

## El tipo ideal de la compra de votos

### Vote buying: the ideal type

Marcos Ortiz<sup>1</sup>

#### Resumen

El objetivo es construir un modelo ideal de compra de votos basado en un solo comprador que controla los recursos del estado. Se establecen los límites del modelo mediante definiciones de compra de votos y democracia. El modelo incluye dos momentos. Uno en que hay abundancia de recursos y otro en que estos se hacen escasos. Se discute las conductas probables de compradores y vendedores, haciendo énfasis en la posibilidad de los compradores de manipular las variables económicas para obtener más votos con menos recursos y la respuesta de los vendedores ante ese hecho. Se culmina con una reflexión sobre las consecuencias para la democracia de una expansión de la compra de votos.

**Palabras clave:** compra de votos, democracia, estado, recursos.

#### Abstract

The objective is to build an ideal model for buying votes based on a single buyer who controls the state's resources. The limits of the model are established through definitions of vote buying and democracy. The model includes two moments. One in which there is an abundance of resources and the other in which these are scarce. The probable behaviors of buyers and sellers are discussed, emphasizing the possibility of buyers to manipulate the economic variables to obtain more votes with fewer resources and the response of sellers to this fact. It ends with a reflection on the consequences for democracy of an expansion of vote buying.

---

<sup>1</sup> Doctor en Politología, Profesor titular de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Los Andes Mérida-Venezuela. Dirección de contacto: [marco.ortizpalanques@gmail.com](mailto:marco.ortizpalanques@gmail.com)

**Key words:** vote buying, democracy, state, resources.

## Introducción

El propósito de este ensayo es bosquejar un modelo de compra de votos desde un gobierno lo suficientemente poderoso como para diseñar una política capaz de cambiar la distribución del ingreso. Por ello, no es nuestra intención modelar toda forma posible de intercambio de votos. Aunque nos restringimos a un partido en el gobierno y con capacidad de acción, estas condiciones, sin embargo, no son tan estrechas como parecen y abarcan muchas áreas, no todas las cuales habremos de considerar aquí. Lo primero y más importante es que, aunque teóricamente estamos describiendo una relación social en sus facetas económicas. La compra del voto es considerada una relación social que involucra más que el mero intercambio de votos por dinero. En segundo lugar, el foco sobre el gobierno no es elemento extraño en nuestra investigación. Históricamente, la compra de votos necesita un superávit que puede ser obtenido de muchas fuentes (propiedad de la tierra, ventajas comerciales, comercio de drogas o dinero extraído por impuestos).

Actualmente parece que los gobiernos pueden competir en condiciones favorables para llegar a ser más ricos que sus rivales internos. Además, los gobiernos controlan el gasto público, canalizando el dinero hacia diversas clases sociales. Estas ventajas están relacionadas con su actividad como grupo gobernante: no solo son capaces de dar dinero, sino que también están apoyadas por algún nivel de legitimidad para hacerlo. Nuestra aproximación teórica necesita aquí dos condiciones. Primero, estamos descartando la competencia de otros individuos o partidos políticos. No porque sea inconcebible, sino porque estamos bosquejando un modelo lo más simple posible. También nuestro foco en el gobierno como el comprador principal implica que este sea algunas veces (no siempre) un adversario invencible. Habiendo dicho esto, los siguientes comentarios están dirigidos a discutir el papel de un comprador. Además, y esta es la segunda condición, nuestro

agente tiene una cantidad de dinero limitado y él comienza a comprar desde el voto más barato en adelante.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

El objetivo general de este estudio es establecer los principios de conducta individual y sus consecuencias colectivas cuando los votos son intercambiados por un beneficio particular. Más específicamente, trataremos de ordenar un modelo bajo las condiciones más simples:

Solo hay un comprador de votos quien, a su vez, controla el estado. Lo que queremos significar con esto es que solo hay una fuente de dinero, sea un partido o un líder. Este posee el control de los ingresos del estado. Es claro que, empíricamente, en la generalidad de los casos participan diferentes compradores. Este estudio no cubre esa posibilidad.

Independientemente de cómo se haya hecho cargo de la administración del estado, el comprador busca recursos suficientes para comprar más del 51% de los votos en una siguiente elección. En la medida que esto se dificulte se espera que diseñe una política económica dirigida hacia ese objetivo disponiendo de los recursos de la sociedad. Esta idea se adapta especialmente a los países exportadores de materias primas. Estos estados pueden disponer de un excedente de divisas que no proviene de la tributación interna y dota al estado de una relativa independencia de las alianzas políticas y económicas internas. Al mismo tiempo, estos estados son muy proclives a los ciclos de ascenso y descenso del ingreso. Aunque aquí estamos tratando de mostrar sus más extremas consecuencias políticas, estas muchas veces en el mundo real son temperadas por las instituciones políticas.

### **Objetivos específicos**

1. Obtener un modelo de "tipo ideal" capaz de explicar la conducta del comprador y el vendedor bajo las condiciones antedichas.

2. Mostrar que hay una posibilidad real de que los políticos consideren los hechos bajo este modelo. Nuestras proposiciones no tratan de describir las conductas específicas de los individuos de una sociedad, sino un modo posible y racional de evaluar los acontecimientos en función de las diversas razones de los participantes en la relación social.

## Definiciones

### Compra de votos

La idea inicial es clara: mi voto está a la venta al mejor postor. A pesar de esta claridad conceptual no hay necesidad de una investigación exhaustiva para darse cuenta de las dificultades inherentes a su operacionalización. En definitiva, es un concepto difuso. Posee cuatro rasgos, al menos, que lo hacen elusivo. Primeramente, no toda persona vende su voto al mejor postor. Preocupaciones morales, la identificación con un partido y la posición del votante en la distribución del ingreso son variables que afectan el precio del voto. Algunas personas pudieran no vender su voto porque se oponen al partido postor o piensan que es inmoral. Otros esperarían algún pago por su voto; pero, estando en una relación patrón cliente, difícilmente se harían tráfugas de su patrón. El segundo asunto que produce confusión tiene que ver con las consideraciones morales y legales de la propia operación de venta y sus consecuencias para la democracia. Si alguien (dadas sus dificultades) es obligado o tentado (dada la cantidad de dinero ofrecida) a vender su ideal, la democracia no estaría cumpliendo su meta de sopesar las opiniones diferentes cuando estas son consecuencia de la consideración razonada sobre el interés común y el particular. Las áreas grises no son difíciles de encontrar: ¿Están los ciudadanos lo suficientemente educados para decidir?, ¿debo votar contra mi propio interés?, ¿es la voluntad general igual a la voluntad de la mayoría?, ¿deben ser tomadas en cuenta las generaciones futuras y cuán lejano es ese futuro?, y, directamente relacionado a nuestro tema: ¿deben ser considerados los beneficios inmediatos recibidos de un candidato a la reelección como un argumento a la hora de decidir por quién votar? El tercer aspecto intenta responder a la pregunta ¿qué debe ser clasificado como moneda en la compra de votos? En algunos casos es bastante claro, es dinero o una cantidad

fácilmente cuantificable de objetos (comida, ropa); pero en otros los investigadores pueden tener recelos. Un puesto obtenido por lealtad partidista, un beneficio económico cuyo target es un universo específico de votantes son situaciones más difíciles de operacionalizar.

En último lugar, no hay que olvidar que a veces es difícil distinguir entre el bien público y el privado. Por ejemplo: se arregla el césped de las vías públicas (lo cual sería un beneficio colectivo) pero con demasiados trabajadores y contratados por motivos políticos.

### **Decisión democrática**

Decisión democrática: la regla de la mayoría (la mitad más uno) define el tono de la democracia dentro de nuestra investigación. Se debe recordar que, dentro de nuestro modelo, solo un partido compra votos y se mide su aceptación o rechazo. El modelo de democracia al que nos referiremos aquí está parcialmente basado en el funcionamiento descrito por Platón en La República y otros escritores de la antigüedad; sobre lo que percibían eran las motivaciones de los electores del momento. Platón, en particular, hacía énfasis en que la votación estaba relacionada con los beneficios individuales que era posible obtener. Para este argumento, divide a la sociedad en tres sectores: el pueblo, los políticos y los que se enriquecen con sus negocios e industria. Define al pueblo como aquellos que no se dedican a la política y no son ricos. La orientación de su participación está orientada por las dádivas recibidas, que Platón nombra “miel”. Según su modelo, los políticos toman el dinero de la clase productora y, luego de quedarse con la mayor parte, reparten el resto al pueblo.

-El tercer linaje será el pueblo, esto es, el de aquellos que, viviendo por sus manos o apartados de las actividades públicas, tienen escaso caudal. Y es el linaje más extenso y el más poderoso en la democracia cuando se reúne en asamblea.

-Así es, de cierto modo -dijo-; pero con frecuencia no quiere hacerlo si no recibe una parte de la miel.

-Y la recibe siempre -dije- en la medida en que les es posible a los que mandan el quitar su hacienda a los ricos y repartir algo al pueblo, aunque quedándose ellos con la mayor parte (565a).

## Metodología

Siendo la meta de este artículo representar los posibles planteamientos de conductas individuales y las consecuencias acarreadas, discutiremos los elementos de un modelo formal que incluya las siguientes ideas:

1. Las decisiones individuales forman un modelo social más complejo. Independientemente de su propia causalidad, cada conducta individual repercute en los demás individuos, quienes poseen sus propios patrones de respuesta. En esta reflexión intentaremos disminuir estas variables a intereses. Esto no quiere decir que las consideremos que el interés hacia algo es el único motivante de las conductas humanas; este es un argumento atractivo pero muy difícil de sostener empíricamente. Es más, aquí mismo ya hemos hecho referencia a otros patrones motivantes, tales como la moralidad.
2. En general y desde un punto de vista puramente económico: “La suposición principal es que cada individuo actúa de manera racional [sensible], en las circunstancias en que se encuentra él mismo, desde el punto de vista de su propio interés económico” (Robinson, 1972, p. 15).
3. De acuerdo al lenguaje weberiano, estaríamos hablando de una acción racional vinculada a una meta, donde “racional” es definido mejor si sigue el conocimiento del actor antes que el del observador (Weber, 1973, págs. 180, 182, y Aron, 1967, p. 500). Es decir, nos estamos refiriendo a lo que Weber llama “motivo”. Por él, cada actor individual

orienta su conducta para alcanzar el fin de acuerdo a su propia ordenación cognitiva: “Llamamos ‘motivo’ a la conexión de sentido que para el actor o el observador aparece como el ‘fundamento’ con sentido de una conducta. Decimos que una conducta que se desarrolla como un todo coherente es ‘adecuada por el sentido’, en la medida en que afirmamos que la relación entre sus elementos constituye una ‘conexión de sentido’ típica (o, como solemos decir, ‘correcta’) a tenor de los hábitos mentales y afectivos medios” (Weber, 2002, pág. 10).

4. La meta del político una vez en el poder es mantenerse en él. Democráticamente esto significa obtener, al menos, la mitad más uno de los votos. Aquí teorizaremos sobre dos de los elementos que usan para alcanzarla: dinero y la autoridad para decidir sobre la política económica. El dinero es usado específicamente para obtener votos. De acuerdo a la racionalidad económica, el comprador debe maximizar la cantidad de capital disponible. Adquirir los votos más baratos primero es la mejor manera de alcanzar esta meta. Mientras que el diseño de la política económica les permite influir en el precio del voto. El comprador, siguiendo nuestras orientaciones iniciales, es capaz de modificar la distribución de ingreso usando las herramientas económicas a su disposición. Como hemos indicado, la distribución del ingreso es una variable independiente en la función que decide el precio del voto. Por lo tanto, una política económica que logre disminuir el ingreso, también repercutirá en el precio del voto. Su efecto, sin embargo, será doble. Logrará reducir el precio del voto para aquellos que se vean más afectados por la pérdida de ingresos; pero al mismo tiempo causará una reacción contra el gobierno por lo que algunas personas rechazarán vender su voto.
5. De acuerdo a la segunda idea, los vendedores, intentarán obtener la mayor cantidad de beneficio por su voto de acuerdo a la cantidad de información disponible.

6. Nuestro modelo incluye dos momentos diferentes. Uno en el cual el comprador tiene suficiente dinero para comprar el 51% de los votos y un segundo momento en el cual se enfrenta a una disminución en el ingreso social y los votantes reaccionan de maneras diferentes.
7. Los vendedores tienen precios diferentes para sus votos de acuerdo a su ingreso, ideología, su compromiso con la participación política, presión del ambiente y fuerza moral. De esta manera, los votos pueden ser ordenados desde los más baratos a aquellos que no serán vendidos bajo ninguna circunstancia.
8. Ordenaremos el precio del voto de mayor a menor. Se tomará, además, en consideración una conducta reactiva del vendedor cuando percibe que la economía política afecta su ingreso. Teóricamente, la función que define el precio del voto debe incluir como variable independiente el ingreso del vendedor. Sin embargo, no es la única. Afiliación partidista, expectativa y moralidad también entrarían en la función. Determinar en cuánto alguien está dispuesto a vender su voto, excede los objetivos propuestos; por lo que consideraremos como dado el precio de oferta del voto.

## El modelo

### Compra del voto en el tiempo $t_0$

Este momento es aquel en el cual el partido de gobierno dispone de un excedente suficiente para comprar, al menos, el 51% de los votos. Es un proceso que puede repetirse indefinidamente mientras se cumpla esa condición de compra. La cantidad necesaria estará determinada por el precio de oferta del voto y la cantidad de recursos del gobierno. Aunque podemos esperar un aumento de los precios del voto entre procesos electorales, no tomaremos esta situación en cuenta. Supondremos que, en todos los procesos de este tipo, el precio tiene la misma distribución.

Según nuestra anterior definición sobre la función del precio del voto, su ordenación de menor a mayor produciría una curva con la asíntota vertical en X



= 100 (suponiendo 100 votantes). Dadas las condiciones anteriores, un modelo posible es:

$$f(x) = \frac{mx + b}{N - x}$$

donde:

$0 < m$ , y

$0 < b$ .

con

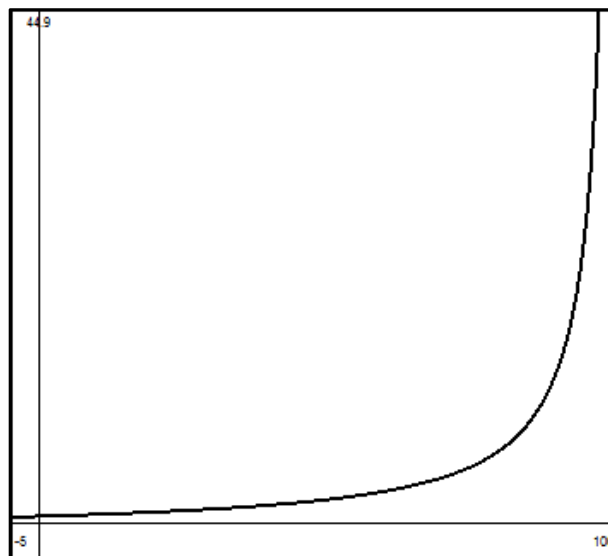
$-m$  = asíntota horizontal, y

$100$  = asíntota vertical,

El numerador es la ecuación de la recta y el denominador nos permite tener una curva asíntota para  $x=N$ . La variable  $b$  es el precio mínimo y  $m$  la pendiente del ingreso. Las variaciones en momentos diferentes de  $b$  y  $m$  nos permitirán calcular la cantidad de votos que los políticos pueden comprar. La figura 1 muestra la curva para  $m = 1$ ,  $b = 50$ , and  $N = 100$

Figura 1: Curva para el precio del voto usando:

$$f(x) = \frac{x + 50}{100 - x}$$



El dinero que posee un político para comprar votos puede ser gastado de una manera racional si compra primero el más barato, luego el siguiente y así

sucesivamente hasta agotar su capital. Aquí estamos considerando que la comunicación y la cooperación entre los votantes es mínima y no tiene influencia en el precio. La integral de  $f(x)$ , nos permite determinar la exacta cantidad de votos que se pueden comprar, siendo la situación ideal de un político tener tanto dinero como para comprar el 51% de los votos. Si, de manera diferente, la información entre los votantes mejora, el precio del voto puede tender a  $f(51) \cdot (x=51)$ , en cuyo caso se necesitaría disponer de una mayor cantidad de recursos.

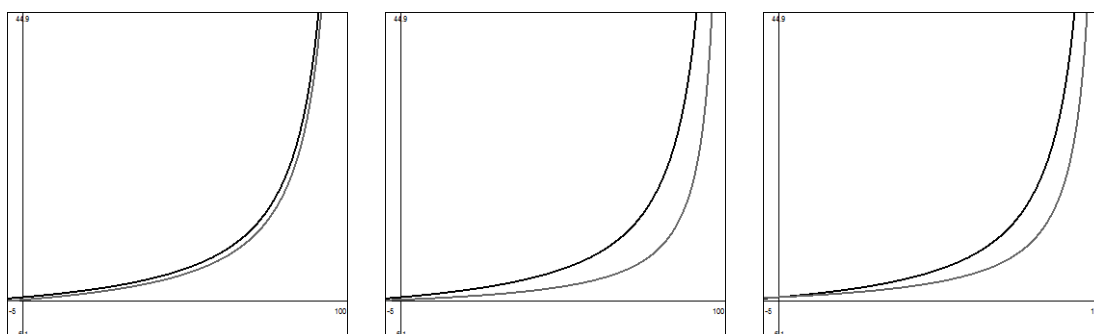
### **Compra de votos en el tiempo $t_1$**

Nuestra definición de  $t_1$  es el momento en que miembros del gobierno se dan cuenta de que a menos que obtengan más votos con menos dinero, sus oportunidades de alcanzar el mínimo de un 51% de votos está en riesgo. Mientras el gobierno fue capaz de incrementar su ingreso por medio de impuestos internos (tasar exportaciones es un buen método de obtener recursos) o vender materias primas en el exterior, los votos eran fácilmente comprados e incluso pudo considerar políticas públicas que permitieran mayores salarios. Sin embargo, el gasto público tiene límites, incluso cuando el ciclo económico no amenaza los precios de las materias primas. Aunque los gobiernos pueden amasar una gran cantidad de dinero y recursos, estos no son ilimitados. Bajo tales condiciones, en algún momento la cantidad de dinero para comprar votos permanecerá constante o disminuirá. Este el momento en que el gobierno buscará maximizar el número de votos. Usando únicamente las variables que estamos estudiando, esto se puede alcanzar de tres mediante tres combinaciones:

1.  $b_1 < b_0$ , y  $m_1 = m_0$ . Esta nueva distribución tiene un precio reducido del voto más bajo, pero, puesto que  $m$  permanece constante, se obtiene una línea paralela a la anterior (Figura 2.a).
2.  $b_1 < b_0$ , y  $m_1 < m_0$ . Ambas variables son menores que sus correspondientes en  $t_0$ . Esto permite comprar aún más votos (Figura 2.b).

3.  $b_1 = b_0$ , y  $m_1 < m_0$ . El precio del voto no se eleva tan rápidamente como lo hizo en  $t_0$  (Figura 2.c).
4.  $b_1 < b_0$ , y  $m_0 < m_1$ . El precio del voto es inicialmente menor; pero luego se eleva más rápidamente que antes (Figura 3.).

Figura 2: Distribución del precio del voto en  $t_1$  (línea gris), con la meta de obtener más votos que en  $t_0$  (línea negra)



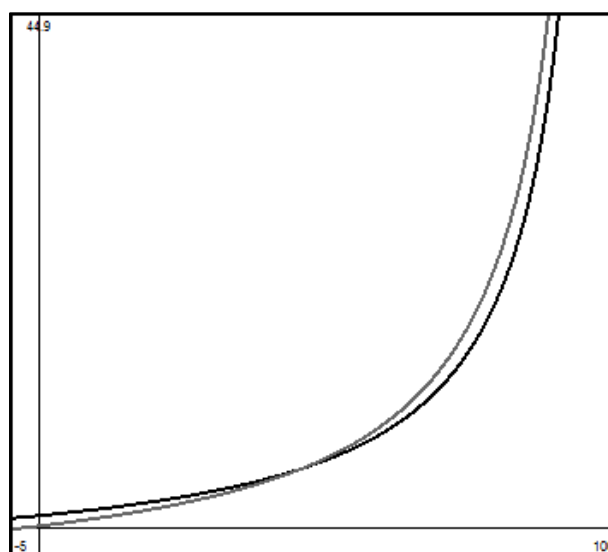
a.  $b_1 < b_0$ , y  $m_1 = m_0$ .

b.  $b_1 < b_0$ , y  $m_1 < m_0$ .

c.  $b_1 = b_0$ , y  $m_1 < m_0$ .

Aunque las tres primeras representaciones pueden corresponder con las ideas de algunos líderes, los políticos saben que las representaciones de los electores (vendedores) deben ser tomadas en cuenta. Primeramente, los votantes pueden pretender vender sus ahora demandados votos a un mayor precio. Pero una recesión económica, la disminución en los precios de las materias primas exportadas o alguna otra crisis (muy probablemente la misma causa que provocó  $t_1$ ) hará que la población se moleste con el gobierno y, aun cuando los sectores más pobres no tengan otra elección que vender su voto a una tasa menor, las clases medias pueden ver las cosas de forma diferente. Su molestia solo puede suavizarse con algún tipo de recompensa, aumentando el precio de su voto. Esta descripción apunta a la cuarta posibilidad. En esta hay que balancear la distribución del ingreso y la molestia de la población para obtener más votos con  $b_1 < b_0$  y  $m_0 < m_1$ . Las dos variables motivantes en este caso son la necesidad de obtener recursos y la molestia hacia el gobierno (figura 3).

Figura 3: Comparación entre la distribución en  $t_0$  (línea negra) y  $t_1$  (línea gris):  $b_1 < b_0$ , and  $m_0 < m_1$

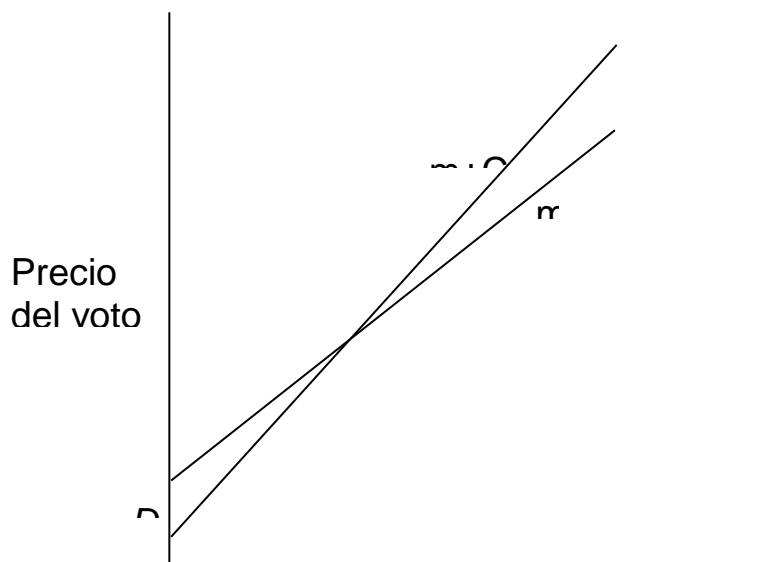


### Evaluación de la nueva situación

Desde el punto de vista del investigador, hacer que los cambios en  $b$  (precio mínimo) y  $m$  (pendiente) dependan de la política económica y de la conducta de los votantes, respectivamente, puede ser la manera de encontrar cuánto dinero se necesita para alcanzar la mayoría, determinar cómo hay que manipular las variables y modelar diferentes reacciones. Analíticamente, pudiera separar distintos sectores sociales en términos de su dependencia de la venta de votos. Sin embargo, todo este esfuerzo ha de entenderse como una pretensión teórica del modelo, sujeta a otros elementos intervinientes que influyen en su capacidad predictiva, pero que han sido obviados en esta reflexión.

Parte importante del tema es saber cuándo deja de ser eficiente la compra de votos. Es decir, la molestia por bajar el ingreso puede hacer que el voto se haga cada vez más caro a partir de cierto punto, de manera tal que, aun cuando el ingreso mínimo disminuya, ya no sea rentable la compra de votos hasta obtener la mayoría. En la figura 4 comparamos ambas situaciones de forma no asintótica para mayor simplicidad. La recta con origen en  $b$  y pendiente  $m$  es la situación inicial ( $t_0$ ) en la cual el gobierno dispone de dinero suficiente para comprar los votos. La recta con origen en  $a$  y pendiente  $m+C$

corresponde al momento en el cual el gobierno, necesitando comprar la misma cantidad de votos con menos dinero ha intentado bajar el precio del voto usando su poder de único comprador y su capacidad de orientar las políticas económicas ( $t_1$ ). Al mismo tiempo, la respuesta del electorado a esta política ha sido doble, el más necesitado de ingresos ha debido aceptar el nuevo precio del voto ante la expectativa de quedarse sin ingresos, mientras que quienes pueden soportar la nueva situación muestran su molestia con un retiro del apoyo al gobierno, lo que hace que el precio del voto se eleve. Como se observa, son variables diferentes las que orientan la conducta de cada grupo, pero que indican una nueva distribución de los precios.



Así, sabiendo que  $D$  es la distancia entre el nuevo y el antiguo precio mínimo y  $C$  la diferencia en la pendiente de ambas distribuciones, es posible determinar la proporción entre las nuevas variables  $D$  y  $C$  para conocer, al menos, si el dinero disponible anteriormente comprará igual número de votos. A partir de aquí ya podemos establecer nuevas relaciones sobre, por ejemplo, cuántos votos se comprarán dada una cantidad de dinero.

$$\int_0^{51} b + mX \left( \frac{d}{d(X)} \right) = \int_0^{51} (b - D) + (m + C)X \left( \frac{d}{d(X)} \right)$$

$$2D/C = X$$

Aquí hemos considerado que la compra de votos es la sumatoria de todos los precios bajo la curva hasta alcanzar la mitad más uno de los votos. Sin embargo, como ya adelantamos, la velocidad con la cual los electores se pasan la información puede alterar esta circunstancia. Si un elector averigua que su vecino ha vendido su voto por más dinero que el esperado, tenderá a aumentar su precio para intentar obtener la misma cantidad de dinero que su vecino. Teóricamente puede esperarse que el precio alcance lo que pide aquel elector en la posición de la mediana más 1. En consecuencia, para 100 electores, el precio del voto oscilaría entre la integral de la fórmula anterior y  $f_{(51)} * 51$ .

### **La perspectiva para la democracia de la compra de votos**

Hasta ahora, hemos formalizado el racional de una conducta que en sus fundamentos puede permanecer oscura para sus propios autores. El político y los electores pueden no calcular efectivamente estos valores, ni ser claramente conscientes de las variables o, de manera distinta, evaluar aspectos que nosotros hemos dejado de lado. El aprendizaje y las variables introducidas pueden conducir a una conducta cercana a la predicha por nuestro modelo; pero primero debemos preguntarnos por las ocasiones de aprender. La compra de votos necesita elecciones bajo ciertas garantías democráticas mínimas y ello no sucede todos los días, dejando incompleto el proceso de aprendizaje. Teniendo esto como horizonte, vamos a sintetizar un posible proceso de reflexión del político que compra votos.

En tiempos de escasez de venta de materias primas o de agotamiento de los recursos que se pueden extraer a las clases altas para comprar votos, los políticos pueden interpretar el proceso siguiendo su propio interés que es mantenerse en el poder. Para ellos es importante cuántos votos pueden obtenerse dada una cantidad de dinero disponible. Por tanto, el peso se pone en lo que hasta ahora fue nuestra variable dependiente, siendo la pregunta no “¿cuánto cuesta el 51% de los votos?”, sino “¿cómo puedo comprar el 51% de

los votos con el dinero disponible y el resto de los recursos?” Con este cambio, el dinero y un conjunto de nuevos elementos se convierten en los elementos independientes de sus pensamientos. Lo que sigue es un proceso mental complejo bajo el cual los políticos calculan la posibilidad de alcanzar el resultado deseado. Este es el punto final de la parte más formal de nuestro modelo, que ahora se vincula con la determinación de una nueva alternativa.

Puesto que, en general, los políticos observan sus tareas como un intento de cambiar las tendencias sociales y humanas, saben que sus opciones van más allá de la mera combinación de las variables aquí estudiadas. Entre otras, liderazgo, autoridad, legitimidad, una política monetaria expansionista, e incluso la fuerza se hacen más relevantes que antes, en la esperanza de cambiar una tendencia divergente. En este contexto, debemos recordar que la meta inicial es permanecer en el poder tanto como sea posible usando mecanismos democráticos –los cuales para el propósito de este trabajo han sido definidos en su nivel mínimo–. Por lo tanto, un dilema asoma en este punto: ¿debe ser alcanzado el fin por el medio establecido?, o “¿puedo –piensa el político– usar medios no democráticos para permanecer en el poder, puesto que soy incapaz de comprar el 51% del voto?” Hay que considerar que la respuesta a esta pregunta sale del ámbito de este estudio. Hablando en general, el peso histórico de las instituciones y el tipo de liderazgo son elementos a tomar en cuenta.

Sin embargo, existe un elemento distinto al institucional o al liderazgo. Enraizado en la cultura política, una causa principal para prevenir el curso opuesto a la democracia tiene que ver con las expectativas de los propios participantes en el sistema. Esto ha sido observado de muchas maneras. Finley, por ejemplo, lo llamaba “autocontrol” (self control) ejercido por el cuerpo de ciudadanos para limitar su conducta (Finley, 1980, pág. 39). Pero él mismo hace referencia a algo más amplio, diferente de un imperativo moral individual. Ese autocontrol era producto de una vida comunitaria subyacente al quehacer político que marcaba las pautas de conducta con imperativos tanto religiosos como de la cultura seglar. Platón apunta a una situación parecida al diferenciar entre los placeres y deseos innecesarios de los necesarios. La democracia

como régimen se mantiene en la medida que las personas sepan guardar la medida en sus deseos. En caso contrario, se produce un modelo extremo de hombre democrático (571a-576b).

La idea que queremos reforzar a modo de conclusión es en una situación amplia de compra de votos, llega el momento en que es racional para el político, en función de su interés y una vez evaluados los recursos a su alcance, buscar una salida no democrática. Este salto, sin embargo, ya no pertenece a este estudio. También, queremos recalcar que la compra de votos no es una situación unilateral. Como relación social establece una dinámica entre comprador y vendedor. Ciertamente el comprador puede llegar a gozar de una situación de monopsonio, pero eso no elimina cierto dinamismo en la relación, en tanto que las variables involucradas permiten diversas reacciones. La relación es, además, dialéctica pues en su extremo puede conllevar a la transformación del sistema político.

## **Bibliografía**

Aron, R. (1983). Les Etapes de la pensée sociologique (Tomo II). París: Gallimard.

Finley, M. (1980). Vieja y nueva democracia. Barcelona: Ariel.

Platón. República.

Robinson, J. (1979). La economía de la competencia imperfecta. Madrid: Martínez Roca.

Weber, M. (1973). Ensayos sobre metodología sociológica. Buenos Aires: Amorrortu.

————— (2002). Economía y sociedad. Madrid: FCE.