

DEMOCRACIA Y MERCADO

♦ PABLO NEY FERREIRA

El pasado 27 de Junio, en un país sudamericano, se celebraron elecciones internas de los partidos políticos en las que concurrieron a votar alrededor del 45% de habilitados para hacerlo. Luego de una extensa campaña electoral, en la que participaron todos los partidos políticos, las elecciones tuvieron lugar sin ningún tipo de problemas y por fin los partidos consiguieron identificar a los candidatos únicos para las elecciones nacionales a celebrarse en octubre del mismo año.

A finalizar la campaña electoral, pocos días antes, una encuestadora presenta en un periódico algunos datos sobre la recepción de los mensajes y la participación que los ciudadanos habían tenido en tal campaña: el 70 % de los ciudadanos no recordaba ni un solo mensaje que ningún candidato hubiera expresado, y el 90 % de los mismos no habían participado en ninguna actividad política o siquiera asistido a algún acto partidario. Si este acontecimiento político partidario se hubiera desarrollado en otro país sudamericano, esta noticia no tendría demasiada importancia, pero tratándose del Uruguay, me parece que estamos frente a un problema.

Los partidos políticos del Uruguay (su sistema de partidos) son, como es sabido por todos, de los más antiguos y estables de todo el mundo: dos de ellos sin la menor duda, y el tercero es el resultado de un lento proceso en el que están incluidos antiguos partidos de ideas, otros grupos de izquierda y desprendimientos de los viejos partidos tradicionales. Como también es sabido, este último integrante de la familia partidaria uruguaya, ya presenta fuertes síntomas de tradicionalización y su marcada estabilidad aparece como un dato de la realidad difícilmente cuestionable. La democracia uruguaya ha sido llamada con toda razón una democracia de partidos, "una partidocracia", en donde cualquier demanda, insumo, problema, debe pasar y de hecho lo hace, por los partidos políticos. Bueno, en esta democracia de partidos, fuerte, estable, robusta y omnicompreensiva, sucedió lo que acabamos de describir.

Alguien podría decir frente a esto: "Bueno, pero esto sucede en cualquier lugar del mundo democrático, incluso los datos son buenos comparativamente hablando". Me parece que esta actitud frente a los hechos equivaldría a sostener que nada hay que hacer frente a la pobreza, ya que en todos los países hay pobres. Como consideramos que todo es perfectible, que el aspecto normativo debe ser uno de los elementos intervinientes en cualquier análisis del funcionamiento de la democracia, nos dispondremos a analizar la campaña electoral que precedió a las internas partidarias y al modelo de democracia que sus características presuponen.

♦ DEMOCRACIA DE MERCADO

El modelo de democracia que corresponde a las experiencias democráticas actuales es el de

una "democracia de mercado", y Uruguay no escapa al mismo.

La democracia y el mercado son instituciones que colaboran a resolver asuntos colectivos, aunque sus relaciones y características no siempre resulten de total compatibilidad. Es cierto que es

políticos compiten entre sí, presentan en el mejor de los casos unos programas, y los ciudadanos eligen entre esas ofertas según sus preferencias. La selección, en principio, recae sobre propuestas pero lo que se selecciona son individuos, representantes. En el Parla-

Esto es lo que hay. Ahora, el análisis de la democracia resultaría incompleto si se limitara a describir o a explicar cómo son las cosas. La democracia es un producto humano creado con un propósito, y como tal es perfectible. ¿Es esta la democracia que necesita-



posible reconocer algunos paralelismos importantes: la elección de los representantes se realiza a través de un sistema de competencia entre los candidatos a gobernar: los partidos como empresarios, hacen sus ofertas y compiten por los votos de unos ciudadanos que, como pasivos consumidores, se limitan a seleccionar a aquellas propuestas que se ajustan a sus demandas. Los políticos, si quieren acceder al poder, han de atender a las preferencias del mayor número de votantes. Compiten por "mercados de votos" y buscan obtener el máximo de clientes. Este mecanismo posee algunos presupuestos antropológicos también derivados del mercado: el individuo es un ser egoísta e interesado, que no posee la menor disposición cívica, y que no quiere que se le moleste en el disfrute de su libertad (entendida esta como ausencia de interferencia).

En nuestras democracias las propuestas no se discuten y deciden entre todos los ciudadanos y luego se busca quién las lleve a cabo, sino que primero, se eligen unos representantes y luego estos toman las decisiones. Para acceder al poder los políticos tienen que obtener el mayor número de votos. Los ciudadanos se limitan a escoger las propuestas que les resulten más atractivas. Los partidos

mento, los representantes gozan de plena autonomía respecto a los votantes, que no pueden revocarlos, exigirles cuentas u obligarles a seguir sus instrucciones.

A través de procesos de negociación y/o deliberación los parlamentarios toman decisiones que recaen sobre el conjunto de la ciudadanía. Mas o menos así funciona una "democracia de mercado".

♦ LA DEMOCRACIA QUE NECESITAMOS

Este es el estado de situación, ampliamente confirmado por la campaña electoral pasada, donde no existió una sola exposición de ideas, ni un solo debate (al interior de los partidos, se entiende), ni ninguna confrontación pública de razones más o menos precisas sobre objetivos políticos o económicos determinados. Lo que sí existió fue una exhibición de figuras, eslóganes, banderas, y pequeños actos militantes, que constituían la única razón de ser de una determinada propuesta política. La analogía con el mercado aquí es enorme: exposición y competencia, nada más. Al igual que un producto y su eslogan característico, los candidatos se mostraban sonrientes rodeados de banderas y amigos, posando al son de canciones simpáticas.

mos, o existen otros modelos de democracia hacia donde deberíamos dirigirnos?

La teoría democrática ha diseñado numerosos modelos más participativos y deliberativos, que exigen de los ciudadanos un grado de involucramiento más importante en las cosas públicas. El hombre no nace ciudadano democrático, ni abogado, ni carpintero, ni lector, todo esto lo aprende, de esta manera no se perciben razones importantes por las cuales el hombre privado de la "democracia de mercado" no pueda convertirse en un ciudadano democrático comprometido con los destinos de su comunidad.

Pero en caso en que optemos por una democracia representativa sin mayores instancias de participación política del ciudadano común, de igual manera, si queremos ser partícipes de -cómo decía Adolfo Garcé en las páginas de esta misma publicación-, una "democracia inteligente", deberíamos crear una "competencia inteligente".

¿De qué se trata? Un modelo de democracia más deliberativo se justifica en las decisiones de mejor calidad normativa. Esa justificación depende, de que en el mercado político los votantes, con escasa o nula disposición pública, actúen como seleccionadores de los me-

jores "empresarios" políticos, y luego estos protagonicen las actividades deliberativas. Esto significa que, individuos egoístas y desinteresados en política, sepan elegir a los más virtuosos de entre los candidatos. En un principio, según las reglas del mercado, esto es posible: yo no tengo ni idea como se construye un automóvil, pero con mi elección voy seleccionando a los mejores o a los más eficientes.

En principio el mercado político debería oficial del mismo modo: los ciudadanos que no asumen el costo de la información de la actividad política, seleccionarían a los mejores políticos. Pero hay un problema: los políticos no presentan productos definidos, porque no saben los retos que les presentará una actividad política por momentos imprevisible. Y esto otorga a los políticos un algo grado de discrecionalidad. Dada esta situación, la figura de los políticos se asemeja mas a la de un mecánico que a la de un fabricante de alfajores: yo ignora cuál es el problema, por esta razón lo contrato y él sabe muy bien que yo no tengo manera de evaluar su gestión.

Con desigualdad informativa, el ciudadano/consumidor no puede distinguir entre el político sincero y el embaucador. El político siempre podrá exagerar los problemas, escoger como objetivos los más sencillos de lograr, exagerar la dimensión de su esfuerzo, y el ciudadano no tiene manera de saber si es cierto lo que dice o no.

Por la misma razón tampoco puede discernir si las críticas de los otros políticos son sinceras o si son interesadas. En estas condiciones el político honesto y trabajador se encuentra en peores condiciones que el que dedica su tiempo a asegurar por medios populistas, demagógicos, e incluso con su presencia masiva en los medios de comunicación, su reelección.

Sistemáticamente la "democracia de mercado" presenta un sesgo en contra del comportamiento virtuoso, no es capaz de identificar a los buenos representantes. La participación disminuye las asimetrías informativas, estimula la virtud de los representantes, que se saben "vigilados y alentados", proporciona base cognitiva a las intervenciones, garantiza a los ciudadanos flujos informativos y los compromete en las decisiones. La participación requiere una cierta disposición cívica, que el mercado no siempre alienta y que el modelo de "democracia de mercado" no tiene en cuenta. La participación puede favorecer el desarrollo de la virtud cívica, contribuir a identificar la virtud en los candidatos, y desarrollar condiciones para que la competencia absurda de una democracia de mercado se convierta paulatinamente en una "competencia inteligente", más propia de un modelo de democracia más deliberativo y participativo, que tenga al ciudadano común como el protagonista de su comunidad política. Una competencia que decida entre razones públicamente sostenidas, entre argumentos confrontados, y que no se detenga en las mismas motivaciones en que se detiene quien debe optar por una gaseosa o por otra. ♦

Pablo Ney Ferreira es Licenciado en Ciencia Política de la Universidad de la República