



Revista Administración & Cidadanía, EGAP
Vol. 17_núm. 1_2022 | pp. 237-250
Santiago de Compostela, 2022
<https://doi.org/10.36402/ac.v17i1.4974>
© Luis Barreiro Castro
ISSN-L: 1887-0279 | ISSN: 1887-5270
Recibido: 13/10/2022 | Aceptado: 15/12/2022

Editado bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License



A racionalidade do votante rural La racionalidad del votante rural¹ The rationality of the rural voter

LUIS BARREIRO CASTRO

Universidad Nacional de Educación a Distancia
Funcionario del Cuerpo Superior de la Administración de la 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 El votante como un ser racional. 3 El cliente rural frente al elector urbano. 4 Conclusiones. 5 Bibliografía.

1 INTRODUCCIÓN

Recientemente J.J. González² argumentaba, en su tribuna publicada en el diario *El Mundo*, que los votantes rurales, en contra de lo que en ocasiones se afirma, votan más y de manera más racional que sus homólogos urbanos. Este posicionamiento encuentra sólidas evidencias en recientes trabajos como, por ejemplo, el de Barreiro y González³, que, para el caso de Andalucía y Galicia, constatan cómo la mayor participación, en los diversos procesos electorales celebrados en el presente siglo, se da en los municipios menos poblados. Adicionalmente, este trabajo muestra cómo, una vez descartado el efecto composición, el hábitat emerge como una variable explicativa del voto de los ciudadanos.

Este artículo pretende incidir en las condiciones que posibilitan que un votante rural pueda actuar de manera diferente que uno urbano si se tienen en cuenta los postulados de la racionalidad económica. Debe resaltarse que es un trabajo meramente teórico en el cual, partiendo de las evidencias recogidas en publicaciones anteriores, se intenta analizar el curso de decisión al que se enfrenta un votante movido exclusivamente por su propio interés. Para ello, tomando los presupuestos de la racionalidad económica, se examinan las opciones que se le presentan a un ciudadano a la hora de acudir a las urnas para, a continuación, analizar si estas son las mismas dependiendo de si habita en un medio urbano o en uno rural. En este sentido, es necesario realizar una serie de puntualizaciones. En primer lugar, como toda visión, modelo o teoría, no sustituye a la realidad, ni siquiera la comprende en su totalidad, solo es una simplificación que sirve para entender una parte de esta; en concreto, pretende analizar las posibilidades de actuación que tiene un votante si se mueve motivado únicamente por su propio beneficio. Es decir, se centra en un tipo de votante particular, el que actúa de acuerdo con los principios de la racionalidad económica, lo que no supone atribuir

este comportamiento al conjunto del electorado. En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que, como cualquier nueva propuesta, no nace del vacío, sino que se nutre de ideas preexistentes que se acomodan para formar una visión alternativa. La elección de estas siempre es subjetiva por dos razones. La primera porque depende del número de ideas a las que ha tenido acceso el autor y, la segunda, por la propensión a privilegiar aquellas que se adaptan mejor a su pensamiento. Por tanto, siempre tendrá que hacer frente a la crítica de haber recurrido a una serie de autores ignorando a otros.

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo es formular una visión clara y coherente de la posible relación entre la racionalidad económica y el votante rural. Como se ha explicado, nace con la idea de ayudar a entender, pero ni pretende suplantar la realidad ni abarcarla en su conjunto. Para ello, el presente trabajo se estructura en cuatro apartados. Tras esta introducción, se abordan los diferentes cursos de elección a los que se enfrenta un votante para, a continuación, analizar las peculiaridades existentes cuando este reside en el medio rural, tras lo cual se finalizará con las conclusiones.

2 EL VOTANTE COMO UN SER RACIONAL

En este trabajo se parte de la base de que las motivaciones de los ciudadanos para ir a votar, así como el sentido de su voto, pueden ser diversas. Señalado lo anterior, también se presupone que una parte de estos votan movidos por su interés personal, de manera que para analizar su comportamiento electoral puede recurrirse a los presupuestos del enfoque económico, asumiendo que una parte del electorado actuará motivada por el cálculo entre costes y beneficios, por lo que, si los primeros superan a los segundos, no irá a votar. El problema de esta perspectiva es que, puesto que los costes de ir a votar serán, en términos de tiempo y desplazamiento, en la mayoría de los casos mucho mayores que los beneficios, este racionalmente optará por no hacerlo⁴. En este sentido, debe tenerse presente que un individuo disfrutará de los beneficios de la victoria de un candidato, independientemente de que vote o no, por lo que, en el supuesto de que determinadas políticas propuestas le fueran favorables, solo le interesaría ir a votar en el caso de que estimase que su voto es determinante, lo cual es muy improbable. Pese a las predicciones de este enfoque, la realidad es que en la mayoría de las democracias avanzadas la gente acude a votar en un número considerable, dando lugar a lo que se ha denominado la paradoja del voto⁵, lo que ha propiciado la aparición de nuevas propuestas en las que, por ejemplo, entre los beneficios de ir a votar se incluía la satisfacción de cumplir con un deber cívico⁶. En el presente caso, como se ha señalado, se parte de una concepción del votante como un ser complejo que actúa movido por múltiples motivaciones, de manera que se presupone que solo aquella parte del electorado que actúe en función exclusivamente de su propio interés, en términos de la racionalidad económica, será proclive a abstenerse, lo que no implica que esto sea extrapolable al conjunto del cuerpo electoral. Por lo anterior, igualmente, puede presumirse que en aquellos comicios en los cuales los resultados son inciertos la participación electoral

será mayor, puesto que el votante exclusivamente racional tendrá un mayor incentivo para acudir a las urnas. De hecho, la competitividad electoral es uno de los factores que tradicionalmente se han asociado a una mayor participación⁷.

En este punto, debe diferenciarse entre las ofertas programáticas y las clientelares. Siguiendo a Máiz⁸, las primeras se caracterizan por ser bienes públicos que afectan a todos los ciudadanos, independientemente de su voto, como pueden ser bajadas de impuestos, incrementos en la cuantía de las pensiones, etc. Las ofertas clientelares, por el contrario, no ofrecen beneficios colectivos, sino una serie de beneficios particulares a aquellos que apoyan al partido o líder. En la misma línea, Stokes *et al.*⁹ distinguen entre la redistribución programática y la clientelista, señalando que esta última solo está disponible para los que han brindado su apoyo político. De esta manera, podríamos diferenciar, en un primer momento, entre el cliente y el elector; el primero actuaría movido por ofertas de carácter particular y el segundo por ofertas programáticas. Por lo anterior, se hace necesario analizar las condiciones que facilitan que un ciudadano pueda convertirse en un cliente, definido, en este caso, como aquel individuo que intercambia su apoyo a un líder a cambio de una serie de bienes de todo tipo¹⁰. La primera es que exista un contacto directo o indirecto entre el ciudadano y el líder político, para que o bien el primero le plantee sus peticiones al segundo, o para que este último le ofrezca algo al primero. La segunda condición radica en que el líder político disponga de recursos con los que satisfacer las demandas que recibe. Por tanto, las políticas particularistas dependen de dos condicionantes: la relación entre el político y el votante y la disponibilidad de recursos.

Una vez planteada la distinción entre el elector y el cliente, debe abordarse la cuestión de la racionalidad que para cada uno de ellos encierra acudir a las urnas, la cual, como veremos, es distinta. En el primer caso, un elector movido por su propio interés solo acudirá a votar a un candidato cuyas ofertas programáticas le sean favorables bajo dos premisas. La primera sería que los beneficios que obtenga sean superiores a los costes de ir a votar. La segunda es que estime que su voto es decisivo, ya que se va a aprovechar de las políticas que se implanten, aunque no acuda a votar. Puesto que no puede anticipar este extremo, probablemente acuda cuando prevea que el resultado de la elección es incierto. De hecho, como se ha señalado, en aquellos procesos electorales donde la competitividad es mayor, la participación electoral suele ser más elevada. De esta manera, vemos que este votante racional que se mueve en función de las ofertas programáticas, al que hemos denominado elector, es probable que no acuda a las urnas, pues estima que va a salir beneficiado igualmente. El elector ejemplificaría la paradoja planteada por Mancur Olson en *The logic of collective action*¹¹, en la que argumentó que, a diferencia de la creencia mantenida hasta ese momento, puede existir un conflicto entre los intereses individuales y los intereses de grupo. Desde una perspectiva de la racionalidad económica, que entiende los bienes públicos como aquellos que se caracterizan por que una vez obtenidos ninguno de sus miembros puede ser excluido de su disfrute, aunque no haya participado en su obtención, este autor llega a la conclusión

de que, pese a que los miembros del grupo estén interesados en conseguir un objetivo, no tienen ningún incentivo para pagar el coste de producción del bien, por cuanto esperan disfrutar del mismo independientemente de su colaboración. Esto es lo que se llama la paradoja del *free rider* (el polizón, el que va por libre, el francotirador o gorrón), en la cual, si la acción colectiva prospera, el beneficio generado es público, es decir, tanto para los que han soportado la acción como para los que no han participado en ella, mientras que los costes solo son soportados por los que participan en la misma. Esta situación ha sido asimilada al archiconocido juego del dilema del prisionero, el cual fue desarrollado originariamente por Merrill Flood y Melvin Dresher y formalizado por Albert W. Tucker¹². El planteamiento de este juego sería:

“La policía arresta a dos sospechosos. No hay pruebas suficientes para condenarlos y, tras haberlos separado, los visita a cada uno y les ofrece el mismo trato. Si uno confiesa y su cómplice no, el cómplice será condenado a la pena total, diez años, y el primero será liberado. Si uno calla y el cómplice confiesa, el primero recibirá esa pena y será el cómplice quien salga libre. Si ambos confiesan, ambos serán condenados a seis años. Si ambos lo niegan, todo lo que podrán hacer será encerrarlos durante seis meses por un cargo menor”.

Por tanto, se trata de un juego en el que hay dos individuos que han de optar entre cooperar mutuamente o no hacerlo, y la mejor elección para cada uno de ellos, independientemente de la estrategia que lleve a cabo el otro, es la de no cooperar. El equilibrio que alcanzan de ese modo no es deseable para ambos. De hecho, podrían producirse mejoras paretianas si ambos individuos optaran por cambiar de estrategia y decidiesen cooperar entre ellos. Además, la combinación de estrategias no cooperativas arroja el único resultado que no es un óptimo de Pareto¹³. La llamada “tragedia de los comunes” (de los pastos comunales) es un caso del dilema del prisionero que involucra a muchos agentes y que refleja situaciones reales. En la formulación que popularizó Harding¹⁴, cada vecino de una comunidad campesina prefiere alimentar a su ganado en pastos comunales que en los de su propiedad. Si el número de vecinos que satisface esta preferencia supera cierto límite, los pastos comunales quedan esquilados, y es a esto, precisamente, a lo que conduce la solución del juego. Para que algún vecino se beneficie de los pastos comunales, otros deben pagar el coste de renunciar, o cada uno debe renunciar en parte, pero el equilibrio está en una situación donde cada uno utiliza los pastos sin preocuparse de los demás. Como en otros casos, la tragedia surge porque los bienes públicos tienen una serie de características que generan un problema de coordinación social. La primera de ellas es que las acciones de algunos son suficientes para que los miembros del grupo disfruten del bien. La segunda es que el bien, una vez obtenido, sea accesible a todos, no siendo posible excluir a los que no han contribuido a su producción.

Aunque el dilema del prisionero se ha configurado como el arquetipo de los dilemas sociales, entendidos como aquellas situaciones en las que el interés colectivo choca con el interés individual, esto no implica que todos los dilemas adopten la estructura de este juego¹⁵.

Frente a esta forma de razonamiento del elector, el curso de elección del cliente es totalmente distinto. Como se ha señalado, su voto deriva de una serie de favores recibidos, por lo que su decisión de ir a votar, y apoyar a un determinado líder, deviene de un contrato de tipo informal. El voto se convierte en una contraprestación al favor, o promesa, recibido a título personal. De manera que un cliente solamente no irá a votar, o no lo hará de acuerdo con lo pactado, si se cumplen dos condiciones: la primera es la posibilidad de que no sea descubierto su incumplimiento contractual y, la segunda, que no contemple la posibilidad de obtener nuevos favores en el futuro. Por tanto, es muy probable que acuda a votar, puesto que la constatación de este hecho es sencilla, ya que los partidos políticos pueden acceder a las actas de las mesas electorales y, además, una vez que ha asentado una relación con el patrón, es difícil que decida abandonarla en la expectativa de que en el futuro le reporte nuevos beneficios. Podría, eso sí, acudir a votar, pero no hacerlo de acuerdo con lo pactado; no obstante, esta opción en la mayoría de los casos no tendría sentido, puesto que, una vez que asume los costes de acudir a las urnas, no tiene motivos para no votar al que le ha beneficiado. En este caso, la situación estratégica a la que se enfrenta un cliente podría representarse por el juego del seguro.

Esquema 1. Transformación del dilema del prisionero en un juego del 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.

Fuente: elaboración propia a partir de Aguado y De las Heras (2012).

El esquema 1 muestra la representación de estos dos juegos, apareciendo en sombreado los equilibrios de Nash¹⁶, los cuales pueden definirse como la mejor respuesta de un jugador a la mejor del otro o, dicho de otra manera, es una situación en la que ninguno de los jugadores tiene incentivos para cambiar su decisión de manera unilateral. Es necesario señalar que, aunque en el esquema aparece la nomenclatura jugador 1 y jugador 2, este último puede interpretarse como el comportamiento del resto del grupo al que pertenece el individuo. Mientras que en el juego del dilema del prisionero el equilibrio de Nash refleja la situación en la que ninguno de los jugadores colabora, en el caso del juego del seguro existen dos equilibrios, pero la cooperación mutua proporciona mayores ganancias que la defección de los dos jugadores. Por tanto, un individuo racional optará por la colaboración cuando prevea que esta será la respuesta

del otro jugador. En este punto es necesario analizar cuáles son los condicionantes que permiten que la situación estratégica a la que se enfrenta un individuo pase de estar representada por el juego del dilema del prisionero a estarlo por el del seguro, o lo que es lo mismo, pasar de elector a cliente. Según Olson¹⁷, la aplicación de incentivos selectivos permitía escapar de la situación del dilema del prisionero. Estos incentivos, que podían ser positivos o negativos, premiarían, los primeros, la cooperación y castigarían, los segundos, la desertión. En el caso que nos ocupa, estos incentivos selectivos adquirirían la forma de políticas de tipo particular, las cuales, como se ha argumentado, dependen de dos condicionantes: la relación entre el político y el votante, que fomenta la confianza mutua, y la disponibilidad de recursos.

En resumen, mientras que la lógica del elector, reflejada por el dilema del prisionero, empuja a este a no votar, la del cliente, que puede asimilarse a la del juego del seguro, opera en sentido contrario.

3 EL CLIENTE RURAL FRENTE AL ELECTOR URBANO

Una vez que se ha descrito el curso de decisión tanto de lo que hemos denominado elector como del cliente, debe abordarse la cuestión por la cual el medio rural favorece la aparición de estos últimos. Como se ha señalado, existen dos elementos que propician que un votante pueda convertirse en un cliente. Uno de ellos es la disponibilidad de recursos por parte del líder político con los cuales recompensar al votante. De hecho, las definiciones clásicas del clientelismo siempre han puesto énfasis en este punto, al definirlo como una relación social en la que se intercambian favores por apoyo político¹⁸. Máiz¹⁹, por ejemplo, lo caracteriza como un intercambio de votos por recursos materiales, en el que no se distribuyen beneficios colectivos para un distrito o circunscripción entera, sino para individuos o grupos singularizados mediante el circuito y la red de intercambio. Por su parte, Kitschelt²⁰ se refiere a un vínculo entre partido y votante basado en el patrocinio. Puesto que los recursos son limitados, estos suponen un freno al crecimiento ilimitado de las redes clientelares, lo que, a su vez, conlleva que su influencia electoral mengüe a medida que aumenta el tamaño del grupo. El aumento de una clientela implica no solo más recursos para intercambiar, sino que una parte cada vez mayor de estos tiene que invertirse en recompensar a los que vigilan el cumplimiento de los intercambios pactados²¹. Para Oliver²², la aplicación de incentivos selectivos supone la aparición de otro problema de acción colectiva, cuya solución, a su vez, mediante estos, genera un problema de tercer orden y así hasta el infinito. Dicho de otra manera, el crecimiento de una clientela implica la aparición de una especie de burocracia encargada de vigilar el cumplimiento de los acuerdos, la cual también debe ser recompensada por su labor. Para esta autora, los incentivos selectivos positivos son efectivos para la motivación de un número pequeño de personas, mientras que los negativos serían más efectivos para propiciar una cooperación unánime. En la misma línea, Oliver y Marwell²³ sostienen que, si el coste de la acción

crece con el número de individuos que la comparte, los grupos grandes serán menos proclives a ella que los pequeños. De esta manera, en una democracia consolidada, en la que difícilmente puede castigarse a un individuo por razón de su comportamiento electoral, el clientelismo debe asociarse al empleo de incentivos selectivos positivos en grupos de tamaño reducido.

El otro elemento que favorece la aparición del cliente es el establecimiento de una relación de carácter personal y la confianza mutua²⁴, lo cual implica una cierta cercanía entre las partes. El empleo de incentivos selectivos, en un entorno en el que se puede confiar en el cumplimiento de lo acordado, permite transformar el juego del dilema del prisionero en un juego del seguro, en el cual la cooperación es la estrategia dominante siempre que se pueda prever que la otra parte actuará de igual manera.

Todo lo anterior permite afirmar que la implantación de redes clientelares encontrará un medio propicio en los municipios menos poblados, lo cual en la inmensa mayoría de los casos es sinónimo de medio rural. Pantín y Rama²⁵ señalan que el escaso tamaño de los municipios y la estrecha relación del político con los electores favorece los vínculos clientelares. En estos contextos, los políticos aprovechan su conocimiento del terreno, de las personas y de su red de contactos para concentrar los recursos en beneficio de sus votantes de manera directa. Esta forma de gestión particularista transformaría la campaña electoral en transferencias focalizadas de recursos.

De este modo, la tan manida división entre lo rural y lo urbano, en lo político, supondría la confrontación entre el cliente y el elector. En los municipios menos poblados, el elector tiene la posibilidad de convertirse en cliente y el alcalde pasa a ser una especie de empresario dedicado a satisfacer las necesidades individualizadas de sus vecinos. En estos entornos, cada voto cuenta, cada individuo, cada familia, tiene importancia electoral, por lo que el alcalde, si quiere mantener el poder, debe ser capaz de atender una serie de demandas personalizadas de sus electores, los cuales se transforman en clientes que intercambian los beneficios recibidos por su lealtad electoral. En estos municipios, alejados de las dinámicas de las grandes ciudades, la política gira alrededor de las necesidades individuales. El asfaltado de un camino, la obtención de una licencia, el empleo de un hijo, la concesión de un contrato para la reforma de un local municipal, una plaza en una residencia de mayores, etc., pasan a ser el eje sobre el que se fundamenta la oferta electoral de un líder local²⁶. Así, los entornos rurales favorecerían la aparición de un nuevo sujeto político, el cliente, que intercambia su voto a cambio de favores. Este tipo particular de elector es fiel y apoya a su patrón sin fisuras, porque su lealtad se fundamenta, por una parte, en el bien recibido a título individual y, por otra, en la expectativa de que la relación de intercambio con el líder local en el futuro pueda seguirle reportando beneficios. Este hecho sería una de las causas del menor desgaste que las grandes formaciones políticas han sufrido en estos entornos, ya que el cliente no se ve afectado por las dinámicas generales de los partidos políticos. Es más, puede comprobarse que los escándalos de corrupción, uno de los pilares sobre los que se ha asentado el declive del bipartidismo, tienen un efecto muy limitado en

los municipios menos poblados²⁷. Este hecho podría justificarse fundamentándose en que el voto clientelar no deja de ser un voto basado en un intercambio personalizado de favores y, por tanto, en prácticas que rompen el principio de igualdad de trato a los ciudadanos, al diferenciar a estos entre partidarios y no, por lo que no es de esperar que quienes participan en ellas condenen las prácticas corruptas de las que en ocasiones se benefician. De hecho, Máiz²⁸ apunta que la corrupción constituye una de las vías no solo posibles, sino probables de adaptación y pervivencia del clientelismo. Esto no supone que todos los intercambios que se producen entre el alcalde y el vecino sean irregulares, aunque en algún caso sí que existe esa posibilidad, ya que una parte de las peticiones de los clientes es posible que no puedan ser satisfechas dentro del marco legal.

Lo anterior no significa que todo votante rural se comporte como cliente, ni que estos no existan en las ciudades. Pero lo que sí puede establecerse es que los municipios menos poblados son un entorno favorable para que las prácticas clientelares se desarrollen y sean más efectivas, ya que las ofertas de tipo particular ganan protagonismo frente a las programáticas.

El clientelismo de hoy en día no debe verse como una relación entre desiguales en la que el patrón puede obligar al cliente, sino como una relación entre iguales que cooperan para que un tercero obtenga el poder con el fin de lograr un beneficio. Corzo²⁹ apunta a que la vinculación entre las partes en las sociedades democráticas es voluntaria, basada en la complementariedad de intercambios. Desde esta visión, en la que los intervinientes entran a formar parte de la relación clientelar libremente como medio para obtener provecho, el clientelismo puede visualizarse como un grupo de personas (clientela) que coopera para alcanzar el poder y disfrutar de los beneficios de este³⁰. De esta manera, el patrón (cacique, alcalde, etc.) emerge como un medio instrumental del que se sirve la clientela para la obtención de bienes a los que, de otra manera, en la mayoría de los casos no tendría acceso privilegiado, como pueden ser cargos públicos, puestos de funcionarios, contratos o licencias. En esta línea, es necesario comprender el clientelismo como fruto de una decisión racional de los votantes que intercambian su apoyo a cambio de beneficios directos a los que de otra manera no tendrían acceso. Todo lo anterior está en consonancia con la afirmación de González³¹ de que los votantes rurales, en muchas ocasiones, actúan de manera más racional que sus homólogos de las ciudades. Esto supone un giro en el análisis del clientelismo en el medio rural, el cual podría configurarse como la adaptación de los partidos a unos ciudadanos que, conscientes de la importancia de su voto para los líderes locales debido a la reducida población de los municipios, tienen la posibilidad de actuar de una manera más racional que sus homólogos de las ciudades³².

4 CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado el curso de decisión al que se enfrenta un votante desde la perspectiva de la racionalidad económica. Para ello, en primer lugar, se ha diferenciado entre lo que se ha denominado el elector y el cliente. El primero actuaría movido por ofertas de carácter particular y el segundo por ofertas programáticas. Los postulados de Olson y de la teoría de juegos nos muestran cómo un elector totalmente racional optará, en la mayoría de los casos, por no ir a votar, puesto que va a disfrutar de los beneficios derivados de que gane un candidato, independientemente de que vote o no, por lo que, en el supuesto de que determinadas políticas defendidas le fueran favorables, solo le interesaría ir a votar en el caso de que estimase que su voto es determinante, lo cual es muy improbable. Puesto que no puede saber a ciencia cierta este extremo, posiblemente acuda a las urnas cuando estime que el resultado electoral es incierto. El cliente, por su parte, acude a las urnas como contraprestación a un favor recibido, por lo que su participación deriva de un contrato informal que en la mayoría de los casos le interesará cumplir. Desde el punto de vista de la teoría de juegos, la situación estratégica a la que se enfrenta un elector vendría representada por el juego del dilema del prisionero, mientras que la del cliente por la del juego del seguro.

En segundo lugar, se ha justificado, basándose en los mismos presupuestos teóricos, cómo los espacios reducidos y la presencia de incentivos favorecen la conversión del juego del dilema del prisionero en el del seguro, o lo que es lo mismo, la transformación del elector en cliente. Puesto que la mayoría de los municipios menos poblados son rurales, es en estos entornos donde es de esperar que se den las condiciones más propicias para la aparición de redes clientelares. De esta manera, las políticas de carácter particular ganarían peso en los entornos rurales, frente a las de carácter programático. Estas ofertas políticas individualizadas actuarían de incentivos selectivos movilizándolo a aquella parte del electorado que actúa de acuerdo con los postulados de la racionalidad económica.

El hecho de reconocer que la situación estratégica a la que se enfrenta un elector racional es distinta en un medio rural y en uno urbano permite, en primer lugar, comprender que su comportamiento sea distinto y, en segundo lugar, ayuda a entender las diferencias que los resultados electorales muestran dependiendo del hábitat. Un claro ejemplo de esto sería el hecho de que, como han constatado Barreiro y González³³, la mayor participación electoral en Andalucía y Galicia, en todos los procesos electorales celebrados en estas comunidades durante el presente siglo, se ha dado en los municipios con una población inferior a los 2.000 habitantes. Una de las causas de este menor abstencionismo podría atribuirse a que aquella parte del electorado que actúa como cliente acude a votar en todo tipo de procesos, independientemente de su trascendencia, como contraprestación al favor recibido. La distinción entre el elector urbano y el rural puede, igualmente, servir de ayuda a la hora de justificar las diferencias en el sentido de voto constatadas entre los diversos entornos. El trabajo

de Trujillo y Ortega³⁴, referido a Andalucía, mostraba que tanto la afluencia a las urnas como el voto socialista se reducen conforme ascendemos en la escala urbana, desde los asentamientos rurales hasta los centros de las áreas metropolitanas. Adicionalmente, estos autores, relacionaban este voto con la inestabilidad y la precariedad económica de las localidades, en términos de desempleo y población agraria subsidiaria. En este sentido, Corzo³⁵ ligaba el éxito socialista en Andalucía con el clientelismo. Igualmente, esta visión del cliente rural ayuda a entender los resultados presentados por Barreiro³⁶. Este autor ha desarrollado una metodología que, minimizando el efecto composición, permite comprobar la diferencia de votos que las formaciones políticas obtienen en las elecciones no municipales, en función de si ostentan la alcaldía o no, en los diferentes municipios. Este trabajo, que se ciñe a los procesos electorales celebrados en Galicia en el siglo XXI, ofrece una serie de conclusiones. La primera es que los partidos políticos gozan de un exceso de voto, en todo tipo de procesos electorales, en los municipios en los que ocupan la alcaldía. La segunda es que esta prima electoral se diluye a medida que aumenta la población de los municipios. Por último, este exceso de voto ligado al poder local disminuye en la segunda década del siglo XXI coincidiendo con la crisis económica. Estos datos concuerdan con la posible presencia de una parte significativa de votantes que actuarían como clientes en los municipios rurales. Por un lado, se comprueba que, de acuerdo con la visión del cliente rural expuesta en este trabajo, el peso de este tipo de electorado pierde peso a medida que aumenta la población de los municipios y, por otro, que la disminución del exceso de voto derivado del poder local, coincidiendo con los años de la crisis económica, podría justificarse como consecuencia de las políticas de ajuste que redujeron el caudal de recursos públicos, a disposición de los partidos políticos, con los que alimentar las redes clientelares. Igualmente, Barreiro³⁷, por su parte, atribuye a las redes clientelares rurales un papel importante a la hora de entender la menor penetración que las fuerzas políticas de nuevo cuño, surgidas en la segunda década de este siglo, han tenido en estos entornos. Según este autor, estas formaciones políticas se verían en la imposibilidad de realizar ofertas clientelares personalizadas en los municipios menos poblados, al carecer tanto de representantes como de recursos para incidir individualmente en la voluntad de los electores.

Por tanto, en este trabajo, se ha planteado una visión que pretende ayudar a entender el diferente curso de decisión en el que se encuentra un votante racional dependiendo del entorno en el que habite. Desde esta perspectiva, el estudio del clientelismo en el medio rural pone el foco en las demandas de los electores, las cuales forzarían a las formaciones políticas a formular propuestas acordes con las mismas. Adicionalmente, permite ver que las raíces de este no se encuentran en una cierta perversión de determinados actores políticos, sino en una serie de condiciones estructurales que favorecen unos determinados comportamientos por parte de aquellos electores que buscan maximizar su beneficio personal. Como se ha recalcado, el presente trabajo ni pretende reemplazar la realidad ni abarcarla en su conjunto, sino que se centra en aquella porción del electorado que actúa de acuerdo con los postulados de la racionalidad

económica. La comprensión de este tipo particular de ciudadano puede, a su vez, facilitar la explicación de las diferencias que se han constatado en el comportamiento electoral cuando se tiene en cuenta el hábitat.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.C. y 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. y 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 septiembre, Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Boix, C. y 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: Universidad 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. y 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. y 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. y 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. y 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. y 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. y 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 trabajo se ha realizado bajo la dirección de J.J. González, al que agradezco su inestimable ayuda.

2 González, 2021.

3 Barreiro y González, 2021.

4 Downs, 1971.

5 Riker y Brams, 1973.

6 Riker y Ordeshook, 1968.

7 Boix y Riba, 2000.

8 Máiz, 2003.

9 Stokes, et al., 2013.

10 Stokes, 2011.

11 Olson, 1992.

12 Poundstone, 1995.

13 Aguado y 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 y Marwell, 1988.
- 24 Schröter, 2010.
- 25 Pantín y Rama, 2018.
- 26 Barreiro, 2021.
- 27 Barreiro, 2021.
- 28 Mái, 2003.
- 29 Corzo, 2002a.
- 30 Barreiro, 2021.
- 31 González, 2021.
- 32 Barreiro, 2021, 2022.
- 33 Barreiro y González, 2021.
- 34 Trujillo y Ortega, 2015.
- 35 Corzo, 2002b.
- 36 Barreiro, 2021, 2022.
- 37 Barreiro, 2021.