

LA RELATIVA APATÍA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS HACIA LOS CIUDADANOS

Los partidos políticos pretenden ser instrumentos de la democracia, sobre todo de la democracia representativa. Intentan no ganar adeptos y simpatizantes, sino más bien y ante todo ser instrumento de líderes y grupos sociales para lograr la dirección del Estado. El ciudadano no les interesa directa y personalmente; sus problemas concretos les son ajenos y extraños. Les interesa su voto, su adhesión manifestada en las boletas electorales. Antes y después de la campaña electoral no dialogan con los ciudadanos, no les convocan a reuniones ni se preocupan por reclutarlos. Concluida la campaña electoral, enderezan sus baterías a defender las posiciones de los gobernantes —si sus candidatos resultan ser los titulares de las funciones administrativas— o a combatir sistemáticamente las actividades del órgano ejecutivo y las resoluciones del legislativo si su posición es la “trinchera de la oposición”.

Cuando los partidos son permanentes, cuando no son de cuadros sino de masas, cuando postulan una ideología firme, cuando pretenden el bien y la superación no de su núcleo sino de toda la población, la indiferencia para con los ciudadanos es criticable y, a la vista de politicólogos y hombres interesados por el bien común, su pasividad e inactividad cotidiana y constante es prueba de desarticulación, de miedo a la participación general y de maquinarias funcional periódica o dependiente del interés de sus dirigentes; o bien, en otros casos, testimonian control rígido sobre miembros y fuerzas políticas, cuando no expresión de inmadurez, incultura, ignorancia o pesimismo de los integrantes del pueblo.

El cuadro anterior no se refiere concretamente a las organizaciones políticas de un Estado específico, sino a las actuantes en todos los rincones del planeta. De ahí que no pocos sociólogos los vean como instrumentos de opresión y como maquinarias electorales, lo cual representa para ellos un desprestigio que puede resultarles peligroso, puede conducirlos al anquilosamiento e incluso a su extinción.

Veamos, para corroborar estos aciertos, las actuaciones de muchos partidos: pueden llamarse “obreros” o de “trabajadores” y no contar con dirigentes auténticamente operarios; pueden denominarse “agrarios” y postular el parcelamiento del agro, y contar con pocos legisladores que hayan cultivado la tierra, o incluso sus miembros prominentes ser propietarios de extensiones no precisamente pequeñas de tierra; pueden etiquetarse de “revolucionarios” y serlo tan sólo por el recuerdo de algún remoto o expectativa de futuro e incierto movimiento armado

de cambio político y social; pueden tener un origen común o participar de una misma ideología, pero separados por sus líderes o por matices de su fuente ideológica, en cuyo caso, generalmente, tienden a otorgarse los calificativos de "auténtico", "unificado", "radical" y otros, frecuentemente utilizan palabras como "demócratas", "republicano", con ambigüedad interpretativa de la democracia y, en el segundo caso, pretendiendo proclamar una república que puede existir de mucho tiempo atrás. A veces, y generalmente, se trata de partidos de derecha, no utilizan el término partido, y sí expresiones como "unión", "asociación cívica", "alianza", "frente" y, como distintivo "del centro", "nacional", "popular", etcétera.

Los partidos trabajan a todo vapor, intensamente y con frenesí, durante las campañas, sean éstas "a la americana" o al viejo estilo europeo. Cabe advertir que el primer procedimiento, autorizado pese a las disposiciones legales electorales, tiende a generalizarse. En efecto, aún las viejas democracias europeas han resentido y experimentan la "americanización" de las luchas por el poder. Así nos lo reseñan, entre otros, autores como Duverger y Burdeau, en Francia. Aún al simple observador, al ciudadano común y corriente, esta influencia del nuevo continente la constata y, en lugar de oponerse, de señalar que los partidos rebasan el estricto y viejo marco jurídico, ven con indiferencia los tapices murales propagandístico-publicitarios.

Para tomar a Francia como país de referencia, señalemos que su Código Electoral estipula el número, la periodicidad, el tamaño y lugar de fijación de los carteles electorales. Se fijan en los muros exteriores de las alcaldías, de las prefecturas, de tribunales y juzgados y, en general, en lugares visibles de dependencias oficiales. Todos los carteles son de fondo blanco con caracteres negros y generalmente de tres tamaños: plana entera, media y un cuarto de página periodística formato "Le Figaro" (equivalente a los grandes diarios mexicanos). Unas veces se fijan bajo cristal y otras sin protección alguna. Lo primero se verifica en alcaldías y prefecturas, lugares asiento de autoridades políticas y administrativas encargadas de vigilar el desarrollo de la elección y, por ende, de proteger el material para ellas utilizado. Los candidatos tienen derecho a que los gastos por semejante propaganda les sea reembolsados, a condición de lograr en su favor el 5% del total de los votos válidos emitidos en su circunscripción. Tienen derecho, además, a utilizar los "palacios de deportes" y "centros de convenciones" citados para celebrar reuniones públicas de exposición de su doctrina y programa, generalmente a través de conferencias dialogadas en las que no pocas veces, de buena o mala fe, intervienen miembros de partidos rivales, observándose apasionados debates y contiendas casi personales: "yo acuso a ustedes socialistas, radicales, republicanos independientes, gaullistas," etcétera.

Los medios de comunicación masiva desde la apertura de la campaña, quedan a disposición de los partidos según lo determine en tiempo y orden el Ministerio del Interior.

Al lado de estos procedimientos legislados y tradicionales, la actividad de los partidos es desbordante y publicitaria. En esquinas estratégicas, en instalaciones

especiales de las grandes compañías publicitarias, se fijan enormes carteles con leyendas y fotografías; en los cines exhiben pequeños spots de partido o candidaturas libres. Los muros de casas particulares, limpias la víspera, se despiertan un día con malhechas "pintas" de brocha gorda, si no con leyendas sí con símbolos de uno u otro partido. Postes, depósitos de basura, escalones, muros y convoyes del metro, también súbitamente se ven decoradas con nombres y consignas políticas, en lugar de anunciar yoghurts, refrescos, vinos, licores o marcas de dernier cri de la moda.

Los productores de emisiones televisivas y radiofónicas logran ratings envidiados por emisiones de diversión y canto, al enfrentar a candidatos o dirigentes nacionales, quienes discuten apasionada y directamente para regocijo de los tele-espectadores y auditorio, lo cual repercute en los sondeos de opinión pública realizados por instituciones especializadas y difundidos posteriormente por las revistas y diarios de mayor circulación, lo que indiscutiblemente influye en la dirección de los votantes efectivos. Recuérdese, por ejemplo, el casi vaticinio de los resultados de la presidencial de 1974. (51% Giscard contra 49% Mitterand).

Los automóviles, en la misma época, y también "a la americana", exhibieron leyendas del partido radical y de J. J. Servan-Scheiber.

La intervención publicitaria es decisiva: ya no se trata, como acontecía antaño, de hacer propaganda, es decir, de propagar la fe, el credo del partido, de difundir las tesis del mismo, su programa e ideología; se trata, al igual que en Estados Unidos y América Latina, de vender una imagen, un nombre, una persona, un candidato. La concepción política, los postulados filosóficos pasan a segundo término. Así, por ejemplo, más importa difundir el emblema de la cruz de Lorraine o la hoz y el martillo, que los postulados del gaullismo o la auténtica proposición comunista. Incluso los asesores publicitarios, en Europa occidental, relegan el símbolo tradicional comunista y, para suavizar su mensaje, para hacerlo más "digerible" para evitar la fuga de votos por el miedo a la desprivatización de la propiedad, utilizan un hermoso, fresco y llamativo claver rojo. Los socialistas a su vez para evitar ser confundidos con los comunistas y que estos les "roben sus votos", y para no marginarse de los recursos florales, aparentando mayor ternura y suavidad, adornan sus anuncios con una hermosa rosa abierta. Los centristas colocan sus siglas en medio del cartel y con flechas indican que los extremos alejan y distancian irremediamente.

También en Francia se sufre la invasión de mensajes y entrevistas difundidas desde las estaciones piratas radiofónicas, cuyas emisiones son de gran escucha a lo largo y ancho del país.

Todo lo anterior revela la preocupación de los partidos por obtener en su favor el mayor número de votos válidos emitidos y, consecuentemente, parecen contradecir el título de esta ponencia, lo que no deja de ser una apariencia, una superficial apreciación de sus preocupaciones. En efecto, esta "fiebre electoral es netamente esporádica, transitoria y momentánea. Una vez concluido el combate político, una vez la elección verificada, los partidos políticos reducen, minimizan y, en ocasiones, a nada convierten sus actividades. Se cierran sus oficinas,

por lo menos las regionales y provinciales, no atienden al ciudadano; sus líderes, ya electos o simples dirigentes, se consagran a la política gubernamental, a lograr puestos ministeriales, a cazar los errores del ejecutivo —jefe de Estado, gabinete o secretarios—, a presentar interpelaciones y a solicitar comparecencias, a concertar alianzas parlamentarias y a provocar —Italia es de ello caso típico— crisis gubernamentales y caos político. Actividad política, indudable; ejercicio de derechos, incuestionable; pero desentendimiento, despreocupación y desprecio hacia los ciudadanos, también inocultable. Ya llegará el momento, el día de convocarlos, sea para asistir a las urnas electorales o, caso más frecuente en países desarrollados y de pluralismo político, para verificar mítines de protesta, marchas de “inconformidad popular” (sólo determinada y acatada por consigna de los partidos) gritando “slogans”, izando pancartas, sosteniendo mantas y, caso extremo, provocando huelgas de fábrica, de industria o general. Incluso a estos métodos recurren partidos inconformes de pueblos subdesarrollados, tal como el “cacerolismo” inmediatamente anterior al martirio de Salvador Allende en la república de Chile.

Algunos partidos, de tendencias diversas, sí intentan un relativo grado de comunicación —generalmente unilateral— a través de publicaciones periódicas. Unas veces a través de diarios: el PCF por medio de “L’Humanité”, el PCI valiéndose de “L’Unitá”, el partido gaullista con “La Nation”, partidos y políticos de derecha cuentan con “La Croix”. De revistas los ejemplos los tenemos en casa: “La República” y “Línea” del PRI y “La Nación” del PAN, aunque miembros de este último se quejan de que no circula su publicación porque la Unión de Voceadores no se las recibe, argüyendo que centrales políticas se lo tienen prohibido.

Asimismo, conviene dejar asentado que partidos fuertes, por conducto de sus centrales, mantienen una ténue comunicación con sus afiliados. Así, el PRI imparte cursos de capacitación política y administra despachos varios, generalmente atendidos por pasantes, para orientar y brindar asesoría profesional a las personas que acuden a ellos.

Hoy día, sin embargo, tales procedimientos no bastan, no son suficientes para no observar desinterés de los partidos fuera de las campañas electorales. La prensa satisface el objetivo trascendental de llevar a los ciudadanos las reflexiones, criterios y propuestas del núcleo dirigente, pero en ella comunmente el ciudadano es pasivo, receptor y, en ocasiones, por desgracia, la tarea periodística del partido se verifica mecánica y burocráticamente. De los militantes sólo se publican 2, 3 ó 4 cartas abreviadas, les faltan análisis profundos y de lengua sencillo y, sobre todo, articular la opinión pública, la opinión de sus lectores, de sus militantes. Los despachos gratuitos son poco consultados y sus encargados sólo atienden las peticiones cuando no se oponen a los intereses o determinaciones del partido o de la central que los controla.

En Francia, y en general en toda Europa occidental, los periódicos y noticieros informan con frecuencia de la celebración de “Reuniones”, “Assises”, “Convenciones”, “Encuentros” de tal o cual partido, a veces regionales, a veces na-

cionales y en otras ocasiones de carácter internacional; pero se trata de asambleas de dirigentes en las que no participa el pueblo, llegando incluso a celebrarse a puertas cerradas. En ellas se depura el programa o se toman acuerdos para mover a la base, a los militantes, quienes por esta vía se ven imponer una conducta sin haber sido previamente consultados o escuchados. Lo mismo acontece para celebrar aniversarios destacados de la creación de los partidos.

Tales manifestaciones no deben suprimirse, deben estimularse; pero modificando los métodos, haciendo partícipes a los militantes, permitiendo que éstos se sientan socios y no instrumentos de los partidos.

Las actividades de los partidos pueden multiplicarse y revestir no sólo aspectos estrictamente políticos, comportamientos que deben asumir las asociaciones políticas tomando en consideración el medio socio-económico-cultural de la población del Estado. Así, en los países subdesarrollados, los partidos pueden, en épocas no electorales, ser auténticos centros de educación cívica: celebrar conferencias, cursos, explicaciones de civismo; no en su sede, sino extramuros, llenando al ciudadano, a su ciudad, a su barrio y, por qué no, a su casa. Pueden también, en beneficio de la colectividad, realizar servicios sociales diversos: dispensarios, campañas de alfabetización —hacerla personalmente y no contribuir a ello con un específico financiamiento económico—, organización y funcionamiento de cooperativas de consumo, mutualidades, reforestación, etcétera.

Los medios de comunicación masiva deben también ser inteligentemente utilizados por los “entes de interés público”, como llama nuestra constitución a los partidos políticos. Ya se ha generalizado su uso a nivel mundial, y no tan sólo para y durante los procesos electorales. Periódicamente asistimos a emisiones propagandísticas de los partidos, pero no bastan. Si directamente les está prohibido o no tienen capacidad para patrocinar emisiones propias, no breves y en hora “AA” o “AAA”, pueden recurrir a productores de programas culturales para intervenir en ellos, a la manera de los debates Mitterrand-Giscard en Francia, Nixon-Goldwater en Estados Unidos o personaje católico y un no creyente o protestante, una o unas personas pro aborto frente a otra u otras en contra, etcétera. Incluso, a través de las ondas hertzianas y pese al desprestigio que tienen entre los intelectuales, se podría recurrir a breves telenovelas de contenido crítico-social. De igual manera podrían utilizarse las antenas radiofónicas.

Por otra parte los partidos podrían patrocinar torneos de ajedrez, o deportivos populares y económicos tales como el fútbol. Un jugador amateur salido de sus filas al profesionalismo sería un propagandista efectivo de su partido-cuna; igualmente podrían patrocinar modestos clubes-biblioteca, juegos de mesa, excursiones al campo, a donde acudieran los militantes anónimos y se imbulleran de la “vida del partido”, sentirlo propio y no ajeno, integrarse a él, tener la convicción, parafraseando al Rey Sol, de que “El partido soy yo”.

Aún más, y de esto nos dan ejemplo en México los inmigrantes, celebrar romerías, ferias kermesses; acontecimientos todos sociales, sí, pero que permitirían vivir en el partido, conocerlo, difundirlo, defenderlo y ganarle adeptos. La quietud es pasividad, es nada; el movimiento es acción, es dinamismo, es imán. Dí-

galo si no el hecho de los simpatizantes quienes, según expresión de los teóricos, no son militantes inscritos sino espontáneos ayudantes de las tareas del partido cuando en éste ven oportunidad de colaborar y reciben ejemplos de los integrantes del núcleo.

En breve y en resumen, lo que urge a los partidos políticos es no una presencia esporádica, transitoria —interesada—, sino constante, permanente y fraterna en la conciencia de los ciudadanos.

Si no se estimula esta participación ciudadana, los partidos políticos podrán ser permanentes, pero no por su membresía, sino por los dirigentes y para los dirigentes, en cuyo caso la masa ciudadana es eso, masa, base, borregos, baterías, pero no el alma ni los componentes del partido. El partido no es el total de miembros, sino sus líderes, sus dirigentes, quienes se hacen reelegir indefinidamente o se turnan para el desempeño de los puestos de elección, haciendo difícil el ascenso y la nominación para los no integrantes de la élite. Estaremos en presencia de partidos para los dirigentes y no de dirigentes para los partidos.

Por la no participación ciudadana, por la no constante simpatía de los partidos hacia los electores, por su estructura elitista, los procedimientos de nominación son, de ordinario, autocráticos, de caucus, centrífugos, de centralismo (aunque se le agregue “democrático”).

Ante tales perspectivas, las críticas sociológicas de principios de esta centuria adquieren solidez: no son los partidos políticos permanentes y rígidos necesarios; para satisfacer los objetivos de la democracia representativa bastan los partidos ocasionales y de cuadros, no los permanentes de masas o adherentes; aquéllos facilitan el ejercicio de la vida democrática, estos la entorpecen, matan la conciencia, la libertad de pensamiento, son máquinas de opresión política, organizaciones electorales, asociaciones llamadas democráticas pero fuertemente aristocráticas en la realidad.

Vencer esta crítica, superar este criterio pesimista, reestructurarse como asociación de humanos y no sobre los mismos, luchar por la democracia externa y vivirla en lo interno, ver en el ciudadano no a su pupilo sino a censores libres, convencerlos y no ordenarles, lograr su espontánea adhesión y no obtenerla por centrales, sindicatos o asociaciones, tener puerta única y ancha y no entrada exclusiva y académica, practicar asambleas generales e igualitarias y no de simple adhesión y silenciosa sumisión, tener por objetivo no el poder sino la auténtica práctica de la democracia, tal es el desafío que frente a sí tienen los partidos políticos.

Cuando exista conciencia ciudadana, cuando los partidos sean asociaciones de hombres conocedores de sus derechos, cuando la crítica sea por todos comprendida, cuando los ciudadanos sepan auténticamente no sólo votar sino deliberar y reflexionar políticamente, no tendrá importancia relevante el sistema electoral que se adopte: sea mayoritario puro y simple, sea de representación proporcional, sea a una o dos vueltas, con métodos sencillos o sofisticados de reparto de restos, el ciudadano sabrá calibrar la eficacia de las elecciones, comentará en el partido y no se callará el conocimiento de irregularidades observadas,

podrá hacer, a través de los medios diversos de su partido, sugerencias de cambio, de reforma y de perfeccionamiento, contribuirá al bien común, no permitirá imposiciones, contará con el partido, impedirá arbitrariedades, será y pregonará con orgullo ser miembro de su partido, no será engrane sino motor de su asociación, tendrá conciencia, responsabilidad y participación voluntaria y entusiasta. Será soldado defensor y no emisor del sufragio; no paciente de la autocracia o dictadura, sino arquitecto de la democracia.

Francisco VENEGAS TREJO