



Estudios Políticos

ISSN: 0185-1616

revistaestudiospoliticos@yahoo.com.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

Gutiérrez Rohán, Daniel Carlos

El empobrecimiento de la política y las dificultades para la construcción del orden
democrático

Estudios Políticos, vol. 9, núm. 13-14-15, enero-diciembre, 2008, pp. 53-69

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439539002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El empobrecimiento de la política y las dificultades para la construcción del orden democrático

Daniel Carlos Gutiérrez Rohán

Resumen

En el presente artículo se busca reflexionar sobre las implicaciones y significación de la abstención política dentro del proceso de construcción de un orden democrático en México.

Se toman como referencia los dos últimos procesos electorales para indicar cómo la abstención ha avanzado frente a la pérdida de credibilidad y confianza tanto en los políticos como en los procesos en los que participan. Se discute sobre las dificultades que esto implica tanto en lo relativo a los procesos electorales como a la construcción de una normalidad democrática.

La reflexión se articula a partir de los conceptos de *política, democracia, campo y sujetos políticos y cultura política*, puestos en situación de análisis concreto, de acuerdo a los resultados electorales de los procesos 2000 y 2003 tanto a nivel federal como en Sonora.

Palabras clave: Abstención política, democracia, procesos electorales.

Abstract

This article talks about the effects of political abstention towards democracy in Mexico.

The references are the last two electoral processes, where abstention has increased as the result of lack of credibility and trust. These difficulties have implications over the electoral processes, and the building of democracy.

Concepts like politics, democracy and political culture, are used to analyze the electoral results in 2000 and 2003, whether federal or local (Sonora).

Key words: Political abstention, democracy, electoral processes.

La política nunca alcanza la misma profundidad.
La ausencia de profundidad, de sentido, no es
otra cosa que la falta de sentido para la profundidad
en que la política está anclada.
Hannah Arendt

I

En la actualidad, tal pareciera que en México la preocupación de los sujetos políticos y del propio gobierno por justificar su inoperancia hace que se pierdan las perspectivas y los horizontes sobre el avance en las formas democráticas de organizar la vida social. Existe una opinión, más o menos generalizada, de que nuestro país vive un proceso democratizador, siendo también común referirse a la democracia electoral como equivalente de democracia en su sentido social (que incluye tanto formas y procedimientos como cristalizaciones históricas; es decir, de construcción de instituciones y de transformaciones de la cultura política), lo cual da la impresión de que la idea de democracia se agota en la competencia electoral, en la alternancia y en las cifras de resultados electorales.

Éstas posiciones corresponden a visiones sustancialistas (en la línea de Bachelard: 1999) que pretenden definir lo fundamental a partir de ciertos aspectos de los procesos electorales, lo cual hace necesario señalar que el concepto democracia alude a una “idea límite” que cubre diversos procesos que definen la presente etapa del desarrollo de la humanidad.

Esta idea límite esboza de manera general sus demarcaciones, sus contenidos y orientaciones, más no así las formas resultantes de procesos particulares o de coyunturas determinadas, como, por ejemplo, la llamada transición política mexicana, misma que ha representado no sólo un momento importante en la transformación del régimen político sino el establecimiento de una real competencia electoral y la posibilidad concreta de alternancia en el poder. De esta forma, las elecciones y sus estadísticas constituyen solamente el resultado de un conjunto diverso y complejo de interacciones políticas.

La idea de democracia alude a un concepto en donde se articulan una serie de categorías que adquieren un sentido explicativo de acuerdo a cada coyuntura histórica. Desde esta perspectiva, el concepto elecciones forma parte de la explicación acerca de las características de las relaciones políticas en un determinado momento, como el resultado de la confrontación entre sujetos políticos en la lucha por el poder dentro del marco de un sistema de partidos.

La cuestión de la democracia no tiene un sentido unívoco que se pueda agotar en una sola definición. Así, Bobbio (1986) describe al concepto de una manera general como

un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar decisiones colectivas y bajo qué procedimientos [...] un régimen democrático se caracteriza por la atribución de ese poder (que en cuanto autorizado por la ley fundamental se vuelve Derecho) a un número muy elevado de miembros del grupo (Bobbio, 1986: 14).

Igualmente, el autor señala que para referirse al grado de democratización de un país, el criterio ya no debe ser el quién vota sino dónde se vota: “el avance de la democracia se medirá por la conquista de los espacios que hasta ahora están ocupados por los centros de poder no democráticos” (Bobbio, 1986: 45). Como se puede observar, la democracia es, entonces, una cuestión normativa y de procedimientos.

Por su parte, Lechner (1995: 110) plantea que el orden democrático no es una realidad objetivamente dada,

es una producción social y ésta no puede ser obra unilateral de un actor, sino que tiene que ser emprendida colectivamente. De ahí la revaloración de las instituciones y los procedimientos, o sea, de las formas de hacer política por encima de los contenidos materiales.

Visto así, la democracia tiene que ver con un cambio en la cultura política como parte de una normalidad en la vida cotidiana de la gente, debido a que

la cultura democrática es el resultado de un proceso histórico. Es decir, su desarrollo requiere tiempo [...] la democracia no logra consolidarse porque no le es dado el tiempo para que se desarrollen las costumbres y creencias en que pudiera apoyarse la construcción institucional (*Ibid.*: 141).

Como proceso de construcción del orden colectivo, la democracia también requiere de construcción de horizontes de futuro, una cuestión del porvenir en espera de sujetos capaces de elaborar ideas concretas sobre un futuro posible que, dice Lechner (1995), aseguren la conexión entre el presente actual y el futuro planificado. Por ello, como horizonte, el proceso de democratización requiere sujetos que amplíen los espacios de la política como una vía de institucionalización y normalización para la construcción de un orden colectivo más justo y equitativo.

En este punto es importante destacar dos aspectos: primero, en la construcción de este orden los sujetos políticos deben asumir que su par-

ticipación es fundamental y, segundo, la democratización de la sociedad implica tanto los procedimientos y la institucionalización como la transformación de la cultura política para que se pueda hablar de normalización democrática.

En este marco de análisis, la cuestión de la democracia tiene una conexión natural con la política. Es decir, el proceso de normalización, institucionalización y de procedimientos democráticos, descansa sobre la capacidad de los sujetos políticos para construir ámbitos para la negociación y legitimidad que encaminen a la cristalización de los avances en el proceso de democratización. De esta capacidad de los sujetos en su interacción política depende el desarrollo de la democracia.

Por ello, el concepto política resulta tan complejo como el de democracia. Mucho se ha hablado acerca de la crisis de la política, apreciación que, quizá, sea correcta, pero que nos remite a precisar la idea que tenemos del concepto, al que habrá que considerar más como una definición, una coyuntura o coyunturas que describen modos específicos de acción. De acuerdo con Carlo Galli (1990: 110), la política no es una noción unitaria o globalizadora, sino que constituye un campo de tensiones, un campo de articulación de distintas mediaciones que representan posiciones, proyectos y propuestas de sentido (de dirección social), en mayor o menor medida desarrolladas y expresadas en momentos coyunturales.

Más allá de una crisis de la política, lo que se observa en la actualidad es un modo de articular las distintas tensiones que redefine las características del campo político. Cada materialización histórica posibilita el desarrollo de formas específicas de la interacción política. El hecho de que la política tenga “mala fama”, que exista descontento y desencanto de las formas de hacer política, que la gente ya no crea en los políticos, en sus representantes, que a los políticos ya no les interese el consenso, la credibilidad o que el discurso político resulte de una fórmula de la mercadotecnia, es producto de este modo de procesar las tensiones y confrontaciones en un mundo donde las sociedades son guiadas por la mano invisible del mercado, “un universo en que las empresas prevalecen sobre los Estados, los empresarios acumulan más poder que los políticos [...] la política posterior a la guerra fría se ha convertido en una actividad perfectamente uniforme, en una mercancía” (Hertz, 2002: 14).

Los partidos, entre otros sujetos políticos, y el propio gobierno, forman parte de ese modo de hacer política, de esas articulaciones y tensiones ahora dominadas por el mercado. Todo ello se ha convertido en una poderosa razón para que aumente la abstención, no únicamente al momento de acudir a las urnas, sino en toda actividad política. En opinión de Hertz (2002), estamos ante un doble cambio: “la política ha entrado en el

comercio y el consumo ha entrado en la política". De lo anterior hay evidencia en el tipo de campañas políticas que desarrollan actualmente los partidos, así como en los presupuestos millonarios destinados a la compra de espacios y tiempos en los medios masivos de comunicación. Es paradójica la situación: la gente se torna incrédula al tiempo que los actores (propriadamente dicho) definitivamente se orientan por la mercadotecnia política. Los sujetos tradicionales carecen de discurso.

La incapacidad de los sujetos para construir una idea de futuro; esto es, una propuesta de certidumbre, aunado a los escándalos políticos asociados a distintas formas de corrupción, también ha mermado la confianza y la credibilidad. Las opciones que quedan a la vista se resumen en poner la política en manos de gabinetes de estudios de opinión y de agencias publicitarias ahora especializadas en "*marketing* político".

Este proceso ha llevado a una metamorfosis: el ciudadano se ha convertido en un mero consumidor y la política es regulada por el mercado. Para Hertz (2002: 17, 207), "detrás del consenso ideológico y el supuesto triunfo del capitalismo aparecen las grietas. Si todo es maravilloso, ¿por qué abandona la gente las urnas? [...] qué sentido tiene la democracia cuando sólo vota la mitad de la población".

El análisis de los resultados electorales, de los datos estadísticos, así como de todo tipo de consideraciones cuantitativas, se torna importante e incluso necesario. Es conveniente tener una radiografía acerca del sitio logrado por los actores una vez concluidos los procesos electorales. Sin embargo, es más importante, tomando como referencia estos datos, buscar explicaciones de la situación y el desarrollo de la estructura de relaciones políticas que se refieren a otras categorías que permiten construir una idea más clara de los procesos, la coyuntura y el horizonte de futuro de los diversos grupos sociales.

Ejemplos de dichas categorías son la cultura política, el campo político y los propios sujetos que operan en él, las ideologías políticas y la construcción de los universos simbólicos, entre otras, que en esta etapa por la que transita nuestro país, y Sonora en particular, forman parte de la idea de democracia. Dicho de otra manera, el análisis de la realidad política a la luz de las categorías mencionadas puede permitir evaluar hasta dónde se ha avanzado en el proceso de democratización.

II

De acuerdo a las consideraciones expresadas, es importante evaluar qué significan los resultados electorales, o mejor dicho, qué indican en términos de desarrollo del campo, de la cultura y del universo simbólico de

la política. Igualmente importante es analizar qué indican acerca de la estructura de relaciones políticas, de las expresiones de la cultura política y del proceso ideológico que se vive en Sonora.

Según datos del Consejo Estatal Electoral (CEE), para las elecciones de 2003 se contó con un padrón de 1,526,776 ciudadanos empadronados, se instalaron 1,453 casillas y participaron once partidos políticos con seis candidatos a gobernador y 3,546 candidatos registrados para las 72 presidencias municipales, síndicos y regidores, así como 396 registros para diputados locales.

Arizpe, Sahuaripa, Moctezuma y Ures destacaron por observar la mayor participación ciudadana dentro de estos comicios, mientras que los municipios fronterizos de Nogales y San Luis Río Colorado se ubicaron con el menor. La abstención calculada en el estado fue de 46.92%, a pesar de que todos los candidatos hicieron campañas electorales. Se podría anotar aquí los resultados municipio por municipio, distrito por distrito, casilla por casilla, hacer cruces y proponer tendencias, hacer inferencias, pero con las cifras no alcanzamos a dar cuenta de las causas de estos resultados; es preciso analizar otros procesos que se articulan con las elecciones y sus resultados.

Más allá de quiénes “ganaron” y quiénes “perdieron”, lo importante es conocer los condicionantes y los horizontes de futuro que pudieron potenciarse. Al respecto, es relevante el marcado desplazamiento de la política hacia la mercadotecnia: la confrontación política se presentó entre publicistas, especialistas en *marketing* y encuestadores, con los medios de comunicación como principales protagonistas. Se sobrepuso la mercadotecnia al candidato y éste al partido político. Estos aspectos permiten identificar uno de los datos de mayor relevancia: 46.92% de abstención, concepto que junto a su correlato empírico representa un excelente punto de partida para entender no sólo el proceso electoral, sino el proceso político sonorense en su conjunto.

Las razones de tan alto porcentaje de abstención pueden radicar tanto en el desencanto por la política como en el hartazgo por el bombardeo publicitario, la desinformación, el desinterés e, incluso, en el no voto consciente, razonado. De cualquier forma, subyacen a estos posibles motivos, cuestionamientos tales como: ¿cuáles son las principales orientaciones del campo político?; es decir, ¿cuáles son las características de la estructura de relaciones políticas?, ¿el proceso electoral ha generado una transformación de la cultura política de los individuos?, ¿qué ocurrió con la capacidad discursiva de los partidos?

Estas preguntas se relacionan con el proceso de democratización e involucran básicamente tres conceptos: la idea de campo, de cultura política y de abstención. La idea de campo en el pensamiento de Pierre

Bourdieu (1999: 49) se refiere precisamente a una estructura de relaciones

que no es inmutable, y la topología que describe un estado de las posiciones sociales permite fundamentar un análisis dinámico de la conservación y de la transformación de la estructura de distribución y las propiedades actuantes y, con ello, del espacio social. Eso es lo que pretendo transmitir cuando describo el espacio social global como un campo, es decir, a la vez como un campo de fuerzas, cuya necesidad se impone a los agentes que se han adentrado en él, y como un campo de luchas dentro del cual los agentes se enfrentan, con medios diferenciados según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a conservar o a transformar su estructura.

La estructura del campo se conforma con la participación de los sujetos que operan en él. En el caso que nos ocupa, el campo político tiene como sujetos privilegiados a los partidos políticos. Sin embargo, la realidad de las confrontaciones no necesariamente se expresa de manera homogénea, sobre todo si asumimos que la política es prioritariamente un discurso que expresa un universo simbólico que nos remite a una limitada capacidad por parte de los sujetos para elaborar y refinar contenidos que influyan en la idea de los distintos grupos sociales de elegirlos como sus representantes políticos.

Buscar una explicación al problema de la abstención como el elemento relevante de las pasadas elecciones en Sonora, implica pasar por el cuestionamiento acerca del papel, capacidad y posibilidades de representación política de los partidos. Una posible respuesta, a partir de la cual se han establecido diversas interpretaciones, se encuentra en lo que se ha denominado crisis de los partidos políticos, la cual, más que una crisis ideológica (que sería un resultado), es producto de la incapacidad de generar los contenidos que sugieran posiciones diferenciadas dentro de la estructura del campo político.

Esta crisis es, de manera general, resultado del proceso de globalización de la economía, misma que ha sometido, como se mencionó con anterioridad, la política a la lógica del mercado. Una crisis que los propios partidos no han sabido enfrentar, dando como resultado un escaso desarrollo de la estructura simbólica del campo político y, por consecuencia, un empobrecimiento de la política.

Tal situación no sólo constituye un tema clave para la reflexión teórica sino que, básicamente, representa un problema de nuestra realidad política inmediata tanto en el ámbito nacional como local. El empobrecimiento de la política ha orientado las confrontaciones y posiciones que

los partidos tienen dentro de la estructura del campo hacia una precaria producción de propuestas de sentido.

En otras palabras, los procesos electorales —que constituyen los momentos en que los partidos asumen posiciones de mayor presencia— se han convertido en una cuestión de mercadotecnia que carece de horizontes de futuro, de confrontaciones de sentido y de formas de representación de los intereses políticos de grupos e individuos. Lógicamente, ni los mercadólogos ni el propio mercado podrán hacer algo que no se planteen como parte de su interés, aunque ello sea inherente a la política.

La mercadotecnia domina a la política, por lo que esta última pierde no sólo su relevancia como competencia de propuestas de futuro, sino su credibilidad e interés. La mercadotecnia ha sido utilizada para vender candidatos, frases pegajosas, imágenes momentáneas, pero no genera consensos ni formas elaboradas de cultura política, así como tampoco abona a favor de la democracia porque ésta no se encuentra dentro de sus objetivos. Su propósito es únicamente el lucro.

Es interesante observar el desplazamiento de los partidos (no importa cuál, al mercadólogo no le interesa) por parte de los candidatos, quienes han recurrido a los especialistas en publicidad como vía para resolver su lucha por el poder —gobernador, alcaldías, diputaciones. No obstante, a los publicistas no les interesan los contenidos, los proyectos, las ideas de futuro, la cultura política; para ellos lo verdaderamente importante es el *slogan*. De esta forma, la confrontación política se convierte en una lucha entre individuos asesorados para vender una imagen, en donde las colectividades organizadas —como los partidos políticos y otras agrupaciones—, integradas y con una identidad, son rebasadas. De igual forma se rebasan los intereses de los distintos grupos sociales, quienes al día de hoy no encuentran una representación política definida.

Así las cosas, la confrontación político-ideológica se genera en los medios de comunicación y los principales agentes han sido los publicistas, los analistas de opinión y los investigadores de mercado, entre otros, quienes otorgan a los candidatos un papel de actores apegados a un guión en el que prevalecen las formas mercantiles sobre la estructura simbólica de la política.

El tema de la abstención llama por igual la atención de los estudiosos de los procesos políticos como de los profesionales de la política. Esta preocupación no es para menos, ya que indica un desencanto social hacia la política y sus actores; desencanto que obedece a diversas razones: en primer lugar, la capacidad de darle dirección a los distintos grupos sociales ya no está en las estructuras políticas, sino que

se ha venido dando como parte del abrumador proceso de globalización de la economía; en segundo lugar, la incertidumbre de los grupos sociales e individuos, permanentemente rebasados por los acontecimientos y avances científicos, tecnológicos y técnicos orientados por el mismo desarrollo de la llamada “aldea global”; por último, los profesionales de la política carecen de una estructura ideológica coherente, por lo que lejos de dar certidumbre y credibilidad incrementan el desencanto. Probablemente, estos motivos constituyan la abstención como un problema de orden mundial.

Específicamente, este fenómeno es resultado de un campo de relaciones entre sujetos con la capacidad-incapacidad para desarrollar un universo simbólico coherente. Esto tiene que ver con la producción y refinamiento de ideologías, sobre todo si tomamos en cuenta que una de las características de la política es la confrontación discursiva de proyectos y de ideas, tanto del pasado y del presente como de los horizontes de futuro. Es decir, una confrontación de posiciones ideológicas.

Atrás de la posición dominante de la mercadotecnia sobre la política, atrás del desplazamiento de los partidos por los candidatos, existe también un desplazamiento de las ideologías políticas por parte de las ideologías del mercado. No obstante, ello no significa que no existan ideologías políticas, sino que el núcleo problemático se ubica en la incapacidad para desarrollarlas y refinarlas. Debido a esto, resulta mucho más fácil y cómodo asumir la lógica del mercado. De esta forma, más que una crisis de las ideologías, observamos el predominio de las ideologías del consumo de mercancías, las cuales se constituyen en las ideas vigentes para la dirección social.

Dentro de este marco, la política y sus ideologías están sometidas al pragmatismo comercial y, por tanto, pasan a un segundo término al no resultar funcionales a la lógica de la venta de mercancías. Posiblemente, la ausencia de ideologías articuladoras de los intereses sociales ha dirigido la tendencia actual hacia un regreso a las ideas fundamentalistas, tanto de corte religioso y económico como político. En opinión de Antonio Gramsci (Sacristán, 1988: 364), hay ideologías históricamente necesarias que son útiles para lograr un propósito en un momento determinado, e ideologías orgánicas que son las encargadas de llevar a cabo las grandes transformaciones sociales. Con base en lo expresado por Gramsci, las ideologías emanadas del proceso de construcción del mercado mundial son las que se han constituido en las ideologías orgánicas y, en este marco de situaciones, la política deja de ser una actividad privilegiada para convertirse en un instrumento —al igual que la educación, para transformar la organización de las sociedades nacionales a la lógica del proceso de globalización de la economía.

De este modo, el escaso desarrollo de las ideologías políticas, la poca integración de los procesos sociales, así como el avance de la abstención, son resultado de la construcción del mercado mundial, al igual que su consecuente sometimiento a la dinámica de los medios masivos de comunicación. No existe alternativa: la mercadotecnia política, las encuestas, la incapacidad de los partidos políticos como sujetos cuya función básica es la de promover el desarrollo del campo, dominan la confrontación entre los actores. Los sujetos se diluyen ante el negocio de la comunicación.

Por estos motivos, el hecho de que Sonora haya reportado una abstención de 46.92% en la elección de gobernador del año 2003 no resulta una sorpresa, sino algo previsible. Igualmente previsible resultó que la mayor participación mediante el voto se haya dado en los pueblos de la sierra y la menor en los municipios fronterizos, situación que obedece a la misma lógica. Es decir, quienes han estado menos expuestos a la ideología del mercado mundial mostraron una mayor proclividad para la participación política en un primer orden de importancia; por el contrario, aquellas regiones con más exposición a dichas influencias se mostraron menos inclinadas a ejercer su derecho de votar.

Esta aproximación resulta sumamente interesante, ya que permite confrontar en el mismo ámbito regional dos tendencias ideológicas dominantes que, sin ser contradictorias, son diferentes al obedecer a formas históricas distintas. La primera relacionada con el mercado global y el sometimiento de la política a una alta influencia de los medios de comunicación; la segunda, asociada a una idea más tradicional de la política; esto es, menos expuesta al bombardeo publicitario.

Aunque en términos generales no cambió el resultado final, las diferencias son notorias al confrontar comunidades aún tradicionales frente a otras ya integradas —en mayor medida con respecto a la ideología— a las tendencias e imperativos del proceso de la economía mundial. Así, resulta más conveniente hablar de crisis de los sujetos políticos debido a su incapacidad para producir y elaborar ideologías políticas. Este aspecto es entendible tomando en consideración la dinámica de la economía, la cual se ha mostrado implacable con todo aquello que se le oponga.

Igualmente entendible es el hecho de que no sean los sujetos quienes se confronten en el campo de la política, sino los mercadólogos, los especialistas en encuestas y los encargados de darle operatividad a los medios de comunicación. Son ellos quienes actualmente hacen política bajo su propio esquema e interés sin preocuparles los elementos importantes de la dinámica social, tales como la representación, partici-

pación, identidad, credibilidad, consensos y legitimidad. En conjunto, no es de su interés el avance y la construcción de la democracia.

Por tales razones, es lo mismo gobernar con una diferencia de menos de diez puntos porcentuales —en los casos de mayor votación— que con alrededor de veinte puntos menos que la abstención. En otras palabras, la abstención ganó en Sonora, como en México y muchas otras partes del mundo; perdieron los partidos políticos, los sujetos y ganaron los medios de comunicación y las agencias de mercadotecnia política; es decir, perdió la política.

Dentro de este contexto, la abstención y la ideología son conceptos estrechamente ligados. La falta de credibilidad, de identidad, de consenso, de participación, etcétera, que representan indicadores que pueden ayudar a explicar el fenómeno de la abstención, se conectan directamente con la capacidad de los sujetos políticos de construir un universo simbólico que acreciente o disminuya el desencanto por la política.

III

En términos de los resultados electorales, de lo que las cifras nos indican, ¿cómo podemos caracterizar el desarrollo de la cultura política como referencia del avance de la democracia? Anteriormente (Gutiérrez: 2001) ya se ha mencionado que el desarrollo de la cultura política de los grupos e individuos está en relación con la capacidad de los sujetos para producir elementos discursivos capaces de articular, dar cohesión e identidad a ideas de futuro, elementos que les permitan convertirse en representantes de los intereses de esos grupos e individuos. En síntesis, producir un universo simbólico que les otorgue credibilidad.

Frente a la ausencia de esta función por parte de los sujetos políticos, se aprecia cómo los medios de comunicación han asumido dicho papel y se han convertido de distribuidores de mensajes políticos en productores-distribuidores de los mismos, lo que les hace poseedores de una poderosa influencia social. La mayor parte de la cultura política en nuestros días está definida por tales acciones, sin que por ello la política como construcción de futuro sea su objetivo primordial. La política es una mercancía como cualquier otra y así es asumida: noticia que no vende no es noticia. Por este motivo, es lógico que quienes manejan los medios no tienen como propósito organizar políticamente a la sociedad, ya que ésta no es su función. Sin embargo, su impacto en el desarrollo de la cultura política es innegable: de ahí se pueden suponer las características que ésta tiene. Se erigen en árbitros y jueces de una contienda orquestada por ellos y por toda la estructura publicitaria.

Si en alguna instancia del conjunto de estructuras de las relaciones sociales es notable, desde el punto de vista económico-ideológico, la fuerza del mercado, es en los medios de comunicación. No es una novedad el reconocer su importancia, la cual se debe a que penetran en todos los ámbitos de la vida social. Lo anterior es tan evidente que el tiempo mismo de los grupos y segmentos sociales se mide, como tendencia predominante, por la programación de los medios de comunicación: tiempos virtuales, tiempos reales, transmisiones simultáneas, transmisiones en vivo, etcétera, son algunas de las formas de cuantificar y organizar los tiempos sociales, de imponer ritmos y contenidos de acuerdo a la lógica del mercado.

El pasado, el presente, el futuro son controlados por los administradores del tiempo de la comunicación. De tal manera, la coyuntura es la siguiente: el tiempo presente está determinado por el imperativo de vender y el tiempo futuro por la planificación del mercado, recordándonos que la materia prima de los medios de comunicación es el tiempo.

No obstante, tampoco es novedad la importancia del tiempo en la sociedad. En cada etapa histórica se han desarrollado formas y mecanismos para controlar, para administrar el tiempo social, desde el movimiento de los astros, la clepsidra, las campanas de la iglesia, el silbato de la fábrica, el reloj checador, hasta los horarios de las programaciones, las fechas de las ediciones y la obsolescencia de la información, han marcado y caracterizado en cada momento sus formas y propósitos para administrar el tiempo.

Bajo esta lógica es asumida la política. Hay clientes, representados por los partidos políticos o los candidatos a puestos de elección, que compran tiempo, contratan administradores de tiempo y servicios publicitarios. Es justo en ese momento cuando se pone en marcha un proceso comercial de producción de contenidos políticos en donde intervienen mercadólogos, especialistas en imagen, gabinetes de estudios de opinión, publicistas, diseñadores, encuestadores, analistas, etcétera; un ejército de trabajadores que cumplen funciones técnicas precisas.

En este proceso, la política es una mercancía que hay que vender (la mercadotecnia política se especializa en esta venta). Ya se demostró su eficacia en distintos países como Estados Unidos, Brasil, Costa Rica e, incluso, en el nuestro, específicamente durante las elecciones del año 2000 y las de 2003, donde su uso no fue la excepción, ni en Sonora ni en el resto del país. El problema no radica en la utilización de estos recursos por parte de los diversos sujetos políticos, lo problemático consiste en que se ha convertido en un instrumento privilegiado (y en ocasiones casi único) de la práctica política. Con ello se abona poco para el desarrollo del campo de la política.

Lo anterior es relevante debido a la importante implicación que conlleva para la construcción de la cultura política, puesto que es, justamente ahí y desde ahí, donde se elaboran y distribuyen una serie de contenidos relacionados con la política, mismos que van a influir en los grupos e individuos. Es decir, en la construcción de la cultura política los medios de comunicación tienen una mayor capacidad de influencia que los propios sujetos que intervienen en los procesos políticos.

Lo que llama la atención es, justamente, el papel secundario, como meros clientes consumidores de servicios, que asumieron los partidos y candidatos en los pasados procesos electorales. Hay un gobernador electo, alcaldes y diputados locales y federales en los 72 municipios; sin embargo, por lo menos en los cinco principales municipios del estado, las campañas políticas se orquestaron desde la lógica del mercado. A pesar de esto, las estrategias que se diseñaron no lograron penetrar más allá de lo que –incluso por parte de los propios partidos– ya se había identificado como una población orientada al voto.

El punto es que el porcentaje que alcanzó la abstención es un indicativo, pero no de la crisis de la política, sino de la manera de hacer política y de la poca efectiva labor de los especialistas en mercadotecnia política. No se logró aumentar la participación de los sonorenses, así como tampoco se contribuyó al desarrollo del campo político. Al limitarse la producción discursiva por falta de contenidos políticos y de posiciones ideológicas que al menos recobraran los principios básicos de cada partido y por la falta de una propuesta de formas discursivas renovadas (más allá de la oferta administrativa a la que está obligada todo gobierno: alumbrado público, bacheo o, en otro sentido, educación, salud, desarrollo cultural, etcétera), la participación política disminuyó.

El porcentaje de abstención así lo demuestra: más de 45% de sonorenses en condiciones de votar no lo hicieron. El motor del proceso fue ganar; unos, mucho dinero; otros, puestos de elección. Por un lado, hay tendencias que indican que probablemente el desarrollo de la cultura política, del campo y del universo simbólico de la política, se esté gestando en otros espacios por sujetos políticos emergentes; es decir, fuera de lo meramente electoral. No obstante, por otro lado, la democracia electoral parece no avanzar cuando su eficiencia está ubicada apenas un poco más arriba del cincuenta por ciento de la votación.

IV

En términos de lo hasta aquí expuesto, la democracia cuesta cada vez más cara; mejor dicho, los intentos para construirla cada vez son más costosos. Se requiere más dinero para llegar al electorado, sin que esto signifique un avance sustancial ni un “éxito” partidista debido a los porcentajes de votos que cada uno obtiene.

¿Por qué necesitan recaudar tanto dinero los partidos para financiar una democracia? Porque a falta de distinciones ideológicas sólo pueden distinguirse por medio del gasto y las estrategias de mercadotecnia. En efecto, no se trata únicamente de que los políticos se sometan a los grandes negocios, sino que la política en sí imite las tácticas empresariales (Hertz, 2002: 113).

Los indicadores de las dos recientes campañas electorales así lo muestran. Según datos del Instituto Federal Electoral (IFE), para la elección presidencial de 2000, el financiamiento de los partidos ascendió a un monto superior a los tres mil millones de pesos. Sin embargo, la abstención alcanzó 36.03% en el ámbito nacional y en Sonora 36.09%. Para la elección presidencial de este 2006, el presupuesto destinado es de alrededor de cuatro mil novecientos veintiséis millones de pesos. ¿Qué esperamos, en términos del avance democrático, para esta próxima votación?

Para la elección intermedia de 2003, el monto global que se aportó a los partidos políticos fue de cuatro mil ochocientos noventa y un millones de pesos. Por lo contrario, para la elección de diputados federales la abstención alcanzó a escala nacional 59%, aproximadamente, tanto en el medio urbano como en el no urbano, mientras que en Sonora alcanzó 42.6% de la población no urbana y cincuenta por ciento de la urbana. De esta forma, aunque en general se puede hablar de una mayor participación política en Sonora con respecto a la tendencia nacional, los porcentajes de abstención aumentaron en relación a la elección pasada.

Por otra parte, para las elecciones locales de ese mismo año, en las que se eligió gobernador, diputados y presidentes municipales, la tendencia a la abstención también se mantuvo al alza. Para esta elección, el padrón de electores, según datos del CEE, fue de 1,526,776 ciudadanos inscritos; es decir, hubo un aumento con respecto al año 2000 de 122,786 nuevos empadronados. El resultado de la elección de gobernador, en términos de la abstención, fue de 46.92%, y para diputados de 46.88%, con una mayor participación en el medio no urbano.

En la elección de 2000, en lo referente a diputados locales, la abstención alcanzó 39%, de tal manera que de una elección a otra aumentó

poco más de siete por ciento. Por lo que respecta al financiamiento, sólo en relación a los montos públicos para los partidos, la aportación para el proceso electoral de gobernador (2003) fue de poco más de ciento cuarenta millones de pesos; en las campañas electorales para elegir diputados el monto ascendió a más de cien millones de pesos, mostrándose una cantidad semejante para la elección de presidentes municipales (CCE, 2005).

Por ley —tanto en el ámbito federal como estatal— los partidos políticos cuentan con un financiamiento permanente para el desarrollo de sus actividades ordinarias, además de un monto adicional para los procesos electorales, lo cual está consignado en el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* y en el *Código Estatal Electoral* de Sonora. A partir de esta legislación se podría esperar una democracia electoral más plena y un mayor número de votantes; sin embargo, la tendencia es contraria y la abstención ha ido en aumento. Se podría suponer que con el financiamiento público de los partidos y de los procesos electorales en general, las formas democráticas de organizar a la sociedad deberían ser parte de la normalidad, de la vida cotidiana, pero —según lo observado— esto no ha sucedido así.

Los datos presentados y las tendencias a que han dado lugar son indicadores de un desencanto creciente por la política. En palabras de Hertz (2002: 126),

crece la impresión de que los políticos son impotentes, ineficaces y poco honrados, y de que los gobiernos, obsesionados con asuntos políticos internos de escasa relevancia, sumidos en la corrupción, anclados en conceptos anticuados de autoridad y dominados por los hombres de negocios, son incapaces de cumplir sus promesas.

Lo que aparece como apatía por las cuestiones políticas, y que se manifiesta en un marcado abstencionismo, puede constituirse en una base para generar nuevas formas de participación de manera generalizada. Ello, como una respuesta a todo este proceso de mercantilización de los actuales estilos de hacer política que han hecho aparecer a los sujetos como inoperantes; una base que motive la búsqueda de opciones viables para el desarrollo democrático del país.

Con el proceso electoral del año en curso en marcha, la perspectiva se presenta en la misma orientación. En este inicio de campañas persiste la indiferenciación ideológica, lo cual indica que sigue considerándose al ciudadano como un consumidor. En este sentido, el debate y la confrontación están orientados por intereses mercantiles en beneficio de quienes dirigen y poseen los medios de comunicación.

Los sujetos políticos, representados por los propios partidos, no dan muestra de proponer alternativas para la construcción de un proyecto

nuevo de país, alternativas de futuro viables con la idea de acrecentar el consenso y la credibilidad en la política como el espacio privilegiado para la dirección ideológica y cultural de los diversos sectores de la población. Si lo anterior persiste, como ya se perfila, la abstención se mantendrá en los porcentajes de las elecciones pasadas o, en su defecto, aumentará, lo cual evidenciará que nuestra democracia, incluso la propia democracia electoral, avanza poco.

En síntesis, de acuerdo a los resultados electorales analizados, se puede apreciar que el campo de la política, la cultura política y su universo simbólico, no han mostrado un desarrollo que permita recuperar el sentido de la política como el cauce principal para la construcción de nuevos espacios democráticos.

Bibliografía

Arendt, Hannah, *Qué es la política*, España, Paidós, 1997.

Bachelard, Gaston, *La formación del espíritu científico*, México, Siglo XXI, 1999.

Bauman, Zygmunt, *La globalización, consecuencias humanas*, Argentina, FCE, 1999.

———, *En busca de la política*, México, FCE, 2002.

Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, México, FCE, 1986.

Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo/CONACULTA, 1990.

———, *Razones prácticas*, España, Anagrama, 1999.

CEE, *Memorias 2002-2003*, tres tomos, México, 2005, www.ceesonor.org.mx.

Duso, Giuseppe; Roberto Esposito, Carlo Galli, Biagio De Giovanni, Alessandro Dal Lago, Giacomo Marramao, *Pensar la política*, México, UNAM/ Instituto de Investigaciones Sociales, 1990.

Gutiérrez, Daniel Carlos, *Sujetos y cultura política en Sonora*, México, Plaza y Valdéz/UNISON, 2001.

Hertz, Noreena, *El poder en la sombra*, España, Planeta, 2002.

Lechner, Norbert, *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, España, Siglo XXI, 1986.

———, *Los patios interiores de la democracia*, Chile, FCE, 1995.

Sacristán, Manuel, *Antología, Antonio Gramsci*, México, Siglo XXI, 1988.

Touraine, Alain, *¿Cómo salir del liberalismo?*, España, Paidós, 1999.

Zemelman, Hugo, *De la historia a la política. La experiencia de América Latina*, México, Siglo XXI/Universidad de las Naciones Unidas, 1989.

_____, *Los horizontes de la razón*, tomo I, México, Anthropos/Colegio de México, 1992.

_____, *Voluntad de conocer*, México, Anthropos, 2005.

Páginas electrónicas

Consejo Estatal Electoral de Sonora, www.ceesonora.org.mx.

Instituto Federal Electoral, www.ife.org.mx.