

Electores y Consumidores

por Enrique Ghersi

Editorialista de LA PRENSA

Comúnmente, se dice que las elecciones municipales no son de carácter político sino vecinal, puesto que se trata de designar en ellas a personas que se encarguen de solucionar los problemas de la vecindad.

El argumento es atractivo, sobre todo para candidatos que tienen mayores conocimientos técnicos que estrictamente políticos, pero oculta engaños. Si se aceptara ciegamente el criterio antedicho, habría que decir lo mismo, por ejemplo, de las elecciones presidenciales. Ellas tampoco serían políticas, sino colectivas o ciudadanas, pues se trataría de solucionar a través de comicios problemas colectivos o ciudadanos. De tal forma, se podría argüir que no hay elección política. Sofisma bastante curioso.

En realidad, la tesis es errónea. No existe elección de autoridades que no sea política. No existe proceso democrático de designación en el que los votantes soslayen su escala de valores políticos para votar según el orden de sus valores vecinales o cosa por el estilo.

Sin embargo, también es cierto, como señala Gordon Tullock, que el individuo que vota es básicamente el mismo que el individuo que compra. Según la doctrina del "Public Choice" —una de las cuatro escuelas del liberalismo contemporáneo— votar y comprar son procesos que se realizan en base de información, tiempo y búsqueda. Implican costos de transacción y preferencias personales. Pasan por la mediación de instituciones productoras o distribuidoras que consolidan información y dan publicidad, como son empresas y partidos políticos. Ambos culminan, además, en una elección de bienes y candidatos que no tienen por qué responder a criterios completamente diferentes.

A la hora de decidir por un candidato, los electores se comportan de la misma manera que cuando compran un bien en el mercado. No existe ninguna evidencia que permita sostener que en la conducta humana hay polilogismo de situación que la lleve a comportarse de una manera al adquirir mercancías y de otra al adquirir políticos.

Generalmente los candidatos suponen que sus programas de gobierno son plebiscitados por el pueblo durante la votación. Empero, cuando los electores sufragan no buscan los propósitos del candidato, sino los suyos propios. Lo único que se plebiscita en una elección son las finalidades individuales, tal como ocurre en el mercado de bienes y servicios.

Las personas buscan su propio beneficio a la hora de elegir un político, según su escala personal de gustos, regida por el principio elemental de la conducta humana. A saber, que el hombre tiende por naturaleza a hacer lo barato y evitar lo caro. Tanto el mercado como el gobierno son estructuras institucionales a través de las cuales los individuos persiguen sus propias finalidades.

Entonces, ¿qué hace a un candidato atractivo por comparación con los demás? Precisamente lo mismo que hace a un producto contar con la preferencia de los consumidores. Es decir, que satisfaga los deseos individuales de los votantes-consumidores.

Son fundamentalmente dos las características políticas indispensables para preferir candidatos. De un lado la permeabilidad; de otro, la capacidad de negociación.

Al analizar la permeabilidad, el propósito del votante consumidor es comprobar de cuál de los candidatos puede servirse más fácilmente para conseguir sus finalidades. A su vez, al analizar la capacidad de negociación, el designio del votante consumidor consiste en comprobar cuál de las modalidades de trato le permitirá mayor acceso y más sencilla transacción.

Medidos en los términos antedichos, los cuatro candidatos principales a la alcaldía de Lima tienen diferentes características, como es natural. Parece muy difícil que haya preferencia masiva por Barrantes, dado que la ~~necesidad~~ ideológica limita la capacidad negociadora y torna remotas las posibilidades de ser utilizado como mediador eficiente de deseos individuales.

De Barnechea hace falta información, aunque sus apariciones televisivas pueden dotarlo con beneficios

considerables. Por su parte, de Amiel se reconoce una oferta de negociación limitada —hasta ahora se recuerda su infortunada alusión sobre los pueblos jóvenes— pero gran posibilidad de mediador de preferencias individuales. Lo que en palabras más directas quiere decir que la gente percibe que puede servirse de Amiel con mayor facilidad para conseguir su propio beneficio.

Finalmente, Grados Bertorini es el candidato con mayor ejecutoria. La oferta de negociación de Grados sin duda supera con creces a la de los demás. Hábil en la técnica del "logrolling", que consiste en dar para que des, parece dispuesto a concertar arreglos con facilidad, no limita el acceso y es de trámite directo.

Empero, no lo favorece un elevado índice de permeabilidad. La distribución de responsabilidad de la que es apologista crea la sensación de político hábil a pesar de aportar pocas soluciones efectivas y multiplicar dificultades. Existe por ello cierta sensación de que elegir a Grados no es votar por la conveniencia individual sino por sus propios intereses.

accesidad