

“Mercado político”

<http://www.elfaro.net/es/201202/opinion/7484/>

La naciente democracia salvadoreña vive un momento decisivo. Hay avances y atrasos. Los partidos políticos se esfuerzan por convencer a los ciudadanos (electores) que sus candidatos atenderán sus demandas, pero la realidad es que la mayoría de ciudadanos ya no se dejan persuadir con dádivas, promesas y simbolismos. Prueba de ello es que millones de connacionales desconfían de las ofertas que los políticos les hacen en época de elecciones.

Hay avances y atrasos. Resoluciones de la Sala de lo Constitucional generaron algunas reformas electorales. Una de ellas es que la ciudadanía podrá votar por el candidato en 2012. No obstante, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) –a pocas semanas del evento electoral- aún no iniciaba la capacitación e información masiva a los ciudadanos acerca de cómo votar en las elecciones de alcaldes y diputados. Igualmente relevante es que las Juntas Receptoras de Votos sepan cómo contabilizar los votos para partidos (banderas) y personas (fotografías), para luego plasmar dichos resultados en las respectivas actas.

Hay avances y atrasos. Los medios de comunicación les están dando espacio a los candidatos a alcaldes y diputados para que presenten sus ofertas, lo cual le permite a los electores (consumidores) conocer las ofertas de los partidos políticos y sus candidatos (vendedores). No obstante, la opinión pública gira alrededor de lo inmediato (cómo votar) y no de lo sustantivo (para qué votar). Es decir, los partidos políticos se esfuerzan por posicionar su marca y motivar a los ciudadanos a que voten (compre) sus ofertas, dejando en un segundo plano la discusión de las propuestas. Los ciudadanos (consumidores) no saben cómo y con qué recursos los candidatos van a cumplir sus ofertas.

Hay avances y atrasos. Millones de ciudadanos no les creen a los partidos políticos y piensan que varios dirigentes hacen uso de sus votos para beneficiarse del poder político. Los electores saben que los partidos políticos negocian y se distribuyen puestos y dominios del aparato estatal. En otras palabras, en el “mercado político” no existe un libre juego de la oferta y la demanda. Ya que los “vendedores” (partidos políticos) no informan ni satisfacen efectivamente las necesidades de los “consumidores” (electores).

En este escenario, es importante que la ciudadanía conozca el funcionamiento del “mercado político”. Lo primero es que se trata de un oligopolio, por ser un mercado dominado por un pequeño número de partidos políticos que ofrecen un mismo producto (actualmente todos prometen seguridad pública y empleo). Luego es primordial comprender que la “aritmética legislativa” demuestra que ninguno de los partidos políticos puede imponerse totalmente sobre los demás, lo cual les obliga a una constante negociación. La ciudadanía está fuera de este mercado y enfrenta obstáculos para satisfacer sus demandas.

El punto crítico es que el “mercado político” está protegido por los mismos legisladores, lo cual hace que las reformas políticas para democratizar dicho mercado sean difíciles de realizar v.g. ciudadanía del TSE, aprobación de los concejos municipales pluralistas y fiscalización del financiamiento de los partidos políticos. ¿Cuál es el problema? ¿La partidocracia o la mercadocracia?

La lección aprendida es que la consolidación de la democracia depende –en gran parte- de la participación y acción ciudadana. Dos pasos en esa dirección, son: (1) Aprovechar al máximo la libertad de expresión y las bondades constitucionales, para crear una red humana a favor de las demandas ciudadanas; (2) Optar por asociarse, informarse y proponer. El país tiene un importante capital social, lo que sucede es que las organizaciones civiles hacen esfuerzos dispersos. El día que los movimientos de mujeres, ambientalistas y jóvenes actúen conjuntamente, los políticos (vendedores) atenderán de mejor forma las demandas ciudadanas (consumidores).