



AINKAA

Revista de Estudiantes de Ciencia Política
Volumen 2 - N° 4 / e-ISSN: 2590-7832
Julio - diciembre de 2018

Mirada crítica a
la democracia
representativa
colombiana:
Un análisis
económico de la
compra y venta de
votos en el país

**William Alexander
Aguirre Antolínez**
Universidad del Atlántico





AINKAA

Mirada crítica a la democracia representativa colombiana: Un análisis económico de la compra y venta de votos en el país

William Alexander Aguirre Antolínez¹

Resumen

El presente trabajo es una crítica al sistema de democracia representativa colombiana a partir del análisis económico del fenómeno de la compra y venta de votos, el cual expresa la descomposición de las instituciones políticas del país, que incluyen a las autoridades del Estado, los partidos políticos y las corporaciones de elección popular. En ese sentido, podemos entender de mejor manera el fenómeno de mercantilización del derecho a sufragar a partir de un estudio del comportamiento de oferta y demanda de votos, así como de los incentivos que se generan para que los electores vendan su voto y los políticos compren su electorado más allá de los prejuicios morales que ese proceso implique.

Palabras Clave: Corrupción Política, Mercado de Votos, Democracia Representativa, Public Choice, Corrupción.

1. Estudiante de sexto semestre de Economía de la Universidad del Atlántico. Últimas publicaciones: Del campo a la ciudad una senda de desarrollo para seguir. 2016. *Revista Ágora Económica*. Universidad del Norte; La dimensión espacial del conflicto: clave para la construcción de paz en el caribe colombiano. 2017. *Revista Ágora Económica*. Universidad del Norte. ✉ w.alexanderaguirre@gmail.com

Introducción

La escuela de la elección pública es una respuesta microeconómica que intenta justificar la necesidad que tiene el mercado de prevalecer en todas las áreas de la vida social, partiendo sobre la base del análisis de las fallas que tiene el Estado a la hora de funcionar de manera adecuada en la búsqueda del bienestar social para la mayor cantidad posible de personas. Si bien es una reacción con alto contenido ideológico, este tiene un aspecto rescatable en su estructura, el intento de comprender el funcionamiento de la política partiendo de un realismo que se desprende de cualquier tipo de idealización de los funcionarios públicos y los políticos, entendiendo estos últimos como las personas que intervienen en las cosas del gobierno y el Estado (RAE, 2017)².

En nuestro país se ha convertido en una moda hablar de corrupción, entendida como la ruptura y la violación moral de las instituciones que condensan el sistema de reglas sociales establecidas que involucran tanto la esfera de lo público como de lo privado (Hodgson y Jiang, 2008). Esto principalmente se debe al beneficio que este tipo de debates trae para la imagen particular de los políticos que abordan estos temas. Las denuncias y los escándalos de corrupción son elementos que, si bien son necesarios para avanzar

en la construcción de una sociedad más transparente, donde se ponga a disposición del escrutinio social la información sobre los temas de interés público (Valdivieso y Bernas, 2013); también tienen un tinte de amarillismo que suele ser utilizado con bastante habilidad por líderes de opinión y cabildantes. Sin embargo, es muy poco el trabajo concreto que hay entorno a ofrecer soluciones efectivas al problema de descomposición que sufren las instituciones políticas en el país.

Resulta imposible hacer una propuesta sensata que permita encontrar una solución acertada a la corrupción si no se tiene una comprensión del fenómeno en sus aspectos más generales. Por ello, en este trabajo intentaremos aplicar algunas herramientas analíticas del campo de la microeconomía para entender un fenómeno cada vez más abundante en la política nacional: la compra de votos.

Es preciso señalar que el análisis económico de un fenómeno político (característica de la *public choice*), se posibilita en la medida en que cada vez más aspectos sociales de la humanidad son envueltos por las lógicas del mercado. Si bien la mercantilización de lo político no es deseable, es innegable que se da. En este trabajo se arrojan elementos que permiten determinar que buena parte de las fallas que se presentan en el ámbito de lo público (denominado genéricamente como corrupción), se dan a raíz de la penetración del sentido común del mercado en la política y no son intrínsecos a esta última.

El voto es un derecho ciudadano, construido por la humanidad a lo largo de

2. En este caso se entiende al político como la persona que se dedica de manera profesional al ejercicio de ocupar cargos públicos de elección popular; ello, sin desconocer definiciones mucho más profundas que maneja la ciencia política sobre el significado del sujeto político, que en este trabajo no abordaremos.

la historia y cada vez más universalizado con las luchas modernas por los derechos civiles de mujeres y comunidades étnicas a lo largo y ancho del mundo. Para la democracia representativa colombiana, el voto se ha convertido en una mercancía más que se intercambia a un determinado precio, tal como en el caso de la presunta red de compra de votos que dio con la captura de la congresista Aida Merlano (Velasquez, 2018), o la captura del concejal del municipio de Puerto Colombia, Víctor Acosta por presuntamente incurrir en la misma práctica (Herrera, 2018) y las denuncias hechas por la Fiscalía General de la Nación frente a la posible existencia de una organización dedicada esta actividad (Aguirre, 2018). Esto es efectivamente un retroceso en el proceso civilizatorio que debe ser estudiado con el mayor rigor científico posible. Es justamente esta la motivación de este trabajo.

¿Por qué votan las personas?

La pregunta en relación a la motivación que tienen las personas para acudir a las urnas puede resultar absurda desde un punto de vista histórico. El derecho a participar en la toma de decisiones colectivas ha sido una disputa tan antigua como la democracia misma. Recordemos que en la antigua Grecia —al igual que ahora— solo los ciudadanos en ejercicio contaban con tal posibilidad, sin embargo, en aquellos tiempos la ciudadanía era un privilegio exclusivo de los hombres —y no de las mujeres— libres

y con algún nivel social dado por su ingreso o su capacidad intelectual.

El desarrollo histórico de la humanidad en la modernidad ha estado atravesado por la lucha por los derechos civiles de las mujeres, los grupos étnicos y la juventud, dando como resultado la universalización del derecho al sufragio en la mayor parte del mundo actual. Incluso en los sistemas de gobierno más centralizados, como los de corte socialista con partido único, el voto se utiliza como forma de elección popular dentro y fuera de dicho partido —como en el caso cubano—.

Pese a ello, muchos de los sistemas políticos del mundo cuentan con elevados niveles de abstención, Colombia no es ajeno a este fenómeno. En las últimas elecciones a Senado y Cámara se registró, de acuerdo con datos de la Registraduría Nacional, una abstención del 56,4%, mientras que en la segunda vuelta presidencial la cifra fue de 59,9% (2014). Es evidente que la abstención a las corporaciones colegiadas es menor que a las de representación unipersonal —como la presidencia—, en parte, por el incentivo de un mayor número de aspirantes a movilizar su electorado a las urnas.

Para los economistas, principalmente para la escuela de la elección pública (*public choice*), este fenómeno es completamente comprensible, en la medida que los costos de sufragar —sobre todo si se sufraga de manera informada— son superiores a la posibilidad individual de cada votante de influir en el resultado final de la votación. En un país como Colombia, el potencial electoral según la Registraduría Nacional es de

aproximadamente 36,2 millones de votantes (2018), en ese sentido, la probabilidad de que el voto de alguien defina el resultado vendría dado por $36,2 \times 10^{-8}$, que en términos concretos es una cifra infinitesimal y de acuerdo a la lógica de la *public choice*, explica el desincentivo a participar en las elecciones de la mayor parte de las personas.

Efectivamente, si se observa la democracia representativa desde un enfoque economicista, es posible entender el elevado nivel de abstención de estos sistemas. Una manera de contrarrestar esta situación es profundizando en la cultura de los ciudadanos los valores de la democracia y la participación política, las sociedades altamente politizadas cuentan con niveles bajos de abstención. Por otro lado, hay Estados que han optado por hacer del derecho al voto una obligación ciudadana (Argentina, Brasil, Ecuador, Honduras, Uruguay, por mencionar algunos de la región), lo que implica coaccionar a los ciudadanos a participar del proceso mediante multas o sanciones a los abstencionistas.

Estas medidas se pueden tomar si se tiene por objetivo fortalecer el sistema de democracia representativa en un país. A pesar de esto, en este trabajo partiremos de la hipótesis de que la clase política prefiere la conservación del poder actual a un costo de debilitar las instituciones de la democracia representativa colombiana. Por esta razón, su respuesta al fenómeno de abstencionista ha sido guiada bajo criterios económicos que veremos a lo largo de este trabajo.

Ante la falta de incentivos para participar en un proceso electoral, algunos políticos han optado por estimular la par-

ticipación por medio de pagos en dinero o especie, a cambio de votos para sus campañas, en otras palabras, se ha abierto un mercado (ilícito) de compra y venta de votos. De acuerdo con la Misión de Observación Electoral (MOE), el 31% de las denuncias realizadas ante la Fiscalía General de la Nación por concepto de delitos contra los mecanismos de participación electoral, correspondían a acciones que constituyen una afectación al voto libre, es decir, que 486 quejas fueron instauradas en 2015 por conductas relacionadas con compra y venta de votos y amenaza a votantes (MOE, 2015: 14).

Con el objetivo de entender de mejor manera la dinámica de este fenómeno, se estudiará el mercado de votos con base en la teoría microeconómica, entendiendo que si bien la mercantilización del derecho a sufragar no es deseable, sí es real en el sistema de democracia representativa actual.

Estructura de mercado de votantes

Hemos visto cómo la lógica del mercado termina irrumpiendo en todos los ámbitos de la vida social, incluyendo el ejercicio de la política, principalmente en los sistemas de democracia representativa donde se produce una pérdida de la esencia profunda del concepto de democracia, debido al ejercicio electoral cada vez más mecánico y descompuesto, desde el punto de vista de los fundamentos teóricos de la democracia. En ese sentido, la democracia representativa se transforma en el caldo de cultivo de

las lógicas mercantiles de la política, permitiendo que las decisiones de carácter colectivo sean tomadas en el marco de las fuerzas de la oferta y la demanda.

Las dificultades que atraviesan los colectivos de personas para tomar decisiones por medio de las votaciones, son estudiadas por la *public choice* por medio de herramientas como el teorema de imposibilidad de Arrow, la teoría del votante medio, entre otros instrumentos analíticos que permiten comprender desde el individualismo metodológico la complejidad de la elección racional colectiva. Sin embargo, los teóricos norteamericanos de la *public choice* no han tenido que enfrentar fenómenos tan comunes en nuestro país como el de la compra y venta de votos.

No resulta descabellado en el marco de la elección pública que se presenten este tipo de “mercados”, sin embargo, la fortaleza institucional y el nivel de ingresos no permiten que en los países desarrollados se produzca este nivel de descaro por parte de los políticos, ni se generen los incentivos para que los ciudadanos accedan a este tipo de intercambio.

Por otro lado, es preciso mencionar que dentro de los once delitos electorales que están contemplados en el título XIV del Código Penal Colombiano, se contempla en el artículo 390 una conducta denominada como “corrupción de sufragante”, que consiste en ofrecer dinero o dádivas a cambio de votar de la forma que se le indique, contemplando penas de prisión entre 1 y 4 años. Este, al no ser un mercado legal, se transforma en un tabú en la medida en que muchos de los políticos del país utilizan esta práctica

para alcanzar los espacios de representación popular, pero ninguno lo aceptará porque implicaría perder dicho escaño. En ese sentido, es nula la información de carácter oficial que se puede tener frente a este mercado, —no existe un “índice” de precios de los votantes o algo similar—.

Lo anterior no significa que el mercado de votos deje de ser un mercado cada vez más amplio del cual se terminan “beneficiando” miles de familias, abarcando las personas que venden el voto, los intermediarios que manejan listas de votantes al por menor y por mayor, y los políticos que compran a su electorado.

¿Quiénes participan del mercado de votos?

Lo primero que hay que definir en este análisis es cuál es la oferta y la demanda de votos en un sistema de democracia representativa como la colombiana. Por el lado de la demanda de votos, ubicamos a los políticos que han optado como estrategia política la compra de sus votantes. Es necesario señalar que no todos los políticos utilizan esta estrategia, hay quienes prefieren convencer el votante a través de un programa, un buen eslogan político, una apariencia atractiva o incluso a través del constreñimiento a los electores, sea de forma armada o por medio del chantaje en sus lugares de trabajo, etcétera.

Es claro que en este caso se estudia de forma particular aquellos políticos que han optado por una estrategia que consiste en comprar el voto a un número de

ciudadanos en ejercicio, que le garantice competir por un espacio de representación a través del intercambio del voto por dinero o algún bien que sea equivalente al precio de mercado de los votos (tejas, tamales, anquetas de víveres).

Por otro lado, la oferta está constituida por todos los ciudadanos en ejercicio, aptos para votar, que tienen la disposición de intercambiar el voto que le corresponde por derecho a cambio de una determinada cantidad de dinero o de un bien que sea equivalente al precio de mercado de los votos. Al igual que en la demanda, no todos los ciudadanos están dispuestos a vender su voto, ya sea porque votan a conciencia por un determinado programa, porque prefieren elegir a determinada persona por su carisma o su eslogan, porque son abstencionistas radicales —no votan ni porque les paguen por hacerlo—, o porque tienen su voto comprometido al ser constreñidos a votar por determinada persona, caso en el cual, técnicamente el votante no tiene derecho a elegir por quién va a votar.

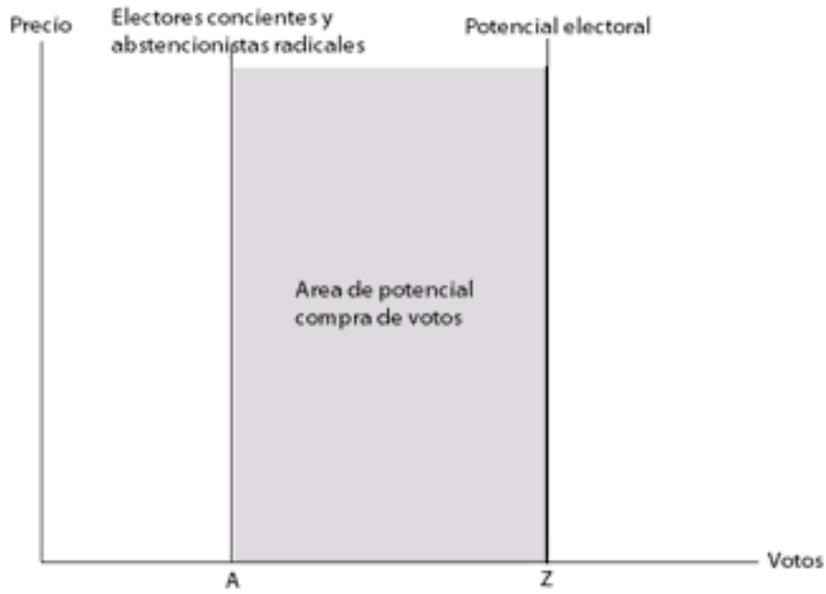
El otro elemento que restringe la oferta de votos es el potencial electoral. Para un político es imposible comprar más votos de los que existen en el país, este parecería un supuesto obvio, sin embargo, no se cumple en todas las estructuras de mercado de votos debido al fenómeno de la trashumancia electoral, lo cual puede generar que en municipios pequeños se compre un mayor número de votantes que los que habitan en el territorio. En la gráfica No. 1 podemos observar un área comprendida entre el punto A y

el punto Z, que hemos denominado “área de potencial compra de votos”, definida como el conjunto de personas que están dispuestas a vender su voto a un determinado precio. El punto A es el número de personas que no están dispuestas a vender su voto, ya sea porque votan a conciencia, porque están constreñidos a votar por alguien, o porque son abstencionistas radicales, es decir, que no desean votar a ningún precio. El punto Z, por su parte, representa el total del potencial electoral, entendido como el número de ciudadanos en ejercicio, que tienen inscrita su cédula en un determinado de puesto de votación y pueden ejercer su derecho al voto.

Dinámica del mercado de votos

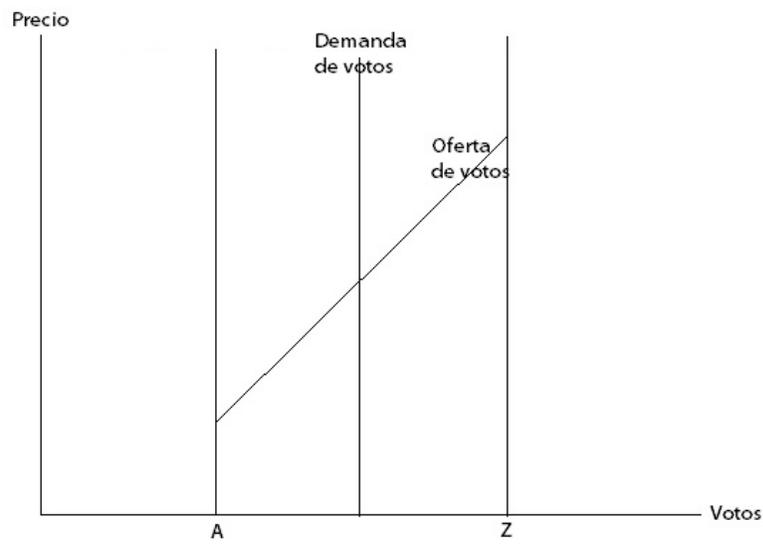
Dentro del área de potencial compra de votos veremos cómo se desarrolla un juego de oferta y demanda con unas características particulares de esta estructura de mercado, que no son las mismas que las de cualquier bien regular, como se observa en diferentes trabajos (Vilalta, 2007; Ortiz, 2010). En primera instancia, la demanda de votos es perfectamente inelástica, es decir, que quien hayan optado por la estrategia política de comprar votos, debe comprar siempre una determinada cantidad —la necesaria para ganar la elección—, independientemente del precio que asuma el voto en el mercado, de lo contrario habrá hecho una inversión en vano porque los votos que compre no le alcanzarán para llegar al espacio de representación. (Ver gráfico 2).

Gráfica 1. Área de potencial compra de votos



Fuente: elaboración propia del autor.

Gráfica 2. Estructura del Mercado de votos



Fuente: elaboración propia del autor.

Por el lado de la oferta, el comportamiento es el que usualmente asumen todos los bienes, en el sentido de aumentar el número de votos vendidos a medida que sube el precio de mercado de estos. La gráfica 2 permite observar cómo es la estructura de un mercado de votos corriente, podemos ver que las curvas de oferta y demanda solo existen dentro del área de posible compra de votos, que la pendiente de la curva de demanda tiende al infinito y que la de la curva de oferta es positiva. El precio que corresponde a la cantidad de votos A se puede definir como el precio mínimo al que una persona estará dispuesta a vender su voto. Si el voto es pagado a un precio inferior, sencillamente nadie sentirá el incentivo suficiente para vender su derecho a elegir.

Por su parte, el precio que corresponde a la cantidad de votos Z , es el precio al cual todos los votantes que están dispuestos a vender su voto lo harían. Si se paga un precio por debajo de $P(Z)$ y superior a $P(A)$, algunos votantes venderán su voto y algunos decidirán quedarse en su casa, votar a conciencia, o recibir el dinero, pero no votar por quien les pagó, siendo esta la situación que se presenta en la mayoría de los casos.

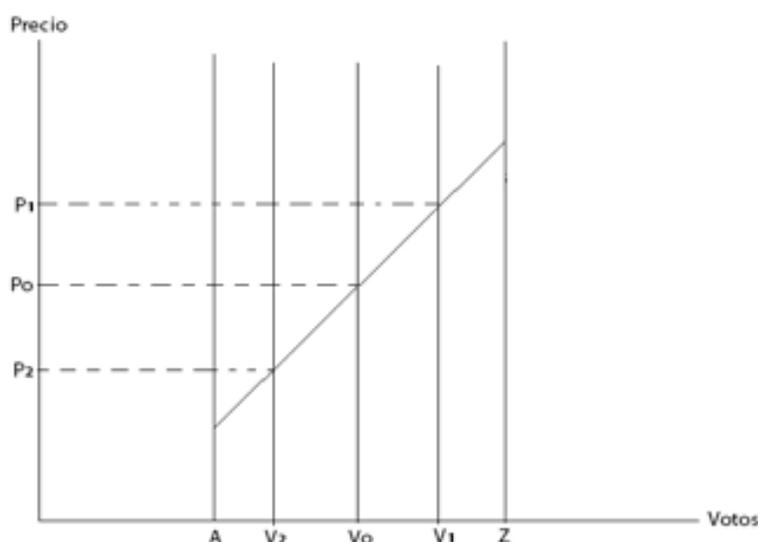
En esta estructura de mercado es importante identificar qué es lo que determina el nivel de demanda de votos para tener más claro cómo se ajusta el equilibrio en este mercado y así poder entender cómo se determinan los precios de los votos. La mayoría de los casos donde se presentan riesgos de compra y venta de votos se dan en elecciones de cargos colegiados, donde existe la oportunidad de que varios polí-

ticos accedan al mismo cargo de manera simultánea. En ese caso, dentro del sistema colombiano los partidos políticos deben alcanzar una cifra repartidora —una determinada proporción del total de los votos— para poder alcanzar al menos un escaño en la corporación que se esté eligiendo.

En términos económicos podríamos decir que en un mercado de votos, la cifra repartidora es la demanda en el punto en el cual el partido político minimiza su “inversión” con tal de alcanzar al menos una representación en la corporación a la que aspira. Seguramente los partidos, y los políticos que pertenecen a estos, siempre aspiran a tener más de un escaño, por lo que deben superar la cifra repartidora en una proporción considerable, sin embargo es evidente que no pueden sacar menos votos que los que estipule esta cifra, por lo que podemos concluir que los políticos que han optado como estrategia política la compra de los votos de sus electores deberán pagar un precio igual o superior al que venga dado por la cantidad de votos que la cifra repartidora de esa elección estipule.

Partiendo de una situación inicial en el mercado de votos, donde tenemos una cifra repartidora de V_0 sobre la cual se sitúa la curva de demanda de votos, que corta a la curva de oferta en el precio P_0 , y tenemos un equilibrio en el mercado en el cual una cantidad V_0 de ciudadanos han decidido vender su voto a un precio P_0 , para el cual hay una porción de ciudadanos que decidieron no vender su voto. Esta cantidad de electores potenciales que no vendieron está dada por la expresión $X = Z - V_i$ donde, $i = 0, 1, 2, 3, \dots$

Gráfica 3. Movimientos en la demanda de votos



Fuente: elaboración propia del autor.

Si aumenta la participación de los electores, la cifra repartidora crece y por ende, la curva de demanda se desplaza hacia la derecha. Como resultado de este desplazamiento obtenemos un nuevo equilibrio en una cantidad de votos V_1 y el precio P_1 , donde $V_1 > V_0$ y $P_1 > P_0$. Como podemos ver un incremento de la participación de los electores genera una mayor demanda de votos y dispara el precio del voto, este fenómeno puede convertirse en un círculo vicioso de incremento del precio de los votos, y por ende, un mayor grado de incentivo de los ciudadanos en vender su derecho a elegir.

Sin embargo, al ocurrir la situación contraria y contraerse la participación, inmediatamente la demanda de votos se reduce a un punto $V_2 < V_0$ y un precio $P_2 < P_0$. Esto provoca un efecto contrario en la medida que la reducción de la participación de los electores, reduce la demanda

de votos, y por ende, el precio de los mismos en el mercado. Ello genera menores incentivos para votar provocando un ciclo de reducción de la participación en el proceso electoral.

En ambos casos, el valor de la expresión X varía. En la medida que X se hace más grande, es menor el número de personas que deciden vender su derecho a elegir, en cambio, si X se hace más pequeño resulta mayor los votos intercambiados por dinero. Otro elemento que es importante mencionar, por más obvio que parezca, es que X nunca podrá ser mayor que Z , en la medida que Z es el número total de posibles votantes, y además, si se da que $X=Z$ entonces podemos afirmar que nadie vendió su voto.

Este análisis preliminar nos permite identificar algunos aspectos centrales para combatir de manera efectiva el fenómeno de la compra de votos, el primero está rela-

cionado con la necesidad de que las medidas que vayan encaminadas a disminuir el fenómeno deben permitir que el valor de la expresión X se acerque cada vez más a Z , de lo contrario la medida será un simple eufemismo. Lo segundo, es que un aumento de la participación de las personas en los procesos electorales no es necesariamente un reflejo de aumento o fortalecimiento del sistema de democracia representativa, este puede responder a un incremento de la demanda de votos y un mayor incentivo para que los electores intercambien su derecho a elegir por dinero.

En qué casos X se aproxima a Z

En esta sección miraremos los casos en los cuales el número de personas que deciden no vender su derecho al voto es igual, o se aproxima altamente, al número de personas que pueden votar. Es decir, las circunstancias en las cuales no existe, o se reduce al máximo un mercado de votos. Algunas de estas posibilidades podrían resultar algo abruptas desde el punto de vista del ordenamiento institucional colombiano, sin embargo, son altamente eficaces a la hora de resolver el problema.

El mercado no es otra cosa que “un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos” (Pindyck y Rubinfeld, 2009: 8). Bajo esta definición resulta claro que sin alguno de estos elementos (oferta, demanda o precio), es

imposible que exista un mercado. En otras palabras, no se puede comprar algo si no hay nadie dispuesto a venderlo, tampoco es posible venderlo si nadie lo quiere comprar, y mucho menos es posible hacer este tipo de intercambios cuando el precio del bien o servicio es igual a cero.

Intuitivamente resultaría sencillo pensar que la forma más simple de destruir un mercado es eliminando totalmente su oferta o su demanda. Una manera muy sencilla de hacerlo es suprimiendo la existencia de todo aquel que compre o venda un producto determinado, ya sea a través de su desaparición física o sea privándolo de la libertad.³ En este caso, la solución aparentemente más simple sería encarcelar a todo aquel que compre o venda su voto. De hecho, esto es justamente lo que se hace en Colombia, como ya se expresó, dentro de los once delitos electorales que están contemplados en el título XIV del Código Penal en la conducta denominada “corrupción de sufragante”, que estipula penas de prisión entre 1 y 4 años.

Pese a ello, las medidas de carácter represivo generalmente son ineficaces en su intención de destruir este tipo de mercados. Por el contrario, el impacto del *costo marginal de operar en secreto y la penalidad marginal esperada de violar la prohibición* (Raffo, 2011: 294), aumentan los costos de transacción y empujan hacia arriba el precio de

3. En el mercado de estupefacientes este razonamiento ha tenido amplia difusión, y ha sido la base de la teoría para la política de guerra contra las drogas, que en realidad es una política de guerra contra los productores y consumidores de sustancias psicoactivas ilegales.

la mercancía que se desea combatir —en este caso la mercantilización del voto—, incentivando a más personas a ofertar dicho “bien”. Podemos decir, que el efecto final de criminalizar la venta de votos es un incremento del precio de los votos que impulsa a más personas a vender su derecho al sufragio. El número de personas capturadas por este delito no es mayor al número de personas que venden el voto a los altos precios que son generados por la criminalización de esa actividad.

Partiendo del criterio al que hemos llegado anteriormente, (una política eficaz en el combate del mercado de votos es aquella en la que el valor de X se logre aproximar lo más posible a Z), habrá que afirmar que la penalización de los delitos electorales, en particular, de la compra del voto o “corrupción de sufragante”, no ha sido efectiva en tal sentido. Con esto no se está afirmando que deba despenalizarse, claro está, lo que se afirma es que la penalización no permite la superación del fenómeno. El hecho que se meta preso a un asesino, por ejemplo, no garantiza que nadie más vuelva a matar, esto no implica en modo alguno que se deba despenalizar el homicidio.

Otra posibilidad que cabe en nuestro análisis es la obligatoriedad del voto. Recordemos que al inicio de la descripción del mercado de votos concluíamos que este solo se puede producir en la región comprendida entre el punto A (que simboliza al número de personas que votan por motivaciones ajenas a la venta de su voto), y el punto Z (potencial electoral). Aplicando la obligatoriedad

del voto se modifica totalmente el sistema de incentivos de los ciudadanos para acudir a las urnas. En esta nueva situación, el incentivo para votar no sería otro que evitar que el Estado aplicase una multa al ciudadano; técnicamente el área definida como el de posibilidades de venta del voto desaparecería. Se cumpliría el criterio de $X=Z$ porque todos los ciudadanos inscritos para votar tendrían que hacerlo, así no les paguen por ello.

La imposibilidad institucional de implementar medidas eficaces

La obligatoriedad del voto es una medida que podría eliminar el mercado de votos, o al menos, transformarlo en el corto plazo. No porque castigue punitiva o moralmente a quienes participan de él, sino porque elimina de entrada un problema fundamental de la elección pública, el problema de los incentivos del votante. Un votante que no tiene incentivos a participar del proceso electoral, por factores que generalmente se asocian con la cultura política de su entorno, es un votante que se encuentra potencialmente estimulado a vender su voto. En cambio, un votante que esta incentivado a participar del proceso electoral (incentivado por la sanción monetaria de una multa), es un votante que pierde buena parte de su incentivo “racional” a vender su derecho a sufragar.

La obligatoriedad del voto si bien no es una solución coherente con el sen-

tido de la democracia, en la medida que la capacidad a elegir se entiende como un derecho y no como una obligación, desde el punto de vista de la democracia representativa en los sistemas liberales, sí es una política efectiva y práctica. Esto no significa que, en términos del proceso político, la obligatoriedad del voto sea viable en nuestro país.

Lo anterior responde, en primer lugar, a la preparación institucional que tenga el país para asumir la logística de unas elecciones en las que participe el total del potencial electoral. Sí bien en teoría durante todas las elecciones que se realizan en Colombia se proyecta la participación de la totalidad de los ciudadanos del país habilitados, es evidente que la entidad encargada de los comicios (Registraduría Nacional), siempre lo hace sobre la estimación de un promedio de participación nacional. Una medida de este tipo implica la modernización del proceso electoral.

Por otro lado, es evidente que una reforma de este tipo, una reforma política, debe ser aprobada por los políticos que se benefician por el actual sistema electoral. Fue justamente esta la causa del fracaso de la reforma política tramitada vía *fast-track* en el Congreso de la República durante el 2017. Nadie puede pensar que un comprador de votos racional, vote a favor de una medida que le impida volver a comprar estos votos. En ese sentido, las fallas de forma (como el mercado de votos), se transforman en fallas de fondo de la democracia representativa colombiana.

Conclusiones

El fundamento de una democracia representativa está sobre la base de que los representantes elegidos por los ciudadanos “representen” —valga la redundancia—, los intereses de sus electores.

El gradual desarrollo de las modalidades electorales y su establecimiento definitivo, está íntimamente ligado a la teoría de la representación. Según esta teoría, el individuo y la colectividad de individuos, que constituyen la nación, son quienes eligen a las autoridades y a un grupo de personas para que los “representen” en el gobierno y en el parlamento. (Rada, 2001)

La *public choice* hace un estudio profundo de las dificultades que tienen este tipo de democracias para expresar los intereses colectivos de los ciudadanos, pese a ello, estos problemas aún parten del hecho de que en realidad hay un interés (así sea egoísta), del candidato de interpretar lo que sus electores desean.

Sin embargo, en la democracia representativa colombiana se ha producido un fenómeno de descomposición profunda de las instituciones políticas que ha llevado a que tanto los partidos como los políticos que los componen, (en buena parte) hayan perdido interés concreto en interpretar los deseos de sus electores debido a que su permanencia en los espacios de representación se debe, en muchos casos, a procesos políticos ilegales en los que se incurre en una serie de delitos electorales, entre ellos, la compra y venta de votos estudiada en el presente trabajo.

El poder constituido es, por ende, incapaz de transformarse a sí mismo, en el sentido de superar los problemas de representatividad que se forman a partir de la corrupción de los mecanismos de escogencia de los “representantes”. El problema se complejiza cuando los poderes constituidos representan la crisis del sistema político colombiano. Un problema que viene atravesado en el país por una historia de violencia política profunda, pero que ha tomado nuevos componentes a lo largo del tiempo, como la penetración de las mafias en el Estado (Mejía, 2010) y la mercantilización de la política que hemos visto hasta ahora.

Sí el poder constituido no es capaz de transformarse a sí mismo, como lo demostró en el periodo de *fast-track*, donde debió conducir a una reforma política seria, parece que la salida lógica a la encrucijada planteada no sería otra que la de recurrir a un proceso constituyente que modifique la forma como se desarrolla el proceso político en el país. Encuentra entonces el problema de la democracia representativa colombiana su solución en la profundización de la democracia participativa. Ello evidentemente tiene retos en términos de los que durante este trabajo hemos analizado. ¿Existen los incentivos para que la ciudadanía participe en un proceso constituyente? En otras palabras, ¿están dispuestos los colombianos a transformar el sentido de las instituciones actuales, teniendo en cuenta que la dinámica política actual se ha convertido en un sentido común dentro de buena parte de la población?

Sin duda, esto no ocurrirá mientras no haya un elevado nivel de repolitización de la sociedad colombiana. Hablamos de un proceso de repolitización en la medida en que nuestro país siempre ha contado con elevados niveles de interés de los ciudadanos en el proceso político, de no ser así, no hubiésemos alcanzado los niveles de violencia política que ha habido en nuestro país a lo largo de su vida republicana. Pese a ello, la descomposición de las instituciones políticas (incluyendo a los partidos), y la incapacidad de sectores no alineados al poder dominante de canalizar esta situación, ha generado una apatía por la elección pública, dicha apatía es el principal caldo de cultivo de la mercantilización del derecho al sufragio y la desnaturalización del sistema político colombiano.

El problema de la corrupción de las instituciones públicas, si bien tiene implicaciones morales (relacionadas con las costumbres y valores establecidos), no puede entenderse en profundidad bajo un mero enfoque ético, es decir, no se resuelve con una crítica a la moral existente sobre la base de principios y valores éticos que orientan la sociedad (Boff, 2003). En ese orden de ideas, la superación de la corrupción es un problema que supera los campos de la moral y la ética. Por esta razón, es preciso adentrarnos en las condiciones objetivas que producen fenómenos de corrupción dentro de las instituciones del Estado.

La *public choice* ofrece, en ese orden de ideas, unas herramientas valiosas de análisis sobre los problemas que presenta el Estado a la hora de funcionar de ma-

nera óptima, permitiéndonos realizar un estudio realista sobre la forma como se comportan las personas dentro del proceso político colectivo. Si bien nos alejamos de la idea que considera al mercado como solución a los problemas que posee la elección pública, entendemos que es una realidad la dinámica de mercantilización de la mayor parte de los aspectos de la vida humana, incluyendo la política.

En ese sentido, podemos encontrar que la falta de incentivos para participar en los procesos electorales (fruto de la apatía generada por la crisis de legitimidad de muchas de las instituciones de representación popular en Colombia), es la fuente perfecta para la aparición de un mercado ilegal de compra y venta de votos.

El mercado de votos, si bien es ilegal y debe ser castigado penalmente, no desaparecerá a través de medidas de tipo policivo. Por esa razón, la existencia del mercado de votos dependerá de la existencia de las condiciones iniciales que dieron origen a este.

Asimismo, una medida tendiente a la eliminación del mercado de votos puede ser la modificación del sistema de incentivos para participar en el proceso electoral, esto se puede dar por medio de la obligatoriedad del voto. Desde un punto de vista pragmático es una medida eficaz para eliminar el mercado de votos. Si el poder constituido es incapaz, como hasta ahora ha demostrado, de desarrollar reformas para tal fin, lo más lógico sería que un proceso constituyente permitiera transformar institucionalmente el país de tal manera. Sin embargo, vuelve a surgir la pregunta sobre

los incentivos que tenga la ciudadanía en participar en un proceso político cuando existe tal nivel de apatía en el país. Al final todos los caminos nos conducen a la necesidad de una repolitización de la sociedad colombiana como instrumento efectivo para desmercantilizar la política nacional.

Referencias

- Aguirre, R. (31 de mayo de 2018). *Elcolombiano.com*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/elecciones-2018-colombia/fiscalia-dice-que-hubo-irregularidades-en-elecciones-FL8793878>
- Boff, L. (2003). *Ética y moral. La búsqueda de los fundamentos*. Santander: Ed. SalTierra
- Herrera, L. (27 de mayo de 2018). *eltiempo.com*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/barranquilla/compra-de-votos-en-puerto-colombia-en-elecciones-presidenciales-223164>
- Hodgson, G., y Jiang, S. (2008). La economía de la corrupción y la corrupción de la economía: una perspectiva institucionalista. *Revista de Economía Institucional*, vol. 10, núm. 18, págs. 55-80.
- Mejía, O. (2010). Cultura política mafiosa en Colombia. *Ciencia Política*, núm. 10, págs. 22-42.
- MOE. (2015). *Criminalidad electoral, elecciones de autoridades locales 2015: Problemas, innovaciones y resultados*. Bogotá: MOE.
- Ortiz, M. (2010). Las compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos. *Revista venezolana de sociología y antropología*, vol. 20, núm 58, págs. 289-315.

- Pindyck, R., y Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson educación S.A.
- Rada, F. (2001). *Manual de ciencia política*. Lima: Editorial libros y publicaciones.
- Raffo, L. (2011). La teoría económica de los bienes ilegales: una revisión de literatura. *Revista sociedad y economía*, núm. 21.
- Resgistraduría Nacional del Estado Civil. (12 de Julio de 2018). *registraduria.gov.co*. Recuperado de <https://wsr.registraduria.gov.co/-Censo-Electoral,3661-.html>
- Valdivieso , P, y Bernas , J. (Febrero de 2013). Aproximación de la transparencia como una política de comando y control: experiencia chilena con los municipios. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* núm. 58, 201-234.
- Velásquez, M. (14 de marzo de 2018). *Investigan presunta red de compra de votos en Colombia*. CNN en español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/14/investigan-presunta-red-de-compra-de-votos-en-colombia/>
- Vilalta, C. (2007). *Compra y coacción del voto en México: variaciones estatales y diferencias de opinión entre los beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales*. México: PNUD

AINKAA 