



Revista Administración & Cidadanía, EGAP
Vol. 17_núm. 1 _ 2022 | pp. 107-120
Santiago de Compostela, 2022
<https://doi.org/>
© Luis Barreiro Castro
ISSN-L: 1887-0279 | ISSN: 1887-0287
Recibido: 13/10/2022 | Aceptado: 15/12/2022

Editado baixo licenza Creative Commons Attribution 4.0 International License



A racionalidade do votante rural' La racionalidad del votante rural The rationality of the rural voter

LUIS BARREIRO CASTRO

Universidade Nacional de Educación a Distancia
Funcionario do Corpo Superior da Administración da Xunta de Galicia
<https://orcid.org/0000-0002-5659-5715>

lbarreiro5@alumno.uned.es

Resumo: Analízanse, desde o punto de vista da elección racional, os posibles cursos de decisión aos que se enfrenta un votante rural e un urbano cando actúan movidos exclusivamente polo seu propio interese. Para iso, en primeiro lugar, diferénciase entre o que se denominou o elector e o cliente. O primeiro actuaría movido por ofertas programáticas, mentres que o segundo o faría por ofertas de carácter particular. En segundo lugar, recórrese á teoría de xogos para intentar comprender as condicións que favorecen a transformación do elector en cliente. Por último, analízase se a situación estratéxica á que se enfrenta un votante é a mesma no medio rural que no urbano.

Palabras clave: Clientelismo, comportamento electoral, elección racional, medio rural, teoría de xogos.

Resumen: Se analizan, desde el punto de vista de la elección racional, los posibles cursos de decisión a los que se enfrenta un votante rural y uno urbano cuando actúan movidos exclusivamente por su propio interés. Para ello, en primer lugar, se diferencia entre lo que se ha denominado el elector y el cliente. El primero actuaría movido por ofertas programá-

ticas, mientras que el segundo lo haría por ofertas de carácter particular. En segundo lugar, se recurre a la teoría de juegos para intentar comprender las condiciones que favorecen la transformación del elector en cliente. Por último, se analiza si la situación estratégica a la que se enfrenta un votante es la misma en el medio rural que en el urbano.

Palabras clave: Clientelismo, comportamiento electoral, elección racional, medio rural, teoría de juegos.

Abstract: It is analysed, from the point of view of rational choice, the possible decision courses faced by a rural and an urban voter when they act exclusively motivated by their own interest. To do this, in the first place, a difference is made between what has been called the voter and the client. The first would act moved by programmatic offers, while the second would act by offers of a particular nature. Secondly, game theory is used to try to understand the conditions that favour the transformation of the voter into a client. Finally, it is analysed whether the strategic situation faced by a voter is the same in rural areas as in urban areas.

Key words: Patronage, electoral behaviour, rational choice, rural environment, game theory.

SUMARIO: 1 Introducción. 2 O votante como un ser racional. 3 O cliente rural fronte ao elector urbano. 4 Conclusións. 5 Bibliografía.

1 INTRODUCCIÓN

Recentemente J.J. González² argumentaba, na súa tribuna publicada no diario *El Mundo*, que os votantes rurais, en contra do que en ocasións se afirma, votan máis e de xeito máis racional que os seus homólogos urbanos. Este posicionamento atopa sólidas evidencias en recentes traballos como, por exemplo, o de Barreiro e González³, que, para o caso de Andalucía e Galicia, constatan como a maior participación, nos diversos procesos electorais realizados neste século, se dá nos municipios menos poboados. Adicionalmente, este traballo mostra como, unha vez descartado o efecto composición, o hábitat emerxe como unha variable explicativa do voto dos cidadáns.

Este artigo pretende incidir nas condicións que posibilitan que un votante rural poida actuar de xeito diferente que un urbano se se teñen en conta os postulados da racionalidade económica. Cómpre resaltar que é un traballo meramente teórico no cal, partindo das evidencias recollidas en publicacións anteriores, se intenta analizar o curso de decisión ao que se enfrenta un votante movido exclusivamente polo seu propio interese. Para iso, tomando os presupostos da racionalidade económica, examínanse as opcións que se lle presentan a un cidadán á hora de acudir ás urnas para, a continuación, analizar se estas son as mesmas dependendo de se habita nun medio urbano ou nun rural. Neste sentido, é necesario realizar unha serie de puntualizacións. En primeiro lugar, como toda visión, modelo ou teoría, non substitúe a realidade, nin sequera a comprende na súa totalidade, só é unha simplificación que serve para entender unha parte desta; en concreto, pretende analizar as posibilidades de actuación que ten un votante se se move motivado unicamente polo seu propio beneficio. É dicir, céntrase nun tipo de votante particular, o que actúa de acordo cos principios da racionalidade económica, o cal non supón atribuír este comportamento ao conxunto do electorado. En segundo lugar, debe terse en conta que, como calquera

nova proposta, non nace do baleiro, senón que se nutre de ideas preexistentes que se acomodan para formar unha visión alternativa. A elección destas sempre é subxectiva por dúas razóns. A primeira porque depende do número de ideas ás que tivo acceso o autor e, a segunda, pola propensión a privilexiar aquelas que se adaptan mellor ao seu pensamento. Polo tanto, sempre terá que facer fronte á crítica de ter recorrido a unha serie de autores ignorando outros.

Polo anterior, o obxectivo deste traballo é formular unha visión clara e coherente da posible relación entre a racionalidade económica e o votante rural. Como se explicou, nace coa idea de axudar a entender, pero nin pretende suplantar a realidade nin abranguela no seu conxunto. Para iso, este traballo estrutúrase en catro apartados. Tras esta introdución, abórdanse os diferentes cursos de elección aos que se enfronta un votante para, a continuación, analizar as peculiaridades existentes cando este reside no medio rural, tras o cal se finalizará coas conclusións.

2. O VOTANTE COMO UN SER RACIONAL

Neste traballo pártese da base de que as motivacións dos cidadáns para ir votar, así como o sentido do seu voto, poden ser diversas. Sinalado o anterior, tamén se presupón que unha parte destes votan movidos polo seu interese persoal, de maneira que para analizar o seu comportamento electoral pode recorrerse aos presupostos do enfoque económico, asumindo que unha parte do electorado actuará motivada polo cálculo entre custos e beneficios, polo que, se os primeiros superan os segundos, non irá votar. O problema desta perspectiva é que, posto que os custos de ir votar serán, en termos de tempo e desprazamento, na maioría dos casos moito maiores que os beneficios, este racionalmente optará por non facelo⁴. Neste sentido, debe terse presente que un individuo gozará dos beneficios da vitoria dun candidato, independentemente de que vote ou non, polo que, no suposto de que determinadas políticas propostas lle fosen favorables, só lle interesaría ir votar no caso de que estimase que o seu voto é determinante, o cal é moi improbable. Malia as predicións deste enfoque, a realidade é que na maioría das democracias avanzadas a xente acode a votar nun número considerable, dando lugar ao que se denominou o paradoxo do voto⁵, o que propiciou a aparición de novas propostas nas que, por exemplo, entre os beneficios de ir votar se incluía a satisfacción de cumprir cun deber cívico⁶. Neste caso, como se sinalou, á parte dunha concepción do votante como un ser complexo que actúa movido por múltiples motivacións, de maneira que se presupón que só aquela parte do electorado que actúe en función exclusivamente do seu propio interese, en termos da racionalidade económica, será proclive a absterse, o que non implica que isto sexa extrapolable ao conxunto do corpo electoral. Polo anterior, igualmente, pode presumirse que naqueles comicios nos que os resultados son incertos a participación electoral será maior, posto que o votante exclusivamente racional terá un

maior incentivo para acudir ás urnas. De feito, a competitividade electoral é un dos factores que tradicionalmente se asociaron a unha maior participación⁷.

Neste punto, debe diferenciarse entre as ofertas programáticas e as clientelares. Seguindo a Máiz⁸, as primeiras caracterízanse por seren bens públicos que afectan a todos os cidadáns, independentemente do seu voto, como poden ser baixadas de impostos, incrementos na contía das pensións, etc. As ofertas clientelares, pola contra, non ofrecen beneficios colectivos, senón unha serie de beneficios particulares a aqueles que apoian o partido ou líder. Na mesma liña, Stokes *et al.*⁹ distinguen entre a redistribución programática e a clientelista, sinalando que esta última só está dispoñible para os que brindaron o seu apoio político. Deste xeito, poderíamos diferenciar, nun primeiro momento, entre o cliente e o elector; o primeiro actuaría movido por ofertas de carácter particular e o segundo por ofertas programáticas. Polo anterior, cómpre analizar as condicións que facilitan que un cidadán poida converterse nun cliente, definido, neste caso, como aquel individuo que intercambia o seu apoio a un líder a cambio dunha serie de bens de todo tipo¹⁰. A primeira é que exista un contacto directo ou indirecto entre o cidadán e o líder político, para que ou ben o primeiro lle faga as súas peticións ao segundo, ou para que este último lle ofrezca algo ao primeiro. A segunda condición radica en que o líder político dispoña de recursos cos que satisfacer as demandas que recibe. Polo tanto, as políticas particularistas dependen de dous condicionantes: a relación entre o político e o votante e a dispoñibilidade de recursos.

Unha vez exposta a distinción entre o elector e o cliente, debe abordarse a cuestión da racionalidade que para cada un deles encerra acudir ás urnas, a cal, como veremos, é distinta. No primeiro caso, un elector movido polo seu propio interese só acudirá a votar a un candidato cuxas ofertas programáticas lle sexan favorables baixo dúas premisas. A primeira sería que os beneficios que obteña sexan superiores aos custos de ir votar. A segunda é que estime que o seu voto é decisivo, xa que se vai aproveitar das políticas que se implanten, aínda que non acuda a votar. Posto que non pode anticipar este extremo, probablemente acuda cando prevexa que o resultado da elección é incerto. De feito, como se sinalou, naqueles procesos electorais onde a competitividade é maior, a participación electoral adoita ser máis elevada. Deste xeito, vemos que este votante racional que se move en función das ofertas programáticas, ao que denominamos elector, é probable que non acuda ás urnas, pois estima que vai saír beneficiado igualmente. O elector exemplificaría o paradoxo formulado por Mancur Olson en *The logic of collective action*¹¹, na que argumentou que, a diferenza da crenza mantida ata ese momento, pode existir un conflito entre os intereses individuais e os intereses de grupo. Desde unha perspectiva da racionalidade económica, que entende os bens públicos como aqueles que se caracterizan por que unha vez obtidos ningún dos seus membros pode ser excluído do seu desfrute, aínda que non participase na súa obtención, este autor chega á conclusión de que, malia que os membros do grupo estean interesados en conseguir un obxectivo, non

teñen ningún incentivo para pagar o custo de produción do ben, xa que esperan gozar deste independentemente da súa colaboración. Isto é o que se chama o paradoxo do *free rider* (o polisón, o que vai por libre, o francotirador ou aproveitado), na cal, se a acción colectiva prospera, o beneficio xerado é público, é dicir, tanto para os que soportaron a acción como para os que non participaron nela, mentres que os custos só son soportados polos que participan nela. Esta situación foi asimilada ao arquicoñecido xogo do dilema do prisioneiro, o cal foi desenvolvido orixinarmente por Merrill Flood e Melvin Dresher e formalizado por Albert W. Tucker¹². A proposta deste xogo sería:

“A policía arresta dous sospeitosos. Non hai probas suficientes para condenalos e, tras separalos, vístao a cada un e ofrécelles o mesmo trato. Se un confesa e o seu cómplice non, o cómplice será condenado á pena total, dez anos, e o primeiro será liberado. Se un cala e o cómplice confesa, o primeiro recibirá esa pena e será o cómplice quen saia libre. Se os dous confesan, ambos serán condenados a seis anos. Se os dous o negan, todo o que poderán facer será encerralos durante seis meses por un cargo menor”.

Polo tanto, trátase dun xogo no que hai dous individuos que deben optar entre cooperar mutuamente ou non facelo, e a mellor elección para cada un deles, independentemente da estratexia que leve a cabo o outro, é a de non cooperar. O equilibrio que alcanzan dese xeito non é desexable para os dous. De feito, poderían producirse melloras paretianas se os dous individuos optasen por cambiar de estratexia e decidisen cooperar entre eles. Ademais, a combinación de estratexias non cooperativas ofrece o único resultado que non é un óptimo de Pareto¹³. A chamada “traxedia dos comúns” (dos pastos comunais) é un caso do dilema do prisioneiro que implica moitos axentes e que reflicte situacións reais. Na formulación que popularizou Harding¹⁴, cada veciño dunha comunidade campesiña prefere alimentar o seu gando en pastos comunais que nos da súa propiedade. Se o número de veciños que satisfai esta preferencia supera certo límite, os pastos comúns quedan esquilados, e é a isto, precisamente, ao que conduce a solución do xogo. Para que algún veciño se beneficie dos pastos comunais, outros deben pagar o custo de renunciar, ou cada un debe renunciar en parte, pero o equilibrio está nunha situación onde cada un utiliza os pastos sen preocuparse dos demais. Como noutros casos, a traxedia xorde porque os bens públicos teñen unha serie de características que xeran un problema de coordinación social. A primeira delas é que as accións dalgúns son suficientes para que os membros do grupo gocen do ben. A segunda é que o ben, unha vez obtido, sexa accesible a todos, non sendo posible excluír os que non contribuíron á súa produción.

Aínda que o dilema do prisioneiro se configurou como o arquetipo dos dilemas sociais, entendidos como aquelas situacións nas que o interese colectivo choca co interese individual, isto non implica que todos os dilemas adopten a estrutura deste xogo¹⁵.

Fronte a esta forma de razoamento do elector, o curso de elección do cliente é totalmente distinto. Como se sinalou, o seu voto deriva dunha serie de favores recibidos, polo que a súa decisión de ir votar, e apoiar un determinado líder, devén dun contrato de tipo informal. O voto convértese nunha contraprestación ao favor, ou promesa, recibido a título persoal. De maneira que un cliente soamente non irá votar, ou non o fará de acordo co pactado, se se cumpren dúas condicións: a primeira é a posibilidade de que non sexa descuberto o seu incumprimento contractual e, a segunda, que non considere a posibilidade de obter novos favores no futuro. Polo tanto, é moi probable que acuda a votar, posto que a constatación deste feito é sinxela, xa que os partidos políticos poden acceder ás actas das mesas electorais e, ademais, unha vez que asentou unha relación co patrón, é difícil que decida abandonala na expectativa de que no futuro lle reporte novos beneficios. Podería, iso si, acudir a votar, pero non facelo de acordo co pactado; non obstante, esta opción na maioría dos casos non tería sentido, xa que, unha vez que asume os custos de acudir ás urnas, non ten motivos para non votar ao que o beneficiou. Neste caso, a situación estratéxica á que se enfrenta un cliente podería representarse polo xogo do seguro.

Esquema 1. Transformación do dilema do prisioneiro nun xogo do seguro

		Dilema del prisionero		Incentivos selectivos → Espacios reducidos (confianza)	Juego del seguro		
		Jugador 2			Jugador 2		
Jugador 1	Cooperar	6, 6	-10, 10		Cooperar	4, 4	-6, 0
	No cooperar	10, -10	0, 0		No cooperar	0, -6	0, 0

* En sombreado equilibrios de Nash.

Fonte: elaboración propia a partir de Aguado e De las Heras (2012).

O esquema 1 mostra a representación destes dous xogos, aparecendo en sombreado os equilibrios de Nash¹⁶, os cales poden definirse como a mellor resposta dun xogador á mellor do outro, ou, dito doutro xeito, é unha situación na que ningún dos xogadores ten incentivos para cambiar a súa decisión de xeito unilateral. É necesario sinalar que, aínda que no esquema aparece a nomenclatura xogador 1 e xogador 2, este último pode interpretarse como o comportamento do resto do grupo ao que pertence o individuo. Mentres que no xogo do dilema do prisioneiro o equilibrio de Nash reflicte a situación na que ningún dos xogadores colabora, no caso do xogo do seguro existen dous equilibrios, pero a cooperación mutua proporciona maiores ganancias que a defección dos dous xogadores. Polo tanto, un individuo racional optará pola colaboración cando prevexa que esta será a resposta do outro xogador. Neste punto é necesario analizar cales son os condicionantes que permiten que a situación estratéxica á que se enfrenta un individuo pase de estar representada polo xogo do dilema do prisioneiro a estalo polo do seguro, ou o que é o mesmo,

pasar de elector a cliente. Segundo Olson¹⁷, a aplicación de incentivos selectivos permitía escapar da situación do dilema do prisioneiro. Estes incentivos, que podían ser positivos ou negativos, premiarían, os primeiros, a cooperación e castigarían, os segundos, a deserción. No caso que nos ocupa, estes incentivos selectivos adquirirían a forma de políticas de tipo particular, as cales, como se argumentou, dependen de dous condicionantes: a relación entre o político e o votante, que fomenta a confianza mutua, e a dispoñibilidade de recursos.

En resumo, mentres que a lóxica do elector, reflectida polo dilema do prisioneiro, empurra este a non votar, a do cliente, que pode asimilarse á do xogo do seguro, opera en sentido contrario.

3 O CLIENTE RURAL FRENTE AO ELECTOR URBANO

Unha vez que se describiu o curso de decisión tanto do que denominamos elector como do cliente, debe abordarse a cuestión pola cal o medio rural favorece a aparición destes últimos. Como se sinalou, existen dous elementos que propician que un votante poida converterse nun cliente. Un deles é a dispoñibilidade de recursos por parte do líder político cos cales recompensar o votante. De feito, as definicións clásicas do clientelismo sempre fixeron fincapé neste punto, ao definilo como unha relación social na que se intercambian favores por apoio político¹⁸. Máiz¹⁹, por exemplo, caracterízao como un intercambio de votos por recursos materiais, no que non se distribúen beneficios colectivos para un distrito ou circunscrición enteira, senón para individuos ou grupos singularizados mediante o circuíto e a rede de intercambio. Pola súa parte, Kitschelt²⁰ refírese a un vínculo entre partido e votante baseado no patrocinio. Posto que os recursos son limitados, estes supoñen un freo ao crecemento ilimitado das redes clientelares, o que, pola súa vez, leva consigo que a súa influencia electoral mingüe a medida que aumenta o tamaño do grupo. O aumento dunha clientela implica non só máis recursos para intercambiar, senón que unha parte cada vez maior destes ten que invertirse en recompensar os que vivían o cumprimento dos intercambios pactados²¹. Para Oliver²², a aplicación de incentivos selectivos supón a aparición doutro problema de acción colectiva, cuxa solución, pola súa vez, mediante estes, xera un problema de terceira orde e así ata o infinito. Dito doutra forma, o crecemento dunha clientela implica a aparición dunha especie de burocracia encargada de vixiar o cumprimento dos acordos, a cal tamén debe ser recompensada polo seu labor. Para esta autora, os incentivos selectivos positivos son efectivos para a motivación dun número pequeno de persoas, mentres que os negativos serían máis efectivos para propiciar unha cooperación unánime. Na mesma liña, Oliver e Marwell²³ sosteñen que, se o custo da acción crece co número de individuos que a comparte, os grupos grandes serán menos proclives a ela que os pequenos. Deste xeito, nunha democracia consolidada, na que dificilmente pode castigarse un individuo por razón do seu comportamento electoral,

o clientelismo debe asociarse ao emprego de incentivos selectivos positivos en grupos de tamaño reducido.

O outro elemento que favorece a aparición do cliente é o establecemento dunha relación de carácter persoal e a confianza mutua²⁴, o cal implica certa proximidade entre as partes. O emprego de incentivos selectivos, nun contorno no que se pode confiar no cumprimento do acordado, permite transformar o xogo do dilema do prisioneiro nun xogo do seguro, no cal a cooperación é a estratexia dominante sempre que se poida prever que a outra parte actuará de igual xeito.

Todo o anterior permite afirmar que a implantación de redes clientelares atopará un medio propicio nos municipios menos poboados, o cal na inmensa maioría dos casos é sinónimo de medio rural. Pantín e Rama²⁵ sinalan que o escaso tamaño dos municipios e a estreita relación do político cos electores favorece os vínculos clientelares. Nestes contextos, os políticos aproveitan o seu coñecemento do terreo, das persoas e da súa rede de contactos para concentrar os recursos en beneficio dos seus votantes de maneira directa. Esta forma de xestión particularista transformaría a campaña electoral en transferencias focalizadas de recursos.

Deste xeito, a tan manida división entre o rural e o urbano, no político, suporía a confrontación entre o cliente e o elector. Nos municipios menos poboados, o elector ten a posibilidade de converterse en cliente e o alcalde pasa a ser unha especie de empresario dedicado a satisfacer as necesidades individualizadas dos seus veciños. Nestes contornos, cada voto conta, cada individuo, cada familia, ten importancia electoral, polo que o alcalde, se quere manter o poder, debe ser capaz de atender unha serie de demandas personalizadas dos seus electores, os cales se transforman en clientes que intercambian os beneficios recibidos pola súa lealdade electoral. Nestes municipios, afastados das dinámicas das grandes cidades, a política xira arredor das necesidades individuais. O asfaltado dun camiño, a obtención dunha licenza, o emprego dun fillo, a concesión dun contrato para a reforma dun local municipal, unha praza nunha residencia de maiores, etc., pasan a ser o eixe sobre o que se fundamenta a oferta electoral dun líder local²⁶. Así, os ámbitos rurais favorecerían a aparición dun novo suxeito político, o cliente, que intercambia o seu voto a cambio de favores. Este tipo particular de elector é fiel e apoia o seu patrón sen fisuras, porque a súa lealdade se fundamenta, por unha parte, no ben recibido a título individual e, por outra, na expectativa de que a relación de intercambio co líder local no futuro lle poida seguir reportando beneficios. Este feito sería unha das causas do menor desgaste que as grandes formacións políticas sufriron nestes ámbitos, xa que o cliente non se ve afectado polas dinámicas xerais dos partidos políticos. É máis, pode comprobarse que os escándalos de corrupción, un dos piares sobre os que se asentou o declive do bipartidismo, teñen un efecto moi limitado nos municipios menos poboados²⁷. Este feito podería xustificarse fundamentándose en que o voto clientelar non deixa de ser un voto baseado nun intercambio personalizado de favores e, polo tanto, en prácticas que rompen o principio de igualdade

de trato aos cidadáns, ao diferenciar a estes entre partidarios e non, polo que non é de esperar que os que participan nelas condenen as prácticas corruptas das que en ocasións se benefician. De feito, Máiz²⁸ apunta que a corrupción constitúe unha das vías non só posibles, senón probables de adaptación e mantemento do clientelismo. Isto non supón que todos os intercambios que se producen entre o alcalde e o veciño sexan irregulares, aínda que nalgún caso si que existe esa posibilidade, xa que unha parte das peticións dos clientes é posible que non poidan ser satisfeitas dentro do marco legal.

O anterior non significa que todo votante rural se comporte como cliente, nin que estes non existan nas cidades. Pero o que si pode establecerse é que os municipios menos poboados son un contorno favorable para que as prácticas clientelares se desenvolvan e sexan máis efectivas, xa que as ofertas de tipo particular gañan protagonismo fronte ás programáticas.

O clientelismo de hoxe en día non debe verse como unha relación entre desiguais na que o patrón pode obrigar o cliente, senón como unha relación entre iguais que cooperan para que un terceiro obteña o poder co fin de acadar un beneficio. Corzo²⁹ apunta a que a vinculación entre as partes nas sociedades democráticas é voluntaria, baseada na complementariedade de intercambios. Desde esta visión, na que os intervenientes entran a formar parte da relación clientelar libremente como medio para obter proveito, o clientelismo pode visualizarse como un grupo de persoas (clientela) que coopera para alcanzar o poder e gozar dos beneficios deste³⁰. Deste xeito, o patrón (cacique, alcalde, etc.) emerxe como un medio instrumental do que se serve a clientela para a obtención de bens aos que, doutro xeito, na maioría dos casos non tería acceso privilexiado, como poden ser cargos públicos, postos de funcionarios, contratos ou licenzas. Nesta liña, é necesario comprender o clientelismo como froito dunha decisión racional dos votantes que intercambian o seu apoio a cambio de beneficios directos aos que doutro xeito non terían acceso. Todo o anterior está en consonancia coa afirmación de González³¹ de que os votantes rurais, en moitas ocasións, actúan de xeito máis racional que os seus homólogos das cidades. Isto supón un xiro na análise do clientelismo no medio rural, o cal podería configurarse como a adaptación dos partidos a uns cidadáns que, conscientes da importancia do seu voto para os líderes locais debido á reducida poboación dos municipios, teñen a posibilidade de actuar dun modo máis racional que os seus homólogos das cidades³².

4 CONCLUSIÓNS

Neste traballo analizouse o curso de decisión ao que se enfrenta un votante desde a perspectiva da racionalidade económica. Para iso, en primeiro lugar, diferencíase entre o que se denominou o elector e o cliente. O primeiro actuaría movido por ofertas de carácter particular e o segundo por ofertas programáticas. Os postulados

de Olson e da teoría de xogos móstrannos como un elector totalmente racional optará, na maioría dos casos, por non ir votar, posto que vai gozar dos beneficios derivados de que gañe un candidato, independentemente de que vote ou non, polo que, no suposto de que determinadas políticas defendidas lle fosen favorables, só lle interesaría ir votar no caso de que estimase que o seu voto é determinante, o cal é moi improbable. Posto que non pode saber con certeza este extremo, posiblemente acuda ás urnas cando estime que o resultado electoral é incerto. O cliente, pola súa banda, acode ás urnas como contraprestación a un favor recibido, polo que a súa participación deriva dun contrato informal que na maioría dos casos lle interesará cumprir. Desde o punto de vista da teoría de xogos, a situación estratéxica á que se enfrenta un elector viría representada polo xogo do dilema do prisioneiro, mentres que a do cliente pola do xogo do seguro.

En segundo lugar, xustificouse, baseándose nos mesmos presupostos teóricos, como os espazos reducidos e a presenza de incentivos favorecen a conversión do xogo do dilema do prisioneiro no do seguro, ou o que é o mesmo, a transformación do elector en cliente. Posto que a maioría dos municipios menos poboados son rurais, é nestes contornos onde é de esperar que se dean as condicións máis propicias para a aparición de redes clientelares. Deste xeito, as políticas de carácter particular gañarían peso nos contornos rurais, fronte ás de carácter programático. Estas ofertas políticas individualizadas actuarían de incentivos selectivos mobilizando aquela parte do electorado que actúa de acordo cos postulados da racionalidade económica.

O feito de recoñecer que a situación estratéxica á que se enfrenta un elector racional é distinta nun medio rural e nun urbano permite, en primeiro lugar, comprender que o seu comportamento sexa distinto e, en segundo lugar, axuda a entender as diferenzas que os resultados electorais mostran dependendo do hábitat. Un claro exemplo disto sería o feito de que, como constataron Barreiro e González³³, a maior participación electoral en Andalucía e Galicia, en todos os procesos electorais desenvolvidos nestas comunidades durante este século, se deu nos municipios cunha poboación inferior aos 2.000 habitantes. Unha das causas deste menor abstencionismo podería atribuírse a que aquela parte do electorado que actúa como cliente acode a votar en todo tipo de procesos, independentemente da súa transcendencia, como contraprestación ao favor recibido. A distinción entre o elector urbano e o rural pode, igualmente, servir de axuda á hora de xustificar as diferenzas no sentido de voto constatadas entre os diversos contornos. O traballo de Trujillo e Ortega³⁴, referido a Andalucía, mostraba que tanto a afluencia a urnas como o voto socialista se reducen conforme ascendemos na escala urbana, desde os asentamentos rurais ata os centros das áreas metropolitanas. Adicionalmente, estes autores, relacionaban este voto coa inestabilidade e a precariedade económica das localidades, en termos de desemprego e poboación agraria subsidiaria. Neste sentido, Corzo³⁵ ligaba o éxito socialista en Andalucía co clientelismo. Igualmente, esta visión do cliente rural axuda

a entender os resultados presentados por Barreiro³⁶. Este autor desenvolveu unha metodoloxía que, minimizando o efecto composición, permite comprobar a diferenza de votos que as formacións políticas obteñen nas eleccións non municipais, en función de se desempeñan a alcaldía ou non, nos diferentes municipios. Este traballo, que se cingue aos procesos electorais realizados en Galicia no século XXI, ofrece unha serie de conclusións. A primeira é que os partidos políticos gozan dun exceso de voto, en todo tipo de procesos electorais, nos municipios nos que ocupan a alcaldía. A segunda é que esta prima electoral se dilúe a medida que aumenta a poboación dos municipios. Por último, este exceso de voto ligado ao poder local diminúe na segunda década do século XXI coincidindo coa crise económica. Estes datos concordan coa posible presenza dunha parte significativa de votantes que actuarían como clientes nos municipios rurais. Por un lado, compróbase que, de acordo coa visión do cliente rural exposta neste traballo, o peso deste tipo de electorado perde peso a medida que aumenta a poboación dos municipios e, por outro, que a diminución do exceso de voto derivado do poder local, coincidindo cos anos da crise económica, podería xustificarse como consecuencia das políticas de axuste que reduciron o caudal de recursos públicos, á disposición dos partidos políticos, cos que alimentar as redes clientelares. Igualmente, Barreiro³⁷, pola súa banda, atribúelles ás redes clientelares rurais un papel importante á hora de entender a menor penetración que as forzas políticas de novo cuño, xurdidas na segunda década deste século, tiveron nestes ámbitos. Segundo este autor, estas formacións políticas veríanse na imposibilidade de realizar ofertas clientelares personalizadas nos municipios menos poboados, ao careceren tanto de representantes como de recursos para incidir individualmente na vontade dos electores.

Polo tanto, neste traballo, expúxose unha visión que pretende axudar a entender o diferente curso de decisión no que se atopa un votante racional dependendo do contorno no que habite. Desde esta perspectiva, o estudo do clientelismo no medio rural pon o foco nas demandas dos electores, as cales forzarían as formacións políticas a formular propostas acordes con estas. Adicionalmente, permite ver que as raíces deste non se atopan en certa perversión de determinados actores políticos, senón nunha serie de condicións estruturais que favorece uns determinados comportamentos por parte daqueles electores que buscan maximizar o seu beneficio persoal. Como se recalcou, este traballo nin pretende substituír a realidade nin abranguela no seu conxunto, senón que se centra naquela porción do electorado que actúa de acordo cos postulados da racionalidade económica. A comprensión deste tipo particular de cidadán pode, pola súa vez, facilitar a explicación das diferenzas que se constataron no comportamento electoral cando se ten en conta o hábitat.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.C. e De las Heras, D. 2012. «Cooperación en los dilemas sociales», en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 1(2). <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v1.1220>.
- Barreiro, L. 2021. «La influencia del poder local en el comportamiento electoral. El caso de Galicia (2000-2020)», en *Revista Administración & Ciudadanía (EGAP)*, 16(2): 281-294. <https://doi.org/10.36402/ac.v16i2.4853>.
- Barreiro, L. 2022. «El hábitat rural como medio facilitador del clientelismo. El caso de la provincia de Ourense (2000-2020)», en *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(1). <https://doi.org/10.15304/rips.21.1.7982>.
- Barreiro, L. e González, J.J. 2021. «El tamaño importa. Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto», ponencia presentada en el *Curso de Verano: Retos demográficos y políticas públicas para la España despoblada*, A Coruña, 16-18 de setembro, Universidade Internacional Menéndez Pelayo.
- Boix, C. e Riba, C. 2000. «Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 90: 95-130. <https://doi.org/10.2307/40184253>.
- Corzo, S. 2002a. «El clientelismo político como intercambio», en *Institut de Ciències Politiques i Socials*, 206.
- Corzo, S. 2002b. *El clientelismo político. El Plan de Empleo Rural Andalucía: un estudio de caso*. Granada: Universidade de Granada.
- Downs, A. 1971. *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Aguilar.
- González, J.J. 2021. «La irrupción política de la España despoblada», en *El Mundo*, 08/10/21. Disponible en: <https://www.elmundo.es/opinion/2021/10/08/615c146afdddfa6808b4605.html>.
- Hardin, G. 1968. «The Tragedy of the Commons», en *Science*, 162: 1243-1248. <http://dx.doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>.
- Kitschelt, H. 2000. «Linkages between citizens and politicians in democratic polities», en *Comparative political studies*, 33(6-7): 845-879. <https://doi.org/10.1177/001041400003300607>.
- Linares, F. 2007. «El problema de la emergencia de normas sociales en la acción colectiva», en *Revista Internacional de Sociología*, 65(46): 131-160.
- Máiz, R. 2003. «Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político», en *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1): 3-39. <https://doi.org/10.2307/3541514>.
- Nash, J. 1951. «Non-cooperative games», en *Annals of mathematics*, 54(2): 286-295.
- Oliver, P.E. 1980. «Rewards and punishments as selective incentives for collective action: theoretical investigations», en *American Journal of Sociology*, 85: 1356-1375. <https://doi.org/10.1086/227168>.

- Oliver, P.E. e Marwell, G. 1988. «The paradox of group size in collective action: a theory of the critical mass. II.», en *American Sociological Review*, 53: 1-8. <https://doi.org/10.2307/2095728>.
- Olson, M. 1992. *La Lógica de la Acción de Colectiva*. México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Pantín, J.M. e Rama, J. 2018. «Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas», en *Opinião Pública*, 24(3): 596-621.
- Poundstone, W. 1995. *El dilema del prisionero: John von Neumann, la teoría de juegos y la bomba*. Madrid: Alianza (Traducción de D. Manzanares Fourcade)
- Riker, W.H. e Brams S.J. 1973. «The paradox of vote trading», en *The American Political Science Review*, 67(4): 1235-1247. <https://doi.org/10.2307/1956545>.
- Riker, W.H. e Ordeshook, P.C. 1968. «A Theory of the Calculus of Voting», en *The American political science review*, 62(1): 25-42. <https://doi.org/10.1017/s000305540011562x>.
- Schröter, B. 2010. «Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?», en *Revista mexicana de sociología*, 72(1): 141-175.
- Stokes, S.C. 2011. *Political Clientelism*. Oxford: Oxford Handbooks Online. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0031>.
- Stokes, S.C., Dunning, T., Nazareno, M. e Brusco, V. 2013. *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107324909>.
- Trujillo, J.M. e Ortega, C. 2015. «Tipo de hábitat y comportamiento electoral: Un estudio ecológico del voto socialista en el medio rural-urbano andaluz, 1999-2012», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152: 143-166.

NOTAS

- 1 Este traballo realizouse baixo a dirección de J.J. González, ao que lle agradezo a súa inestimable axuda.
- 2 González, 2021.
- 3 Barreiro e González, 2021.
- 4 Downs, 1971.
- 5 Riker e Brams, 1973.
- 6 Riker e Ordeshook, 1968.
- 7 Boix e Riba, 2000.
- 8 Máiz, 2003.
- 9 Stokes, et al., 2013.
- 10 Stokes, 2011.
- 11 Olson, 1992.
- 12 Poundstone, 1995.
- 13 Aguado e De las Heras, 2012.
- 14 Harding, 1968.
- 15 Linares, 2007.
- 16 Nash, 1951.
- 17 Olson, 1992.
- 18 Stokes, 2011.
- 19 Máiz, 2003.
- 20 Kitschelt, 2000.
- 21 Barreiro, 2021.
- 22 Oliver, 1980.
- 23 Oliver e Marwell, 1988.
- 24 Schröter, 2010.
- 25 Pantín e Rama, 2018.
- 26 Barreiro, 2021.
- 27 Barreiro, 2021.
- 28 Máiz, 2003.
- 29 Corzo, 2002a.
- 30 Barreiro, 2021.

- 31 González, 2021.
- 32 Barreiro, 2021, 2022.
- 33 Barreiro e González, 2021.
- 34 Trujillo e Ortega, 2015.
- 35 Corzo, 2002b.
- 36 Barreiro, 2021, 2022.
- 37 Barreiro, 2021.