

El mercado de la política

Gabriela Calderón de Burgos

Esta semana se realizó en Guayaquil el seminario Universidad EICato-IEEP. Martín Krause, de Eseade, (Argentina) explicó que el análisis económico de la política ayuda a entender el comportamiento de los políticos y de los votantes.

La charla empezó con una explicación de la teoría del contrato social, según la cual todos nos ponemos de acuerdo y le damos al Estado el monopolio de la fuerza para asegurar "el bien común". Se cree que los que administran el Estado lo harán de manera desinteresada o altruista.

En el mercado se asume que los individuos actuarán de manera egoísta, tratando de mejorar su situación y la de los suyos. Según Adam Smith, considerado el padre de la economía, "una mano invisible" guía a los individuos hacia "el bien común".

Krause señalaba que si todos los individuos actúan persiguiendo su interés personal, ¿por qué asumimos que por el simple hecho de incursionar en la política harán algo distinto? Si asumimos que se convierten en ángeles al entrar en la política, no resulta tan mala idea entregarles amplios poderes sobre la vida de los demás.

Además de que sobran razones para pensar que los individuos que administran el Estado no son altruistas, hay otro problema: el de la información. En el mercado, los consumidores reflejamos nuestras preferencias con nuestras compras. Cada uno "vota" a favor de Coca Cola o de Pepsi, por ejemplo. Y cada uno obtiene la opción que desea. En la política, los votantes reflejamos nuestras preferencias con el voto. Cada uno de nosotros vota a favor del candidato A o el candidato B, pero solo los que conforman la mayoría obtienen lo que desean y los de la minoría están obligados a "consumir" esa opción. Es decir, se pierde la información de las preferencias individuales.

Otro problema en "el mercado de la política" es que los votantes son "racionalmente apáticos". En el mercado el consumidor se informa acerca de las opciones puesto que las consecuencias recaen directamente sobre él. Si usted compra una computadora que no funciona como usted esperaba, seguramente la próxima vez se informará bien acerca de qué computadora compra. En el mercado de la política al votante no le interesa mucho informarse ya que no siente que controla el resultado ni qué vayan a hacer los que ganan una vez que estén en el poder.

Más allá de que un votante desinformado es presa fácil para la demagogia, también las preferencias cambian frecuentemente. Mientras que en el mercado uno puede reflejar ese cambio en preferencias casi instantáneamente (hoy compro Coca Cola en lugar de la Pepsi de ayer), en el mercado de la política hay que esperar 4 o 5 años, dependiendo el país.

Krause concluyó que nada de esto es para descartar la democracia como mecanismo de cambiar pacíficamente de gobierno, sino simplemente para ilustrar por qué hay que dejar que los individuos tomen la mayor cantidad de decisiones acerca de su vida y minimizar las decisiones que se toman de acuerdo a las preferencias de la mayoría. También para mostrar por qué es peligroso darle demasiado poder a los

que nos gobiernan, quienes también actuarán de manera interesada.

© Copyright 2008. Todos los derechos reservados.