienes buscarían otras opciones, manteniendo así la competencia.¹⁴ Esto no es necesario. El empobrecimiento a que hacemos referencia atañe únicamente a la población, no a la fuente de recursos. El llamado “autoritarismo postmoderno”, término asociado preferentemente a regímenes con grandes recursos naturales exportables, se apoya en esta ventaja del Estado sobre los demás sectores privados (Fukuyama, 2007).

5.3. Bajar y mantener bajo el precio del voto

Si el precio del voto ha de mantenerse bajo, lo conveniente para el líder es propiciar políticas destinadas a evitar la producción de riqueza propia y a disminuir la competencia de la demanda. Evitar la producción de riqueza puede no ser percibido como un proceso de empobrecimiento y ciertamente quizá no lo es. Una política de subsidios directos ligada a la pertenencia a un partido no significa que el beneficiario ganará menos. Sin embargo, sí lo hace la proporción del ingreso independiente del gobierno e incluso puede propiciar el abandono del trabajo. Para la próxima ronda electoral, ese subsidio ya formará parte del ingreso ordinario del elector, quien se hará dependiente del Estado en mayor medida.

La objeción a este argumento es que la esperanza de mantener la política de subsidios en general no significa necesariamente una operación de compraventa. Cuando el líder propicia esta política puede hacerlo amparado en el logro de la igualdad o en el mejoramiento de los menos beneficiados. Por último, se puede razonablemente argüir que lo vago de la definición y la concreción en un beneficio individual de cualquier logro del “bien común” (aceptando su existencia), haría que la compra de votos fuera cualquier cosa. Reconozco que hace falta un elemento, me enfrentaré a estas objeciones al estudiar los mecanismos de control.

El líder, al extraer recursos de los fondos públicos para comprar votos, quita fuerza a las posiciones de los competidores a la par que

14 En el caso de suceder esto, los partidos se ven incentivados a condenar la compra de votos (Lehoucq, 2007:44).

refuerza su posición. Ni los competidores ni sus seguidores serán beneficiarios de lo recaudado por vía impositiva, teniendo que apelar a sus recursos propios para comprar votos. Si la fuerza impositiva reside, además, no en el trabajo de la sociedad sino en las ganancias extraordinarias (la posesión de un imperio colonial o de un recurso estratégico) el líder tendrá un refuerzo adicional que le permite evitar la dependencia de los factores creadores de riqueza en su propio Estado (Brusco et al, 2002:38).

5.4. Los mecanismos de control

La garantía del secreto del voto es un obstáculo en la verificación de la operación de compraventa. Mecanismos adicionales se hacen necesarios para garantizar el proceso con cierto éxito. Aquí discutiremos sólo dos de todos los posibles: la ideología y las campañas de control.

La ideología añade un incentivo moral a la venta del voto. Si, como vimos, el líder en el poder puede disminuir las fuentes de ingreso de los más pobres vía trabajo, suplantándolas, e incluso aumentándolas, por beneficios individuales, puede presentarse como el salvador de los pobres en una sociedad visualizada como de “conflicto pobre-rico”, polarizando la política en términos económicos y de las imágenes asociadas a ambos sectores.¹⁵ Sostengo, a pesar de lo anterior, que no hay una relación causal desde el mantenimiento de políticas económicas que pudiéramos llamar regresivas en cuanto a la porción del ingreso proveniente del trabajo y la compra del voto hasta una ideología en particular. De manera accidental sí es posible encontrar que el líder se erige en representante de los pobres versus las clases medias y los ricos, sin que exista en dicha ideología el elemento de superación o avance de los pobres hacia las otras clases (Arendt, 1988:22).

Los beneficiarios económicos de la compra de votos requieren un control mayor que aquel convencido por la ideología de un líder o partido, o aquel que vota por lazos de amistad o enemistad. Dado que estamos hablando de un beneficio individual, es posible, saber quién ha recibido un pago adelantado y se espera, en consecuencia, que haga efectivo el voto o recibirá una sanción. La impresión de permeabilidad en

15 Para la visión opuesta, es decir, cómo las clases medias y altas evalúan lo que ellas llaman “venta de votos” por parte de los pobres y las consideraciones de estos últimos, ver Schaffer (2007c) y su ilustración del caso filipino.

las prácticas electorales es también uno de estos elementos de control. Wang y Kurzman (2007:61-77) para Taiwan, y Brusco et al (2002:1-38) para la Argentina, han analizado empíricamente los factores involucrados en el control del voto comprado.

6. Conclusiones

En este artículo el incentivo para votar puede ser cualquiera. Nadie está obligado a informarse ni a tomar una decisión sosegada en la formación de sus inclinaciones, por lo que vender su voto es una opción más. He discutido, también, los efectos teóricos de la compra de votos en un caso bastante particular de sistema político. El empobrecimiento en las fuentes de riqueza social y la disminución efectiva de la competencia política son los elementos conclusivos a destacar aquí. Consideré la formación de un modelo de tipo ideal (Weber, 1973) por lo que otros elementos no deben ser descartados a la hora de aplicar este esquema a situaciones concretas. En consecuencia, un límite al propio modelo es el costo de la compra de votos frente a otras estrategias electorales (Schaffer, 2007d:188-190).

Siendo un modelo ideal, he dejado de lado las consideraciones relativas a lo legal de la compra de votos o a sus efectos sobre la democracia como sistema. No corresponden a este estudio. Sin embargo, dentro de los parámetros de mis definiciones, las consecuencias de la venta de votos u otras parecidas atentan contra el mantenimiento de un sistema democrático. Ciertamente se podría decir que la democracia es algo más, y en efecto lo es. Pero ese resto es concebido muchas veces como subordinado a una voluntad mayoritaria, siendo realmente el sustrato que la hace posible.

No he pretendido, tampoco, tomar un partido moral y ni siquiera ha sido mi intención calificar la calidad de la democracia resultante de la compraventa de votos, pues las percepciones sociales envueltas en el asunto no forman parte del modelo aquí propuesto. En este sentido quizá mi tratamiento de los límites de la democracia puede haber sido percibido como algo laxo. No asigno ni a quien vende su voto ni a quien lo compra la etiqueta de delincuente o conspirador antidemocrático. Es un actor en una relación social, con sus motivaciones propias, las cuales pueden no incluir la calificación mercantil que aquí se ha hecho (Schaffer, 2007c).

Al principio de esta reflexión creí que el monopsonio, como modelo económico, podría aplicarse de forma análoga a la compra de votos. Un mercado dominado por un solo comprador con una pérdida de riqueza individual y social como consecuencia de la falta de competencia, parecía poder aplicarse, al menos de manera descriptiva para la situación que estudié. La desigual composición de la oferta en el caso de la compra de votos, hace ya una diferencia en la aplicación de este concepto. Los trabajadores en el monopsonio son tratados como iguales, siendo las variaciones en el salario producto de la demanda de mano de obra. Los electores no se encuentran en la misma condición y su posición a la hora de vender su voto depende también de su nivel de ingresos, elevando astronómicamente el costo marginal. De parte del líder, equivalente al comprador en el monopsonio, es claro que usa dinero para la compra; pero cuál es su beneficio: ¿es el ahorro en el uso de fondos públicos o de campaña, o es poder político, intangible para este tipo de modelo económico? Sin dejar de lado la posibilidad de aplicación, creo que esta debería hacerse con un cuidado especial que excedería los límites de este ensayo.

Bibliografía

- ABN. (2009). Lula: referendo de enmienda constitucional en Venezuela será democrático. 16 de enero. Disponible en: <http://www.enmiendasi.org.ve/?tag=nacional&paged=26> (Consulta: de mayo 27 de 2009).
- ARENDR, H. (1988). *Sobre la revolución*. Alianza, Madrid.
- ARISTÓTELES. *Constitución de Atenas*.
- BALAND, J. y ROBINSON, J. A. (2007). How does vote buying shape the economy. En: Frederic C. Schaffer (Editor). (2007a). *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 123-41.
- BECKETT, J. V. (1980). The mMaking of a pocket borough: Cockermonth (1722-1756)". En: *The Journal of British Studies*, Vol. 20, No. 1, pp. 140-157.
- BIESANZ, J. y SMITH, L. M. (1952). Panamanian politics. En: *The Journal of Politics*, Vol. 14, No. 3, agosto, pp. 386-402.
- BRUSCO, V.; NAZARENO, M. y STOKES, S. C. (2002). Does poverty erode Democracy? Evidence from Argentina". En: *Working Papers*, octubre.

- CALLAHAN, W. A. (2005). Social capital and corruption: Vote buying and the politics of reform in Thailand. En: *Perspectives on Politics*, Vol. 3, No. 3, septiembre, pp. 495-508
- CARDINALE, I. (2009). Tibisay Lucena: Por favor prohíba el uso de celulares durante el proceso de votación. Prensa Web YVKE, 22 de enero Disponible en: <http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?t=18170&imprimir=1>. (Consulta: junio 13 de 2009).
- DAHL, R. (2006). *¿Es democrática la constitución de los Estados Unidos?* FCE, Madrid.
- DESPOSATO, S. W. (2007). How does vote buying shape the Legislative Arena". En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 101-22.
- ELSTER, J. (1996). *Tuercas y tornillos*. Gedisa, Barcelona.
- FUKUYAMA, F. (2007, Marzo 13). *La dictadura postmoderna de Hugo Chávez*. Recuperado el 30 de noviembre de 2008, de Casa América: <http://www.casamerica.es/es/opinion-y-analisis-de-prensa/zona-andina/la-dictadura-postmoderna-de-hugo-chavez>
- HAFEZI, P. (s/f). Is Iran's Ahmadinejad losing chance for vote win? Reuters: Disponible en: <http://www.reuters.com/article/newsOne/idUSTRE4AA4Y120081111> (Consulta: noviembre 11 de 2008).
- HANES de ACEVEDO, R. A. (1984). *El clientelismo político en América Latina. Una crítica a la teoría de la dependencia*. Cruz del Sur. Mérida, Venezuela.
- HICKEN, A. D. (2007a). How effective are institutional reforms?. En: Frederic C. Schaffer, (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder.
- (2007b). How do rules and institutions encourage vote buying. En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 47-60.
- KOCHIN, M. S. y KOCHIN, L. A. (1998). When is buying votes wrong? En: *Public Choice*, Vol. 97, No. 4, pp. 645-662.
- LAWSON, P. y PHILLIPS, J. (1984). Our execrable banditti: Perceptions of nabobs in Mid-Eighteenth Century Britain. En: *Albion: A Quarterly Journal Concerned with British Studies*, Vol. 16, No. 3, otoño, pp. 225-241.
- LEHOUCQ, F. (2007). When does a market for votes emerge? En: Frederic C. Schaffer, (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 33-45.

- LIPSON, E. (1913). The elections to the exclusion parliaments, 1679-1681. En: *The English Historical Review*, Vol. 28, No. 109, pp. 59-85.
- MAY, T. E. (1882). *The constitutional history of England*. Longmans, Green, And Co. Londres.
- MERCADOTOÑI RAMOS, F. (2007). La Guardia Civil destapa la compra de votos a cambio de alimentos en una consejería de Melilla. En: *El País*, 25 de mayo.
- MOLINA, I. y LEHOUCQ, F. E. (1999). Political competition and electoral fraud: A Latin American case study". En: *Journal of Interdisciplinary History*. Vol. 30, No. 2, otoño, pp. 199-234.
- NOTICIERO DIGITAL (2008). VdP: Chavistas no dejan cerrar mesas vacías en Vargas, noviembre 23. Disponible en: <http://www.noticierodigital.com/?p=6563> (Consulta: noviembre 23 de 2008).
- OCANDO, C. (2008a). Chavismo no escatima recursos para ganar. En: *El Nuevo Herald*. 1º de noviembre, 1A.
- (2008b). Denuncian descarada compra de votos. En: *El Nuevo Herald*. 7 de diciembre, 1A.
- PLUMB, J. H. (1969). The growth of the electorate in England from 1600 to 1715. En: *Past & Present*, No. 45, noviembre, pp. 90-116.
- POSADA-CARBÓ, E. (2009). De las formas y los tiempos. En: *El Tiempo*. Bogotá, 20 de noviembre.
- PRENSA MINCI (2009). Enlace permanente a las limitaciones las debe poner el pueblo. Enero 17. Disponible en: <http://www.enmiendasi.org.ve/?p=2312> (Consulta: mayo 28 de 2009).
- ROBINSON, J. (1973). *Economía de la competencia imperfecta*. Ediciones Martínez Roca, Barcelona.
- SCHAFFER, F. C. (Editor). (2007a). *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 161-179.
- (2007b). Why study vote buying. En: Frederic C Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 1-16.
- (2007c). How effective is voter education. En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder.
- (2007d). Lessons learned". En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp.183-200.

- SCHAFFER, F. C. y SCHEDLER, A. (2007). What is vote buying. En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 17-30.
- SMITH, E. A. (1969). The election agent in English Politics, 1734-1832. En: *The English Historical Review*, Vol. 84, No. 330, enero, pp. 12-35.
- STOKES, S. (2007). Is vote buying undemocratic?" En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 81-99.
- TOBIN, J. (1970). On limiting the domain of inequality". En: *Journal of Law and Economics*, Vol. 13, No. 2, octubre, pp. 263-277.
- WANG, C. y KURZMAN, C. (2007). The logistics: How to buy votes. En: Frederic C. Schaffer (Editor), (2007a), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder, pp. 61-78.
- WEBER, M. (1973). La "objetividad" cognoscitiva de la ciencia social y de la política social (1904). En: *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu, Buenos Aires, pp. 39-101.
- WHITE, L. J. (1960). The election of 1827 and the Conway-Crittenden Duel. En: *The Arkansas Historical Quarterly*, Vol. 19, No. 4, invierno, pp. 293-313.