

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**  
**Tesis Licenciatura en Sociología**

**De una democracia participativa a una democracia  
electoralista**

**Álvaro Méndez**

**1998**

# DE UNA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA A UNA DEMOCRACIA ELECTORALISTA

## INDICE.

Pág.

Introducción.....	2
1- Aspectos teóricos.....	3
1.1- Dos tipos de Democracia.....	3
1.2- Participación política.....	4
1.3- Grados de participación política.....	5
1.4- Las actitudes políticas y los esquemas políticos.....	6
2- Las organizaciones de base de los partidos políticos.....	8
2.1- El club político.....	8
2.2- El comité de base.....	11
2.3- La crisis de los órganos de base.....	12
3- La mediatización de la política.....	16
4- El cambio en la conformación de la posición política de los ciudadanos....	22
4.1- Los órganos de base como agentes generadores de Estímulos políticos.....	22
4.2- Efectos de la mediatización de la política sobre la construcción de la posición de los ciudadanos ante la política.....	23
5- Hacia una Democracia electoralista.....	40

## **INTRODUCCION.**

Las pautas de relacionamiento entre los partidos políticos y la ciudadanía han sufrido una serie de transformaciones en los últimos tiempos. Tal es así que a partir de la recuperación democrática se produce un aumento en la utilización de los medios masivos de comunicación y en especial de la televisión por parte de los partidos para canalizar sus mensajes hacia los ciudadanos. A su vez, esto se ve acompañado de un proceso de paulatino deterioro del papel que las organizaciones de base de los mismos cumplen como intermediarias entre las elites políticas y las bases.

Estos procesos tienen como consecuencia que cambie el tipo de estímulos políticos a los que se encuentran expuestos la mayoría de los sujetos, y a partir de los cuales generan sus actitudes políticas.

Con el fin de introducirse en el análisis de estos temas, el presente trabajo incorpora en el punto 1 un marco teórico específico que plantea las principales categorías a aplicar en el estudio posterior. En el punto 2 se presenta una descripción de las características y las funciones de los órganos de base, incursionando posteriormente en la exposición de las causas que llevan a diagnosticar una situación de crisis de estas organizaciones. En el punto 3 se exponen argumentos e información sobre el proceso de mediatización de la política, o dicho de otro modo: el aumento de la utilización de los medios masivos de comunicación por parte de los partidos políticos con el fin de canalizar la comunicación hacia la ciudadanía.

La discusión central de esta propuesta se plantea en el punto 4, en donde se analiza el papel que han cumplido los clubes políticos de los partidos tradicionales y los comités de base del Frente Amplio como agentes generadores de estímulos políticos, para después incurrir en los cambios que suponen a este nivel el proceso de mediatización. Desde esta perspectiva se intenta develar los mecanismos por los cuales los ciudadanos construyen sus actitudes políticas según los estímulos a los que se encuentran expuestos, o sea que se analiza como repercuten los distintos estímulos en los dos procesos por los cuales se construyen las actitudes: el de complejidad cognoscitiva y el de activación de esquemas cognitivos. Posteriormente se intenta definir si las actitudes generadas desde uno u otro ámbito de comunicación son positivas o negativas, fuertes o débiles respecto a las variables que conforman la posición de los ciudadanos ante la política.

En el punto 5 se plantea una temática más general, que se centra en la concepción y la caracterización del sistema político uruguayo según dos tipos ideales de democracia, tomando como insumos las conclusiones a que se arribaron en el análisis anterior. Se entendió relevante establecer esta tendencia para guiar el análisis de este trabajo, por considerarse que la discusión central que aquí se plantea es un componente fundamental en la discusión más general sobre concepciones de la democracia.

La discusión central de esta propuesta se plantea en el punto 4, en donde se analiza el papel que han cumplido los clubes políticos de los partidos tradicionales y los comités de base del Frente Amplio como agentes generadores de estímulos políticos, para después incurrir en los cambios que suponen a este nivel el proceso de mediatización. Desde esta perspectiva se intenta develar los mecanismos por los cuales los ciudadanos construyen sus actitudes políticas según los estímulos a los que se encuentran expuestos, o sea que se analiza como repercuten los distintos estímulos en los dos procesos por los cuales se construyen las actitudes: el de complejidad cognoscitiva y el de activación de esquemas cognitivos. Posteriormente se intenta definir si las actitudes generadas desde uno u otro ámbito de comunicación son positivas o negativas, fuertes o débiles respecto a las variables que conforman la posición de los ciudadanos ante la política.

En el punto 5 se plantea una temática más general, que se centra en la concepción y la caracterización del sistema político uruguayo según dos tipos ideales de democracia, tomando como insumos las conclusiones a que se arribaron en el análisis anterior. Se entendió relevante establecer esta tendencia para guiar el análisis de este trabajo, por considerarse que la discusión central que aquí se plantea es un componente fundamental en la discusión más general sobre concepciones de la democracia.

## **1-ASPECTOS TEORICOS.**

### **1.1- Dos tipos de Democracia.**

Dado que la discusión que plantea este trabajo forma parte de una temática más general en torno a la concepción de democracia es que se hace conveniente para guiar el análisis recurrir a la definición de dos tipos de democracia que van a marcar el horizonte de la propuesta de este trabajo en materia de tendencias de la democracia uruguaya en particular. Aparece como clara en la teoría política la dicotomía entre versiones minimalistas y versiones maximalistas de la democracia. Las primeras nos acercan a una noción restringida de democracia como un conjunto de procedimientos para la formación de un gobierno, que asegura a la ciudadanía una elección libre y en competencia abierta de sus "representantes políticos". Estas teorías, que asemejan la lógica de funcionamiento de la democracia a la lógica de funcionamiento del mercado son llamadas también neo-utilitaristas o teorías económicas de la democracia, encontrando a su precursor y uno de sus máximos exponentes en Schumpeter. (1)

Si bien la caracterización de un sistema democrático debe incluir varios aspectos a considerar, aquí interesa destacar solamente aquellos que tienen que ver con el grado y el tipo de participación política ciudadana, dejando de lado otros a los que refieren con diferentes énfasis las tipologías, como ser las nociones de libertad, igualdad, etc. Por lo tanto prefiero llamar a este tipo de democracia "electoralista" visto que restringe

la participación de la ciudadanía solamente a la elección de sus gobernantes y representantes. Dicho lo anterior la noción maximalista de democracia que voy a adoptar es la de democracia "participativa" entendida como aquella que contiene una participación popular efectiva en el poder, una verdadera fábrica de creación de ciudadanos vía partidos, comunidades locales, canales abiertos de acceso a información y decisiones.

Si bien la participación política de los ciudadanos se puede hacer efectiva en diferentes ámbitos y por distintas vías, la presente propuesta se enfoca solamente al estudio de la participación político-partidaria excluyendo otros tipos de participación como ser la gremial, las actividades de diferentes organizaciones sociales etc.

## **1.2- Participación política.**

En la democracia uruguaya las opiniones sobre el tema de la participación política ciudadana más allá de la votación son variadas, verificándose esto también a nivel de los dirigentes partidarios. Ahora bien ¿a que se refiere exactamente el problema de la llamada crisis de participación política?, ¿hasta donde es deseable y posible un grado mayor de participación política de la ciudadanía? Para profundizar en estos temas se hace necesario recurrir a algunas precisiones teóricas que incluyan una definición de participación política, así como una referencia a los grados de la participación.

Una definición ecléctica de participación puede ser la siguiente: es aquel conjunto de actos y de actitudes dirigidos a influir de manera mas o menos directa y mas o menos legal sobre las decisiones de los detentores del poder en el sistema político en cada una de las organizaciones políticas así como en su misma selección con vistas a conservar o modificar la estructura, y por lo tanto los valores del sistema de intereses dominante. (2)

### **1.3- Grados de participación.-**

Existen tres grados de participación en los partidos que no tienen adhesión formal estos son: los electores, los simpatizantes y los militantes. Los electores- Votan en elecciones nacionales y locales. Los simpatizantes- Tienen las siguientes características: a) son Electores, b) reconocen su inclinación hacia el partido. c) defiende al partido (cumple funciones de propaganda), d) lo apoya en ocasiones financieramente. e) entra en las instituciones anexas al partido, f) forman una primera comunidad dilatada. La noción es vaga, es mas que un elector y menos que un militante. Los militantes- También es una noción vaga. Designa a una categoría especial de miembros. Es el miembro activo en cada grupo de base del partido. Sus características son: a) asisten regularmente a las reuniones. b) participan de la difusión de las consignas. c) apoya la organización de la propaganda d) prepara campañas electorales.



No hay que confundirlo con los dirigentes, no son jefes sino ejecutantes.(3)

#### **1.4- Las actitudes políticas y los esquemas políticos.**

Mediante la interacción en los órganos de base y con los medios masivos de comunicación los individuos reciben determinados conocimientos, informaciones y creencias acerca de la política, los cuales son usados para la conformación de actitudes políticas particulares. Estas actitudes se generan a través de dos procesos fundamentales: complejidad cognoscitiva y activación del esquema. De esta manera se determina cuales de aquellos insumos (conocimientos, información, creencias) son utilizados para la conformación de cada actitud política particular. Dichas actitudes hacia la política pueden tener una dirección positiva o negativa, y se pueden distinguir también por su fortaleza, existiendo entonces actitudes fuertes o actitudes débiles. (4)

Los individuos organizan esos conocimientos informaciones y creencias en estructuras cognoscitivas llamadas esquemas políticos. En la medida en que estos esquemas son alcanzados y activados tienen consecuencias directas sobre la complejidad de pensamiento con que el individuo evalúa los estímulos políticos y genera sus actitudes pudiendo reducir esa complejidad. Visto que los individuos no son capaces de asimilar toda la información ni todos los estímulos a los que son expuestos, estas estructuras cognoscitivas sirven para seleccionar y filtrar dicha información. (5)

Según como los individuos almacenan y procesan la información se pueden diferenciar entre expertos o novatos. Si bien los primeros tienen mayor información política y social para considerar, de todos modos son capaces de recuperarla y usarla más rápidamente que los novatos. (6)

Más específicamente, en lo que tiene que ver a los objetivos de este trabajo, veremos como a partir de los estímulos que surgen en los órganos de base y en los medios de comunicación, los individuos generan actitudes, que, como ya se dijo anteriormente, pueden ser positivas o negativas, fuertes o débiles respecto a cuatro variables que operan como indicadores del índice: posición del ciudadano ante la política. Dichos indicadores son:

- Interés en asuntos políticos.
- Grado de simpatía hacia los dirigentes políticos - entendida como la valoración del ciudadano hacia el rol de dirigente político en general.
- Confianza en la actividad política, teniendo en cuenta esto como la apreciación del ciudadano en términos de eficiencia de la actividad política para la resolución de problemas.
- Grado de participación - adhesión partidaria.

## **2- LAS ORGANIZACIONES DE BASE DE LOS PARTIDOS POLITICOS URUGUAYOS**

Es mi intención aquí centrarme específicamente en el análisis de los clubes políticos de los partidos tradicionales y en los comités de base del Frente Amplio como ámbitos gregarios de participación. Debido a la importancia que han tenido estos órganos en los diferentes partidos, su análisis nos permitirá introducirnos en el conocimiento de sus funciones como agentes generadores de estímulos políticos.

### **2.1- El club político.(7)**

Se han desarrollado en el sistema político uruguayo una amplia red de órganos de intermediación política que responden a las organizaciones de las fracciones nacionales y agrupaciones departamentales de los partidos tradicionales, los llamados "clubes políticos". "seccionales o "baluartes partidarios", cumpliendo un rol fundamental en el relacionamiento entre el partido y la ciudadanía, por lo menos hasta la década del 60.

Desde la década del 40 y hasta la crisis económica de 1950, los clubes se desarrollaron en un contexto de desarrollo económico y de política populista, lo cual permitió la inserción de nuevos grupos sociales en la distribución del ingreso nacional, teniendo como árbitro al poder político. Esta situación hacía innecesaria la presencia de un proyecto de país a construir.

El club se convirtió en la agencia especializada en el intercambio entre aquellos que solo tenían su voto y la adhesión política como único elemento con poder de canje a cambio de servicios y de bienes distribuidos por el Estado. Se procesan demandas de ciertos grupos e individuos sobre sus intereses particulares, y no intereses que tengan que ver con la sociedad en general.

Posteriormente a la crisis económica de 1955, se incentiva la acción de los intercambios clientelísticos, aumentando considerablemente el número de clubes políticos, visto que, de ser uno por fracción partidaria importante en cada sección electoral, comienzan a proliferar, y en 1967 se estimó que existían más de 8.000 clubes para un cuerpo electoral de 525.000 personas en Montevideo.

Las funciones del club son: 1-la politización de los ciudadanos. 2-la institucionalización de la participación política de las masas por las vías formales de los partidos. 3 - el mantenimiento de grupos sociales primarios fundamentados en el nexo político. 4 - la formulación de un sistema democrático interno de los partidos, que a partir de las decisiones adoptadas en ellos se trasladarían por la vía de la delegación a los órganos centrales de decisión de los respectivos partidos. 5 - el reclutamiento de líderes y la movilidad interna. 6 - la forma institucionalizada de transmitir las ideologías y su instrumentación a las masas de los partidos tradicionales.

El club tiene una vinculación solo formal con la institución Política, y debe su funcionamiento, no tanto a los dirigentes

de elite como al dirigente barrial. El dirigente barrial es originario de la clase media y baja, y ha utilizado el canal político como medio de movilidad ascendente, es la persona que en el grupo tiene la mayor información política, y es el encargado de transmitir aquellos mensajes compatibles con sus orientaciones. En dicha transmisión priman elementos emotivos sin mucha riqueza conceptual, reduciendo el mensaje ideológico a conferencias sobre el pasado histórico del partido y sobre las figuras que lo condujeron. Los dirigentes "polítizados" tienen en común una ideología populista que no puede ser identificada como propia de un partido.

Lo que especifica el rol del dirigente barrial es su función de primer eslabón con la ciudadanía y su papel de gestor. No es tanto un creador de orientaciones políticas, sino que crea fidelidades a cambio de servicios. Este papel de gestor otorga al dirigente seccional un poder considerable, aún mayor cuando no existe contacto directo entre el político y la población adherente de un club. El dirigente se transforma en un hombre con "votos propios" que están dispuestos a trasladar el apoyo electoral de una a otra lista según lo solicite el dirigente seccional. Del dirigente de club se esperan gestiones personales, del candidato al gobierno se esperan políticas favorables al agrupamiento social del que forma parte el ciudadano y al país en su conjunto.

## **2.2- El comité de base.**

Con el surgimiento del Frente Amplio aparecieron cumpliendo un rol central los comités de base. Debido al papel opositor que han cumplido los partidos de izquierda en el Uruguay, se tradujo en el manejo de conductas mas bien contestatarias, ajenas al aparato estatal. El accionar de estos comités se basaba y se basa en la movilización social, sustentada por determinados paradigmas ideológicos. Produciéndose su auge en dos momentos de alta movilización social los primeros años de los setenta, con una alta polarización política y en 1984 a 1989 con el retorno a la democracia. (8)

En el documento inicial del FA el comité era nada mas un espacio con tareas de "escuela política", propagandísticas, etc., pero no tenía ninguna implicancia en el proceso de toma de decisiones de la coalición. Los órganos de dirección estaban integrados por representantes de los diferentes sectores políticos, el presidente y vicepresidente del FA y tres notables no representantes de ningún grupo político. En 1984 ante la explosión de participación (de 20000 a 30000 personas trabajaba y empujaba), y visto que mucha gente no estaba identificada con ningún sector político del FA, produciéndose el hecho de que no tuvieran ningún canal de participación en las decisiones de la coalición, se cambió el estatuto otorgándole al comité la inclusión de delegados propios en los Congresos, en las Coordinadoras zonales y funcionales y en su caso en la Departamental.

Actualmente deben haber funcionando ciento cincuenta comités aproximadamente en Montevideo, aumentando su número en acontecimientos como los Congresos y las elecciones, pudiendo llegar a trescientos. Con local propio o alquilado existen aproximadamente 70 comités. En los períodos pre-electorales se trata de que cada comité tenga su local, llegándose a alrededor de 300. En el último Congreso habían registrados 53.000 adherentes de los cuales aportaban 32.000, en la actualidad el número de adherentes que aporta es de 25.000.

Actualmente la estructura de base del FA tiene alrededor de 1000 a 1500 militantes, una fuerza militante muy raquítica, de lo cual se deduce que no se está en las mejores condiciones. (9)

### **2.3- La crisis de los órganos de base de los partidos.**

El diagnóstico de la situación actual de las organizaciones de base como ámbitos de participación gregaria actualmente es de crisis respecto a los niveles de funcionamiento y convocatoria que tenían en sus momentos de auge, que como ya se vio anteriormente fue principalmente en la década del 60 para los clubes políticos y a partir de 1984 para los comités de base. Las causas de este fenómeno son variadas. Las líneas que siguen refieren a algunas de ellas.

La crisis redistributiva del Estado merma su capacidad de oferta particularista de bienes y servicios públicos, lo cual tiene como consecuencia la imposibilidad de efectuar intercambios clientelísticos dentro de los clubes - por lo menos en los niveles en que se daba anteriormente- acompañado

esto de una crisis de legitimidad de la población hacia esas prácticas, que después de la dictadura, lleva a la desobediencia en la contraprestación protegida por el carácter secreto del voto.

Por estas razones los partidos pasan a tener otros perfiles, pasan a producir otro tipo de bienes. Los bienes que se ponen en juego son bienes políticos generales, bienes democráticos y también bienes de gestión general, bienes que rebotan muy a distancia de los intereses particulares. Actúan sobre variables muy generales de reforma, de reconversión, de control de la inflación, de integración, de déficit fiscal, que están planteando problemas de generalidad distintos a los de intermediación de interés en los que habían estado fundidos anteriormente.

En lo que tiene que ver con los comités de base del Frente Amplio, visto que su acción se basa principalmente en el énfasis puesto en la movilización social, se deben buscar las causas de su debilitamiento en la crisis del paradigma ideológico que sustentaba su práctica. Concretamente estamos hablando de los paradigmas de matriz marxista que entran en crisis con la caída de los llamados regímenes de Socialismo Real de Europa del este. Estos acontecimientos repercutieron en la coalición de izquierda produciendo el repliegue de aquellos ciudadanos que depositaban en esas ideologías sus esperanzas de transformación social profunda, siendo esto la principal motivación de su participación en las colectividades políticas. (10)

También se deben buscar explicaciones en las modificaciones del conjunto de la sociabilidad urbana uruguaya. Los ámbitos públicos de sociabilidad han cambiado de manera que algunas formas que eran muy



frecuentes, hoy no lo son tanto. Desde esta perspectiva se puede plantear la hipótesis de que los montevideanos perdieron sus hábitos de sociabilidad con sus vecinos en ámbitos que antes eran más frecuentados, como bares, cantinas, clubes sociales, etc., produciéndose un repliegue hacia las relaciones primarias (familia y grupo de amigos), y hacia conductas más individualistas.

Pero existen algunas otras causas puntuales que refieren al propio funcionamiento de los órganos de base. Me voy a referir específicamente a un fenómeno que se da en los comités del Frente Amplio. El hecho de que en 1984 los comités pasaran a participar en el proceso de toma de decisiones, produjo algunos efectos imprevistos. Para explicarlos, es necesario describir brevemente la estructura del Frente Amplio, la cual desde las bases hacia arriba consta de los siguientes órganos:

- » Comité de base
- » Coordinadoras zonales
- » Coordinadoras departamentales
- » Dirección Nacional la cual consta del Congreso como órgano periódico, y del Plenario Nacional y la Mesa Política como órganos permanentes.

La toma de decisiones en los órganos de conducción y en especial en el Plenario Nacional, requiere de una serie de procedimientos previos que implican una serie de debates políticos que confluyen en ese ámbito, que es el de mayor legitimidad y representatividad para la adopción de decisiones. El

mismo consta de 72 representantes de las agrupaciones políticas, 36 representantes de las coordinadoras zonales de Montevideo y 36 representantes de las departamentales del interior.

Pero más allá de la especificidad de la integración de este órgano de conducción, interesa destacar la igualdad en la representación de las agrupaciones políticas y de las bases supuestamente independientes. La situación actual indica que ese lugar que era de discusión, una escuela política, un lugar de encuentro frenteamplista, se ha vuelto un lugar de disputa por los espacios de poder de decisión de la fuerza política, ganando estos espacios los que están más organizados. De alguna forma la mayoría de los delegados de base no son solo eso, sino que adhieren a algún sector o partido. Esto vacía a los comités de base, quedando los militantes que tienen el respaldo de una organización sectorial, por lo cual tienen mayor formación política y un perfil ideológico más definido que los frenteamplistas independientes. Esto transforma a los comités de base en un ámbito que es atravesado por los lineamientos políticos de los distintas agrupaciones, restringiendo su acción a la competencia en la jerarquización de dirigentes de base como representantes de los órganos directivos del FA, convirtiendo al Plenario Nacional en una doble vía de representación de las agrupaciones, desvirtuando la representación de las bases independientes como tales. Se puede afirmar que hasta el '89 todavía quedaban delegados independientes. En consecuencia las bases independientes de este partido se desplaza hacia la masa de electores y simpatizantes, que no participan ni se movilizan en los órganos de base.

### 3- LA MEDIATIZACION DE LA POLITICA

Desde 1984, los partidos políticos han confiado cada vez más en la mayor utilización de los medios de comunicación masiva como mecanismo de intermediación con la ciudadanía.

Esto se explica por el hecho de que estos instrumentos se muestran mas eficientes en las funciones comunicativas, en la oferta de bienes políticos generales, en la persuasión electoral, en la jerarquización de dirigentes y candidatos que otros mecanismos de intermediación.

Según el estudio de Pablo Mieres , en la última década la publicidad mediática, y sobre todo la televisiva, se ha convertido en la principal tarea de los candidatos y los partidos. (11) Además, del análisis que hace este autor del grado de exposición de los electores uruguayos a los distintos intermediarios políticos, se concluye que los individuos se encuentran más expuestos a la televisión, la radio y los interlocutores personales, mientras que la exposición a los contactos partidarios y las organizaciones secundarias es muy reducido. (12)

"De esta forma, los individuos, separados de su vínculo directo con la estructura y organización partidaria, quedan librados a las deliberaciones privadas en el seno de su familia, circulo estrecho de amistades, ámbitos proclives a la homogeneidad y la coincidencia política por un lado, y a la influencia informativa proveniente de los medios electrónicos que son percibidos como básicamente neutrales y sin sesgo partidario por el otro lado".(13)

Desde la perspectiva de los dirigentes partidarios el fenómeno de la mayor utilización de los medios de comunicación masiva puede verse como la simple actualización de los viejos instrumentos de persuasión electoral basados en dos pilares fundamentales: el estudio del electorado y la comunicación política. "Conocimiento personalizado de los electores y arte oratorio constituían el marketing del pasado, donde los medios de difusión privilegiados eran el acto público y la radio, además de la actividad periodística, que con mayor o menor fortuna todos nuestros líderes intentaron". (14).

Esta óptica nos plantea la cuestión de que los partidos políticos concentran sus esfuerzos en el reclutamiento electoral más que en el reclutamiento de militantes o simpatizantes, y esto se justifica debido a que es el voto lo que legitima el poder en el sistema político uruguayo.

Ahora bien, si asumimos la siguiente paradoja como cierta:

"Creo que solo cuando quienes dirigen las organizaciones dejan de considerar a los sujetos como pertenecientes a ellas, solo cuando los pueden concebir como contexto, empiezan a preocuparse realmente por ellos."(15)

La pregunta que debemos hacernos a este respecto es ¿cuando los dirigentes políticos comienzan a ver a los ciudadanos como contexto de sus organizaciones partidarias?. Ya vimos que los mayores esfuerzos en términos de reclutamiento, los partidos los hacen con el fin de ensanchar su base de electores. Por tanto es factible pensar que la mayoría de los dirigentes políticos ven a los ciudadanos como contexto de sus sectores partidarios cuando estos

dejan de votar por ellos. Dicho de otra forma, generalmente los dirigentes políticos perciben a los ciudadanos como contexto cuando dejan de ser electores, y no cuando dejan de ser militantes o simpatizantes.

Pero esta afirmación no es absoluta, pudiéndose distinguir tres tipos de posicionamientos de los dirigentes políticos ante este tema:

- En una actitud de generar nuevas formas de relacionamiento entre el partido y sus bases, que dependan de la propia transformación de las estructuras partidarias, y de la creación de nuevos ámbitos, acompañando estas transformaciones a los cambios sucedidos en la sociedad.
- En una actitud fuertemente valorativa de lo que es el "hacer política con la gente", sin que esto se traduzca en nuevas propuestas, manteniendo una red de relacionamientos informal con los dirigentes barriales que se acercan por motivación propia a los dirigentes partidarios.
- En una actitud de indiferencia, por pensar que el ámbito natural de intermediación política en estos tiempos está a través de los medios masivos de comunicación. (16)

Podemos afirmar entonces, que existen a nivel de la dirigencia política, posiciones que plantean la participación ciudadana como insumo fundamental del accionar político, la idea del "deber ser" de la democracia como una democracia participativa, la noción de "hacer política con la gente", sigue teniendo gran predicamento a nivel discursivo. El problema surge a la hora de plantear soluciones alternativas que permitan crear o revitalizar mecanismos de intermediación y ámbitos de participación que den cuenta de los cambios que se han producido en la sociedad. O sea que lo que se plantea

como una posición ético-política se diluye por problemas concretos de operacionalización. Causas de este fenómeno -además de las que ya vimos- son la ausencia de tiempo político para ocuparse de discusiones organizativas que requieren ciertos niveles de consenso difíciles de alcanzar, y la falta de conocimiento de las causalidades de los cambios que se han producido a nivel de la participación política, las adhesiones partidarias, las nuevas formas de socialización y de sociabilidad, etc. Estas razones producen una especie de "inercia" en el accionar político que deriva en la preponderancia de una racionalidad instrumental respecto al reclutamiento electoral y en la mayor eficiencia en la comunicación política que reivindica a los medios masivos y a las técnicas del marketing político como los mecanismos que se imponen sin mayores resistencias, y relegan las organizaciones de base como residuos, en cuanto existe lo que va quedando sin ninguna medida que tienda a revitalizarlos.

Veamos como funcionan estos aspectos en un ejemplo específico: el caso de Asamblea Uruguay, el sector más votado en las últimas elecciones dentro del Frente Amplio. Este sector que surge unos meses antes de las elecciones de 1994, llega en poco tiempo a acaparar el 40 % de los votos del FA. Sin duda que tal reclutamiento electoral no se basó en el accionar de su estructura militante, visto que no la tenía. Por lo tanto es de pensar que más allá de otras causas que pueden influir en el logro de ese nivel de votantes, tuvieron un rol preponderante los medios masivos y las técnicas del marketing político explotando principalmente la imagen del líder del sector: Danilo Astori. Pero a pesar del apoyo electoral este sector se ve en la necesidad de

crear una base de militantes que le permita competir en la lucha interna dentro de la estructura del FA, debido a los mecanismos que describí anteriormente. Dicho eso, la pregunta que debemos hacernos es en que medida existe la posición ético-política dentro de Asamblea Uruguay de crear bases militantes y abrir ámbitos de participación como insumo político fundamental, mas allá de la necesidad planteada. Si esa posición ético-política no existe, entonces se esta reafirmando la visión de las organizaciones de base como residuo, ya que este sector esta plenamente legitimado por su base de electores.

Esta visión de las organizaciones de base como residuo, de hace explícita en algunas manifestaciones de dirigentes políticos colorados:

En palabras del Senador colorado Hugo Fernández Faingold perteneciente al Foro Batllista: "Esta asumido con naturalidad por todo el mundo que el club, sin perjuicio de mantenerse como estructura zonal o barrial que nadie niega, no pertenece a la sustancia organizativa. Es una instancia inevitable, imprescindible, pero no suficiente, porque se comunica menos en los ámbitos gregarios que por la televisión. La modalidad de funcionamiento sobre la base de la actividad presencial tiene menos predicamento, el club político de ser fundamental pasó a ser un factor secundario".(10)

Según el Diputado del mismo sector Washington Abdala: "Tenemos que apelar a la "telecracia" y reconocer que tenemos que mantener una máquina movilizadora a la vez de sostener una colectividad pujante a través de los medios de comunicación...las dos cosas son importantes...frente al mensaje que hacemos en un club ante un número pequeño de personas, por la emisión

televisiva podemos llegar a ciento sesenta mil. Los clubes seguirán existiendo como ámbitos de detección de problemas, aunque ya no operen como centros donde se puedan formar cuadros ni dar satisfacción a los reclamos de la sociedad. El club antes difundía el programa, lo explicaba , hoy esas pautas van por otro lado...El club es el centro de distribución de listas, el punto de venta de un producto que la gente ya conoce por otros medios.”(17)



## **4- EL CAMBIO EN LA CONFORMACION DE LA POSICION DE LOS CIUDADANOS ANTE LA POLITICA.**

Como consecuencia de la mayor utilización de los medios masivos - en especial la televisión - para canalizar la comunicación política, y el paulatino proceso de deterioro del papel de las organizaciones de base, se produce un cambio en las principales fuentes y en el tipo de estímulos políticos con que los ciudadanos construyen sus actitudes políticas. En esta sección el trabajo pretende profundizar en estos cambios, tratando de develar como influyen en los procesos de activación de esquemas y de complejidad cognoscitiva, a través de los cuales los ciudadanos construyen sus actitudes políticas, centrando la atención en las variables que hacen a la posición de los ciudadanos ante la política, y que ya fueran mencionadas anteriormente, a saber: interés en asuntos políticos, grado de simpatía hacia los dirigentes políticos, confianza en la actividad política, grado de participación .

### **4.1 - Los órganos de base como agentes generadores de estímulos políticos.**

Los clubes políticos y los comités de base tienen diferencias fundamentales sobre todo en los principales ejes de su funcionamiento y en su papel orgánico dentro del partido al que pertenecen, diferencias que se hicieron explícitas en las descripciones precedentes. Pero, más allá de esas diferencias tienen características que les son comunes, como

ser: conformar ámbitos de participación y de socialización política que permiten actividades de los ciudadanos en papel de militantes, adherentes y simpatizantes, con una localización física y un radio de acción reducido a la zona y al barrio. Esto los convierte en un elemento central para la conformación de la posición ante la política del ciudadano.

Para profundizar en el análisis de los elementos que juegan en la interacción en los órganos de base de los partidos, voy a recurrir como insumo a las consideraciones que hace Germán Rama (18) en torno exclusivamente al club político, pero que en este nivel de análisis son comunes también a los comités de base. Tomando en cuenta esto, se puede decir que a través de las interacciones que se producen en los órganos de base se activan tres tipos de esquemas: esquema de pertenencia, esquema de persona y esquema ideológico.

En lo que tiene que ver a la activación de esquemas de pertenencia, el órgano de base crea una sociabilidad de sostén que consolida la posición política y elimina los conflictos que se le pueden presentar al individuo frente a otros grupos sociales, ya que su posición política no depende solamente de la reflexión individual, sino de la pertenencia a un grupo partidario cuyo nexo de sociabilidad es percibido como no consensual, y similar al que une al individuo con su familia de origen. El individuo se encuentra aislado de opiniones heterodoxas, lo que lo conduce hacia el conformismo con su posición política. Este fenómeno llega a crear la convicción de que se participa en el poder, consolidando la solidaridad con el sistema democrático y con los dirigentes políticos.

La proximidad respecto a los dirigentes promueve la creación y la activación de esquemas de persona, entendidos estos como un conjunto de conocimientos y creencias acerca de los dirigentes partidarios, sus características y sus intenciones. De hecho los órganos de base cumplen un importante papel como ámbitos de jerarquización de dirigentes y candidatos a través de la participación en reuniones y actos públicos de alcance barrial.

Como ya se mencionó anteriormente una de las funciones esenciales de los órganos de base era la transmisión de las ideologías partidarias y la forma de su instrumentación. En la interacción de las personas de una misma orientación partidaria cada una aporta algunos de los contenidos favorables a ella que ha captado del conjunto de la información, creando un circuito de intercambio informativo que consolida la orientación preexistente. Este conjunto de creencias, conocimientos y valores conforman lo que llamamos esquemas ideológicos.

Todo esto crea una identidad grupal que mantiene considerable adhesión electoral a pesar de los cambios que se produzcan en la situación personal de los integrantes y en el sistema político nacional y partidario.

Ya vimos anteriormente que la activación de esquemas políticos puede tener como consecuencia la simplificación del pensamiento de los individuos respecto a la política. Esto es así en la medida en que el individuo que participa en un órgano de base filtra toda la información política que recibe por medio de los esquemas mencionados y además tal vez la mayor parte de la información que reciba provenga de los mismos órganos de base, por la cual la misma pueda ser sesgada.

De modo que la complejidad cognoscitiva con que el individuo evalúa los estímulos políticos se ve reducida en cuanto a que no toma distancia crítica respecto a su adhesión partidaria, a sus líderes políticos, ni a la ideología que profesa ese sector, reprimiendo la posibilidad de considerar otras opciones.

Si bien esto es así, a su vez este individuo participante, se ve inserto en un ámbito donde la información política, aunque sesgada, tiene un gran caudal y se ve reforzada en distintos tipos de actividades como ser debates, charlas, actos, etc. O sea que maneja un caudal mayor de información política que una persona que no participa en ninguna organización partidaria. Se puede decir entonces que un individuo militante se posiciona en el continuo experto-novato en política, mas cerca de la categoría experto que un ciudadano que no tiene ningún tipo de participación política (solamente elector) dejando como constantes otras variables que pueden influir en esto, como la exposición a otras fuentes de información política y los niveles educativos, culturales de los individuos (o dicho de otra forma la complejidad cognoscitiva general de los individuos).

La pregunta que nos tenemos que plantear ahora es, ¿cómo influyen todos estos elementos en la conformación de la posición de los individuos participantes ante la política?

El mero hecho de que el individuo tenga actividad en política, sugiere por un lado, que existe en él cierta confianza en la eficiencia de esa actividad para la resolución de problemas, ya sean estos particularistas, en

referencia a sus otros grupos de pertenencia, de transformación social, etc. Por otro lado esto promueve y realimenta el interés en los asuntos políticos.

En cuanto a la simpatía hacia los dirigentes políticos, el hecho de que los mismos sean los principales actores que pueden promover y ejecutar las acciones tendientes a la resolución de los problemas que motivan la participación de los individuos, es obvio que esto estimula actitudes positivas y fuertes hacia los dirigentes del sector y del partido al que pertenecen, ya que sería contradictorio que deslegitimaran la función de dirigente político. Además de esto hay que tener en cuenta que estos individuos están posiblemente expuestos a contactos personales con los dirigentes, y también a estímulos expresivos y emocionales, que promueven a las figuras de los dirigentes como líderes que levantan las banderas de las tradiciones y de las ideologías partidarias.

En resumen los individuos que participan en órganos de base están expuestos a estímulo políticos que los llevan a manifestar actitudes positivas y fuertes ante los indicadores que conforman su posición ante la política. Dichas actitudes se fundan en procesos cognoscitivos complejos convirtiendo a los militantes en individuos políticamente más sofisticados que aquellos que no participan en política. Esta sofisticación de los razonamientos políticos se ve sesgada por la activación de esquemas de pertenencia, esquemas de persona, y esquemas ideológicos, lo que tiene como principal consecuencia el hecho de que los individuos no ponen a crítica sus adhesiones político-partidarias.

## **4.2 - Efectos de la mediatización de la política sobre la construcción de la posición de los ciudadanos ante la política.**

Sin duda que los estímulos políticos que se generan y se transmiten a través de los medios masivos -en especial la televisión- tienen diferencias sustanciales respecto a los generados en órganos de base. Para ilustrar estas peculiaridades y su influencia en los procesos de conformación de las actitudes políticas de los individuos, vamos a incorporar algunas afirmaciones que hace Michel Milburn para el caso de EEUU en forma de hipótesis para el caso uruguayo.(19)

Según este autor los medios concentran la capacidad de "establecimiento del programa", o sea la capacidad de darle relevancia a ciertos temas políticos y no a otros, sin que para ello exista una influencia del interés del público.

En cuanto a las características de las noticias que se transmiten, la principal de ellas es su homogeneidad. Detrás de una aparente diversificación de propuestas, lo que existe en realidad es la misma información suministrada de diferentes formas. Al decir de Milburn, las noticias que se transmiten no son adecuadas para una democracia. "Son superficiales, estrechas, estereotipadas, cargadas de propaganda, de poco valor explicativo y no conducentes al debate crítico y a la acción cívica" (20)

Existe -como ya se vio anteriormente en el análisis de los órganos de base- un proceso de exposición selectiva, por el cual los individuos se exponen a la información que es consistente con el pensamiento y las creencias que ya tienen incorporadas. Este proceso puede operar a corto plazo, pero sus efectos

pueden ser superados por campañas mediáticas de largo plazo. (21). Por lo tanto en el largo plazo la influencia de los medios sobre los conocimientos y las opiniones de los individuos puede llegar a ser considerable, principalmente en aquellos individuos que son novatos en política, y en los que creen en los medios: siendo esa influencia menor en los sujetos políticamente más sofisticados (manejan más fuentes de información y tienen un grado más alto de participación política). (22) Según Milburn, los medios -en particular los noticieros de televisión- activan esquemas que reducen la complejidad del pensamiento político.(23), tal es así que en parte de sus conclusiones afirma que: "...Mientras más televisión vea la gente, más expuestos están a dar explicaciones simples a los hechos políticos, y mientras más activados estén los esquemas simplificadores, más simplista será el pensamiento sobre tales hechos. (24)

Según las investigaciones realizadas en los EEUU, hay hallazgos que sugieren que la comunicación política televisiva reduce los niveles de interés y participación política de los ciudadanos - lo cual no implica que exista una conspiración intencional de parte de los medios -(25)

En consecuencia con la declinación de la capacidad del electorado para pensar críticamente, los indicios periféricos, tales como las respuestas emocionales a mensajes políticos negativos, se tornan extremadamente influyentes. (26)

Dicho esto, se hace necesario tratar de contrastar estas afirmaciones con la realidad uruguaya, para eso veamos ahora algunos estudios que nos

permitan tener indicios más específicos sobre los medios masivos y el público de nuestro país.

Según la investigación de Pablo Mieres (27), a pesar de la considerable concentración de la propiedad de los medios de comunicación uruguayos, los mismos se preocupan por mantener un enfoque bastante plural en el tratamiento de la temática política. Al estudiar el sesgo partidario de los medios mediante el análisis de la opinión de los usuarios al respecto, concluyo que el sesgo partidario percibido es muy bajo. (235)

Según encuesta de EQUIPOS CONSULTORES de junio de 1992, las pautas de exposición a los distintos medios de comunicación de los montevideanos ha cambiado en el periodo 1988 - 1992, produciéndose una caída en los niveles de audiencia de la radio y la prensa, mientras que la televisión mantiene su nivel. (ver cuadro 1)

En el caso de los montevideanos, según otra encuesta realizada por EQUIPOS CONSULTORES en agosto de 1992 (28), el rating de los informativos de horario central bordea al 60 % de la población, alcanzando niveles parecidos en todos los segmentos y estratos sociales. Según este trabajo los informativistas generan altos niveles de simpatía, que son incluso muy superiores a los niveles de simpatía hacia los políticos.



### Cuadro 1

#### Montevideo, cobertura semanal de la TV por año.

1988	1989	1990	1991	1992(*)
96	97	97	96	96

(\*) hasta mayo incluido.

#### Montevideo, cobertura semanal de la radio por año.

1988	1989	1990	1991	1992(*)
89	88	77	73	64

(\*) hasta mayo incluido.

#### Montevideo, cobertura semanal de la prensa por año.

1988	1989	1990	1991	1992(*)
40	40	45	42	32

(\*) hasta mayo incluido.

Fuente: EQUIPOS CONSULTORES, EL OBSERVADOR, miércoles 17 de junio de 1992.

En junio de 1996, información publicada por el diario EL OBSERVADOR según otro estudio de EQUIPOS CONSULTORES (29), revela que los niveles de confianza de la población hacia los medios es mayor que hacia los actores sociales y políticos, teniendo en cuenta que en este tiempo existían denuncias de presuntos hechos de corrupción hacia cierto sector del espectro político.

Los porcentajes de la población que manifestó tener mucha o bastante confianza en la televisión fue igual que para la prensa del 50 %, mientras que los valores de la confianza hacia la administración pública era de 40 % y hacia los partidos políticos aún menor, de 36%.

Estas investigaciones sugieren que la televisión se impone como el medio de comunicación con mayor cobertura, logrando niveles de confianza superiores a los de los partidos políticos, así como sus informativistas acaparan altos niveles de simpatía también superiores a los de los políticos. Si a esto le sumamos que según la investigación ya mencionada de Pablo Mieres (30) la televisión se ha convertido en el principal intermediario político, parece que en el caso uruguayo estarían dadas algunas de las condiciones para que la comunicación televisiva tenga los efectos que describe Milburn .

En términos generales, una descripción esquemática de cómo se canaliza la comunicación política en la actualidad puede ser la siguiente: un sistema en el cual prepondera la comunicación desde los partidos a través de los medios masivos, donde el insumo de información sobre la ciudadanía para los dirigentes políticos viene dado por las encuestas de opinión pública, y donde además se suma -en parte como consecuencia de lo anterior- el paulatino desplazamiento de los ámbitos gregarios que permiten la participación de la ciudadanía en las estructuras partidarias, reduciéndose en la generalidad de los casos a una sola vía la posibilidad de canalizar sus demandas, inquietudes, etc. : el formar parte de la opinión pública.

Este fenómeno tiene como una de sus consecuencias la pérdida de una de las fuentes de estímulos políticos que contribuyen a la politización de los ciudadanos, o dicho de otra forma a hacer de los ciudadanos sujetos políticamente más sofisticados. La cuestión es si los medios masivos reemplazan a los órganos de base en estas funciones, o sea si los estímulos políticos que se canalizan actualmente a través de ellos, generan en los individuos razonamientos sobre los temas políticos más complejos o si por el contrario los simplifican.

Ya se dijo anteriormente que los individuos militantes son más sofisticados políticamente que aquellos que no tienen ningún tipo de participación política, y que el pensamiento político de los mismos se ve simplificado por la activación de esquemas de pertenencia, de persona e ideológicos, lo cual tiene como una de sus consecuencias que el individuo tenga una actitud de conformismo con su posición político-partidaria. Por lo tanto los individuos participantes ponen en juego esos esquemas, exponiéndose selectivamente a las informaciones provenientes de los medios de comunicación masiva. Esta información se filtra, de modo que adquiere un sesgo compatible a las opiniones y creencias adquiridas en los ámbitos de participación. Es decir que los mensajes de los medios masivos no son capaces de influir significativamente en las actitudes políticas de los militantes, visto que los estímulos políticos que reciben en sus ámbitos de participación son mucho más fuertes y más complejos.

La desaparición de la influencia de estímulos provenientes de los órganos de base sobre el pensamiento político de los individuos, habilita a que

en el largo plazo los medios masivos aumenten su influencia. Esto puede tener como consecuencia - si se considera que la comunicación política proveniente de los medios (en especial la televisión) tiene las características que le atribuye Milburn y que ya se señalaron - que la complejidad cognoscitiva con que la mayoría de los ciudadanos trata los estímulos políticos pueda verse reducida. Por otro lado en ese proceso de transformación de los sujetos militantes en solamente electores y al desaparecer la activación de los esquemas que contribuyen al conformismo de los ciudadanos con sus adhesiones partidarias, estas pueden perder fuerza, aumentando la posibilidad de que los individuos puedan poner a crítica sus posiciones político-partidarias y cambiarlas mas fácilmente.

Esto se ve relativizado por la influencia de otros intermediarios políticos, de los cuales me interesa analizar las relaciones interpersonales (familiares, de amigos, compañeros de trabajo), a las que como vimos, en la investigación de Mieres se les adjudica junto con los medios masivos el papel central en la determinación de las conductas electorales de los ciudadanos. A nivel de estos relacionamientos se puede decir que los individuos militantes tienen cierta influencia sobre las actitudes y las opiniones de aquellos que no tienen participación política, por manejar más información y razonamientos políticos mas sofisticados, produciéndose un efecto multiplicador de algunos de los estímulos que se generan en las organizaciones de base. O sea que aunque se pueda afirmar que las relaciones interpersonales mantienen una gran influencia en la conformación de la posición ante la política de los individuos,

al mermar o desaparecer la influencia en estas interrelaciones de los militantes, los intercambios de información, opiniones, etc., se vuelven menos complejos desde el punto de vista cognoscitivo y mas independientes desde el punto de vista de las adhesiones partidarias.

Debemos preguntarnos ahora si en el nuevo esquema de relacionamiento entre los ciudadanos y los partidos políticos aparecen procesos de activación de nuevos esquemas cognitivos que influyan en la conformación de las actitudes políticas de los sujetos.

El fenómeno de traslación espacial que se produce respecto a la comunicación política desde ámbitos gregarios de acción barrial hacia los medios masivos y en especial hacia la televisión, puede provocar un efecto de enajenamiento o extrañamiento de la acción política . Esto se explica porque esa actividad que se encontraba en el circuito callejero cotidiano del ciudadano, que significaba tener al alcance de la mano un ámbito de participación política -que si bien en primera instancia podía tener una motivación basada en intereses particularistas, pero que a pesar de eso era muy cercana la posibilidad de participar en reuniones, debates, actos, etc.- en el nuevo esquema de relacionamiento aparece en un espacio distinto, ajeno al individuo, en cuanto se presenta como inalcanzable, en donde el ciudadano tiene la sola posibilidad de ser espectador y no actor, más allá de aparecer como un eslabón integrante de la opinión pública.

El conocimiento de los dirigentes al que podía acceder el individuo en

las organizaciones de base (personalizado en reuniones, actos, etc.) es totalmente distinto al que puede tener en los medios masivos, en donde la comunicación esta mediada por los periodistas, y a lo sumo la mayor información sobre un dirigente se puede obtener en los programas de entrevistas políticas. Aunque tal vez, la diferencia más importante no esté en la cantidad y la calidad de la información, sino en la proximidad física del dirigente y en lo que eso significa en términos expresivos y emocionales, para que los individuos puedan construir esquemas de persona que generen actitudes positivas hacia los políticos.

La desaparición de las posibilidades de intercambios clientelísticos que otorgaban a los partidos la posibilidad de solucionar los problemas particulares de mucha gente; el cambio de la oferta de los partidos hacia beneficios de tipo general, a nivel de toda la sociedad; la crisis de las ideologías que motivaban la participación con el fin de una transformación social profunda de la sociedad; sumado a la percepción generalizada de no solución por parte de la clase política de los problemas del país, deriva en una visión de la política como una actividad en general ineficiente para la solución de problemas tanto particulares como sociales.

Por lo tanto, los individuos que son solamente electores construyen dos tipos de esquemas cognitivos respecto a la actividad política y a sus dirigentes, los cuales podríamos llamar: esquema de extrañamiento y esquema de ineficiencia. Estos, una vez activados no solo pueden llegar a reducir la complejidad del pensamiento político, sino que también pueden promover actitudes de negación que lleven a eludir la comunicación política.

Estos fenómenos contribuyen a que las actitudes que los ciudadanos montevideanos manifiestan respecto a las cuatro variables que conforman su posición ante la política hayan sufrido una serie de cambios. Tal es así que algunos estudios de opinión pública en los últimos años parecen señalar el decrecimiento en los niveles de interés en temas políticos, creciendo los niveles de antipatía y desconfianza hacia la política y sus dirigentes. (ver cuadros 2, 3, 4 y 5)

Ahora bien, paradójicamente la nueva forma de relacionamiento entre los partidos y la ciudadanía lleva implícita la noción de que todo ciudadano puede construir una opinión y posición sobre los problemas políticos, teniendo como único insumo la información a través de los medios masivos de comunicación, posiciones políticas que en su conjunto toman la forma de "opinión pública", y cuyo estudio (encuestas) se han convertido en la principal fuente de información sobre la ciudadanía para los dirigentes políticos. Pero esta concepción de la opinión pública es criticada por varios autores. Como ejemplo consideremos algunas afirmaciones de Pierre Bourdieu sobre el tema: "...el sondeo de opinión es un instrumento de acción política, su función mas importante consiste quizá en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como mera suma de opiniones individuales"... "El análisis científico de los sondeos de opinión muestra que prácticamente no existe un problema ómnibus, ni hay pregunta que no se reinteprete en función de los intereses de las personas a quienes se les hace, y el primer imperativo es preguntarse a que pregunta creyeron contestar las diferentes categorías de personas

encuestadas"... "De estos análisis se desprende una ley: una persona tiene mas opiniones sobre un problema cuanto mas interés tiene en el." (12)

Es de considerar que en el caso uruguayo, las consultoras que se encargan de los sondeos de opinión pública son independientes de los partidos políticos, con lo que se relativiza la noción de las encuestas como instrumentos políticos, pero si puede existir en algunos casos cierta manipulación de los datos según los intereses de cada sector político, con el fin de respaldar mensajes persuasivos.

Obviamente el asumir la existencia de la opinión pública como tal . reprime la posibilidad de impulsar otros mecanismos para conocer las posiciones ante los temas políticos y sociales de los ciudadanos.

No intento deslegitimar a las encuestas de opinión como instrumento válido para el estudio de la realidad social -lo cual sería paradójico ya que este trabajo se sirve de datos obtenidos de este tipo de estudios-, sino problematizar el hecho de que sean el único insumo de los dirigentes políticos para el conocimiento de la ciudadanía, sus demandas, inquietudes, comportamientos, etc.

Esta distancia crítica se hace necesaria en un sistema en el cual los niveles de interés de la ciudadanía en los temas políticos está decreciendo, y a su vez parecen estar dadas las condiciones para que la complejidad cognoscitiva con que los individuos forman sus actitudes políticas se vea disminuida.



**Cuadro 2: Ranking de confianza en grupos y actores sociales (1988- 1992)**

	1992	1988
Jueces	1	2
Empresarios	2	5
Diputados y senadores	3	1
Sindicalistas	4	4
Políticos	5	3
Policías	6	6
Militares	7	7

El número indica la posición de cada grupo en el ranking de confianza, ordenados de menor a mayor confianza relativa (posición 1) a menor confianza relativa (posición 2).

Fuente: EQUIFOS CONSULTORES, EL OBSERVADOR, 23 de noviembre de 1992.

**Cuadro 3: Popularidad de actores políticos.**

	Octubre 1993	Junio 1996
Simpatías	19 %	18 %
Neutro	28 %	25 %
Antipatías	45 %	53 %
NS-NC	8 %	4 %

Fuente: EQUIFOS CONSULTORES, EL OBSERVADOR, 24 de julio de 1996.

**Cuadro 4: Interés en la política en Montevideo 1989-1995.**

	Nov. 1989	Dic. 1992	Nov. 1994	Ag. 1995
Mucho	20 %	10 %	13 %	10 %
Bastante	31 %	27 %	26 %	24 %
Poco	26 %	33 %	36 %	26 %
Nada	21 %	28 %	23 %	39 %

Fuente: EQUIPOS CONSULTORES, EL OBSERVADOR, 21 de setiembre de 1995.

**Cuadro 5: Confianza y proximidad hacia los partidos políticos.**

Confianza (1)				
Mucha	Algo	Poca	Ninguna	NS-NC
10 %	26 %	36 %	23 %	6 %
Proximidad (2)				
Muy próximo	Bastante próximo	Simpatizantes	No próximo	NS-NC
5 %	16 %	44 %	31 %	4 %

(1) ¿Cuánta confianza tiene usted en los partidos políticos: mucha, algo, poca o ninguna?

(2) Respecto a los partidos políticos ¿cómo se siente: próximo, muy próximo, simpatiza con alguno de ellos, no próximo?

Fuente: EQUIPOS CONSULTORES, EL OBSERVADOR, 21 de febrero de 1995.

## **5 - HACIA UNA DEMOCRACIA ELECTORALISTA .**

No se puede afirmar que el sistema democrático uruguayo haya sido en algún momento plenamente participativo, pero sí que en los momentos de auge de las organizaciones de base de los partidos políticos existió un vínculo más estrecho entre los ciudadanos y las estructuras partidarias. Lo que sí se puede afirmar es que los procesos de mediatización de la política, de pérdida de centralidad de los órganos de base y los cambios que esto provoca en las actitudes políticas de los individuos, pautan la tendencia de la democracia uruguayo hacia un tipo electoralista.

El primer aspecto que caracteriza a este sistema es que los ciudadanos son cada vez más solamente electores, disminuyendo el número de militantes y simpatizantes de los partidos. Esto implica que vayan desapareciendo los estímulos políticos provenientes de los órganos de base, y que por lo tanto cada vez más los individuos construyan sus actitudes políticas teniendo como únicos insumos los estímulos provenientes de la comunicación masiva y en especial la televisiva. Las características específicas de este tipo de comunicación política sientan las bases para una posible reducción de la complejidad de los razonamientos con que los sujetos procesan la información política. A su vez esta complejidad cognoscitiva también puede verse reducida por la activación de esquemas políticos que los individuos construyen a través del proceso de traslación de la política (esquema de extrañamiento) y de la pérdida de confianza en la actividad política para la resolución de problemas ya sean particulares o del país (esquema de

ineficiencia). A través de estos mecanismos, los individuos están más propensos a generar actitudes negativas hacia los indicadores que hacen a la posición de los ciudadanos ante la política, o sea desinterés en los asuntos políticos, apatía hacia los dirigentes políticos, desconfianza en la eficiencia de la actividad política y un debilitamiento en las adhesiones partidarias.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- (1) A. Pizzorno. "Sobre la racionalidad de la opción democrática", en "Los límites de la democracia", Buenos Aires, CLACSO, 1985.
- (2) Bartolini, Cotta, Morlino, Panebianco, Pasquino. Manual de ciencia política, Madrid, Alianza, 1988, pág. 180.
- (3) Maurice Duverger, Los partidos políticos, México, Fondo de cultura económica, 1957, pág. 120.
- (4) Michael Milburn, "Persuasión y política", Santafé de Bogotá, CEREC, 1994. pág. 25
- (5) Milburn, op. cit. pág. 127
- (6) Milburn, op. cit. pág. 133.
- (7) Germán Rama, "El club político", Montevideo, Arca, 1971.
- (8) Pablo Mieres, "Elecciones de 1989, el cambio del sistema de partidos y de las adhesiones políticas de los uruguayos, en Partidos y electores, Montevideo, ClaeH, pág. 199.
- (9) Esta información se relevó en entrevista al presidente de la Comisión de organización del Frente Amplio, el 6 de junio de 1996.
- (10) Mieres, op. cit.
- (11) Pablo Mieres, "Intermediación política y cambio electoral: algunas líneas de interpretación", en Cuadernos del ClaeH número 78-79, Montevideo, 1997. Pág. 265.
- (12) Mieres, op. cit., pág. 291.
- (13) Mieres, op. cit., pág. 293.

- (14) Luis Costa Bonino, "Oferta electoral y marketing político", en "Los partidos políticos de cara al 90", Montevideo, FCU, 1989, pág. 199.
- (15) Schvarstein, "Psicología social de las organizaciones", pág. 81.
- (16) Esta clasificación se deduce del análisis de las entrevistas realizadas a dirigentes políticos en el marco de la investigación realizada en el marco del taller de sociología política en mayo-junio de 1996.
- (17) "El partido Colorado da por superada su organización en base al club", BUSQUEDA, número 809, Montevideo, 1995, pág.9.
- (18) Rama, op. cit.
- (19) Milburn, op. cit.
- (20) Milburn, op. cit. pág. 207
- (21) Milburn, op. cit. pág. 218
- (22) Milburn, op. cit. pág. 229
- (23) Milburn, op. cit. pág. 230
- (24) Milburn, op. cit. pág. 241
- (25) Milburn, op. cit. pág. 206
- (26) Milburn, op. cit. pág. 243
- (27) Mieres, op. cit.
- (28) Equipos Consultores, El Observador, 19 de agosto de 1992.
- (29) Equipos Consultores, El Observador, 10 de junio de 1996.
- (30) Mieres, op. cit.

## BIBLIOGRAFIA

- Pablo Mieres, "Elecciones de 1989, el cambio del sistema de partidos y de las adhesiones políticas de los uruguayos", en Partidos y electores, Montevideo, Claeh.

- Germán Rama, "El club político", Montevideo, Arca, 1971.

Alfredo Errandonea, "El sistema político uruguayo", La República, Montevideo, 1994

- Miguel Aguirre Bayley, "El Frente Amplio, historia y documentos, Montevideo, Banda Oriental.

- Autores varios, "Estructura y funcionamiento de los partidos políticos, Montevideo, FESUR, Ediciones Trilce

- Carta orgánica del Partido Nacional.

- Carta orgánica del Partido Colorado.

- Norberto Bobbio, Diccionario de política.

- Cuadernos del Claeh número 31, Montevideo, Claeh, 1984.

- Cuadernos del Claeh número 44, Montevideo, Claeh, 1988.

- Cuadernos del Claeh, número 78-79, Montevideo, Claeh, 1997.

- Bartolini, Cotta, Morlino, Panebianco, Pasquino. Manual de ciencia política, Madrid, Alianza, 1988.

- Maurice Duverger, "Los partidos políticos, México, Fondo de Cultura económica.

- "El partido Colorado da por superada su organización en base al club", BUSQUEDA, No 809, Montevideo, 1995, pág. 9.

- Marcelo Cavarozzi, "Más allá de las transiciones a la democracia en América Latina", Revista paraguaya de sociología, No 80, 1991.

- José Nuu, "La Democracia y la Modernización treinta años después, en Democracia emergente en América del Sur, UNAM, México, 1994.

- Susaná Mallo, Rafael Paternain, Miguel Serna, Modernidad y Poder en el Río de la Plata, Montevideo, Trazas, 1995.

- Gabriel A. Almond y Sidney Verba, "La cultura política",

- Luis Eduardo González, "Estructura política y democracia en Uruguay",

- A. Pizzorno, "Sobre la racionalidad de la opción democrática, en "Los límites de la democracia, Buenos Aires, CLACSO, 1985.

- Autores varios, "Los partidos políticos de cara al 90", Montevideo, FCU, 1989.

- Muñoz, Monzón, Rospir, Dader, "Opinión pública y comunicación política", Madrid, Eudema, 1992.

- Autores varios "Participación ciudadana y relaciones de gobierno, Montevideo, Trilce, 1993.

- Pierre Bourdieu, "Sociología y cultura", Grijalbo, 1990.

- Michael A Milburn "Persuasión y política", Santafé de Bogotá, Cerec, 1994.

- Schvarstein, "Psicología social de las organizaciones",