



Identidad político-partidista: una tarea pendiente para la política actual

Political-partisan identity: A pending challenge for contemporary politics

Dr. Fernando Huerta Vilchis
Universidad Panamericana, Campus México
fhuerta@up.edu.mx



Recibido: 15 de mayo de 2018.

Received: May 15th 2018.

Aceptado: 18 de junio de 2018.

Accepted: June 18th 2018.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2289>

Cómo citar: Huerta Vilchis, F. (2019). Identidad político-partidista: una tarea pendiente para la política actual. *RPC*, 1(1), 12–17. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2289>

Revista Panamericana de Comunicación, Año 1, N. 1, enero-diciembre 2019, pp. 12-17.

RESUMEN

Estudio acerca de la relación entre los ciudadanos y los partidos políticos para concluir la ausencia de identidad político-partidista. En este trabajo se repasan los conceptos de identidad, la relación comunicación política e identidad político-partidista. En suma, se puede afirmar que la mayoría de los actores políticos coinciden en que es muy necesario lograr que los ciudadanos se identifiquen con los partidos y los políticos, luego es de esperarse que ellos se identifiquen con las auténticas necesidades, valores, creencias y actitudes de los ciudadanos, y en el proceso de comunicación política se presenten sinceramente las formas que han concebido para lograr el bien común.

Palabras-clave: *Identidad política, comunicación política, identidad político-partidista.*

ABSTRACT

This study explores the relationship between citizens and political parties in order to address the absence of partisan political identity. It reviews the concepts of identity, the relation between political communication and political-party identity. In sum, it can be said that most political actors agree that it is necessary to foster citizen identification with parties and politicians. In turn, it is expected that the latter will identify with citizens' real needs, values, beliefs and attitudes, and that they will engage in a process of political communication that will effectively present the ways to reach the common good that they have envisaged.

Key Words: *Political identity, Political communication, Partisan identity*

En mayo de 2011, durante el Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de la WAPOR (www.wapor.latinoamerica.org/congresos.html), Ulises Beltrán, investigador y consultor mexicano de opinión pública, afirmó, como resultado de investigaciones, que uno de los problemas con los que se enfrenta la política mexicana era la falta de identidad de los ciudadanos con los partidos políticos. La ausencia de identidad político-partidista era un fenómeno provocado por diversas razones presentes en un sistema en el que se reconocían algunas carencias democráticas, y no muy estudiadas desde la ciencia de la comunicación; es de manera especial, a partir del año 2000, en que México se acerca más hacia la democracia donde podríamos considerar que el fenómeno identitario se vuelve más relevante.

LOS PRIMEROS PASOS PARA LA VIDA DEMOCRÁTICA

Para junio del año 2000, México estaba en la antesala de un cambio histórico, después de más de siete décadas de gobiernos emanados del PRI, partido político que nació con la Revolución Mexicana y que fijó las bases de la mayor parte de la vida social, política y económica del país. El sexenio que finalizaba con Carlos Salinas de Gortari en la presidencia había tenido una serie de hechos de gran repercusión para el país, desde el inicio hasta el final, de hecho desde la jornada electoral misma que terminó con un triunfo en las urnas para el candidato priista muy cuestionado, por la supuesta caída del sistema de conteo electoral; lo que provocó una serie de movilizaciones encabezadas por la oposición y que abrieron la puerta a un sistema electoral donde los ciudadanos tomaron el papel protagónico, pues antes de ello el sistema electoral dependía del mismo gobierno, dándole el papel de juez y parte. Las reformas estructurales se hicieron necesarias con el tiempo, la globalización y la cercanía con Estados Unidos evidenciaban que el sistema económico y comercial de México debía cambiar. Así el gobierno, que había procurado un sistema controlador y de economía cerrada, dio paso a una serie de privatizaciones de la industria paraestatal y la apertura al comercio global, más concretamente en la negociación, aprobación y puesta en marcha de un tratado de libre comercio con América del Norte.

El cambio en el sistema electoral y el económico-comercial se vio en términos generales de forma positiva, sobre todo desde el extranjero, dándole una imagen muy buena al presidente Salinas. Pero no todo era bueno, algo falló en la política interna, a pesar de que uno de los programas de gobierno más publicitados, llamado Solidaridad, se enfocaba en solucionar los problemas de pobreza, desigualdad y falta de desarrollo; casi la mitad de la población seguía sumida en la pobreza. Otro de los grandes males de las últimas décadas se manifestaba con creciente fuerza: el crimen organizado, que se hizo presente de varias maneras, la más violenta en las operaciones del narcotráfico, que incluso cobró la vida de un cardenal de la Iglesia Católica, religión de la mayoría de los habitantes. La violencia política también se manifestó, con los asesinatos del Secretario General del partido en el poder, José Francisco Ruiz Massieu y de su candidato a la presidencia, Luis Donaldo Colosio Murrieta. El último gran suceso que cimbró a la sociedad mexicana en el sexenio de Salinas de Gortari fue el inicio de la guerrilla zapatista, en el estado sureño de Chiapas, históricamente sumido en la pobreza y con un alto porcentaje de población indígena; este último hecho causó no sólo una enorme crisis social, sino política y de imagen externa del país, provocando entre otras consecuencias una enorme crisis económica.

Mucho se esperaba con la alternancia en el año 2000, pero dicha alternancia requería un cambio de régimen para poder transformar con más contundencia algunas realidades; pero no fue así. Se operaron algunas transformaciones, pero las cuestiones de fondo más bien permanecieron, en parte porque la coalición del presidente no ganó la mayoría en la cámara de diputados, ni en la de senadores, dejando las propuestas de cambio sólo en intenciones y arraigando aún más las formas de operación política casi sin cambios.

Regresando al planteamiento hecho por Ulises Beltrán, sobre la falta de identidad partidista: ¿Qué tiene que ver la identidad político-partidista con la situación actual de México? ¿Tiene algún impacto en los procesos electorales? ¿Influye, en alguna medida, en la vida política y social, en el desarrollo o estancamiento de la nación la identidad político-partidista?

ALGUNAS IDEAS SOBRE EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

El concepto de identidad en sus diversas variantes tiene relación íntima con la persona, la personalidad, la interacción de alguien con su entorno social y político; la identidad se construye de manera dialógica, en el trato con los demás. Del diálogo con los demás y su entorno, se desprenden formas de interpretar la realidad, lo que le lleva a forjar acuerdos sociales y políticos, de intercambio de bienes tangibles e intangibles que moldean las propuestas culturales y finalmente la idea de Estado y Nación. Las distintas formas de identidad están interconectadas, se construyen, refuerzan, modifican, incluso se debilitan unas a otras. Las identidades se alinean de tal manera que dan como resultado autoconceptos, conceptos de grupo, o conceptos de nacionalidad, de nación; de partido, de política.

Platón en su Diálogo *Protágoras*, nos deja consignado el precepto delfico: “Conócete a ti mismo”, en que podemos deducir que es fundamental el autoconcepto que se forman las personas de sí y proyectan con sus acciones hacia los demás, generando una identidad social. La búsqueda de la idea de sí es continúa por muchos millones de personas y sobre todo les inquieta saber acerca de su espíritu, de su alma, acerca de la trascendencia propia (Woodrow, 1993). Decíamos que las diversas variantes de la identidad van del autoconcepto, lo individual, hasta lo nacional, que no sólo tienen que ver con lo grupal: “La construcción social de la identidad nacional tiene, en primer término, una historicidad en la que intervienen múltiples determinaciones, mediaciones y sujetos” (Béjar y Rosales, 2005); la idea de identidad nacional es compleja por las distintas influencias de las que se provee; a la vez es necesario el reconocimiento del otro en su dimensión adecuada (Taylor, 2004), es de esperarse que un correcto autoconcepto posibilite el reconocimiento del Otro si se le mira y, viceversa, reconocer a los demás en su justa dignidad permitirá tener una idea adecuada de la dimensión del Yo. En la formación de la idea de sí, en relación con el Otro, la persona reconoce su dimensión trascendente, espiritual, lo que le lleva a la necesidad de la unidad entre lo material y lo espiritual (Aquino).

Samuel Huntington propone una categorización del concepto de identidad:

1. Adscriptivas, como la edad, la ascendencia, el género, el parentesco (los familiares de sangre), la etnia (definida como un parentesco ampliado) y la raza.
2. Culturales, como el clan, la tribu, la etnia (definida como un modo de vida), la lengua, la nacionalidad, la religión, la civilización.
3. Territoriales, como el barrio, el pueblo, la localidad, la ciudad, la provincia, el Estado, la región, el país, el área geográfica, el continente, el hemisferio.
4. Políticas, como la facción, la camarilla, el líder, el grupo de interés, el movimiento, la causa, el partido, la ideología, el Estado.
5. Económicas, como el empleo, la ocupación, la profesión, el grupo de trabajo, la empresa, la industria, el sector económico, el sindicato, la clase.
6. Sociales, como son los amigos, el club, el equipo, los colegas, el grupo de ocio, el estatus.

Castells propone otra categorización, señalando tres: Identidad legitimadora, Identidad de resistencia e Identidad de proyecto. De la descripción que hace de cada una podríamos considerar a la Identidad legitimadora, que es introducida por las instituciones dominantes de la sociedad, tales como el sistema electoral o los partidos políticos y que extienden y racionalizan su dominación frente a los actores sociales, como podrían ser las organizaciones de la sociedad civil, como aquel tipo de identidad que los partidos políticos tratan de recrear ya sea en su discurso, como en sus actividades internas y que deberían ser factor de atracción para los ciudadanos; no obstante muchas veces esto se queda sólo en el discurso, cayendo en lo que se ha señalado como “valores terminales” (Price, 1994). No obstante, no se puede perder de vista que la identidad debe tender a cuestiones concretas, lo mismo la de una persona que la de un

grupo (político, por ejemplo), o una nación y un particular, que les distinga de otras entidades, sin olvidar criterios morales: “De nuestra identidad hablamos siempre que decimos quiénes somos y quiénes queremos ser” (Habermas, 1998); generalmente en los idearios de los institutos políticos se plantean con claridad los proyectos de vida que se deben vivir como ente social y a la vez se proponen como programa de gobierno y de nación, por lo que al referirnos a una identidad política y partidista, debe estar implícita una idea moral, de la que se deriven valores sociales que le den fuerza a la sociedad; apartarse de estos valores o fuerzas implicaría una especie de suicidio de la cultura política (Ratzinger, 1998), el resultado de ese “suicidio” sería, indudablemente la desaparición de la identidad político-partidista; aunque también las circunstancias en las que se dé el separarse de las fuerzas morales que dieron unidad a una idea política, como puede ser la coerción o la amenaza externa, podría redundar en una reafirmación de la identidad partidaria (Sartori, 2001), como se ha visto en muchas ocasiones.

Según Alejandro Moreno (2003), citando el texto *The American Voter*, la identificación partidista es “la orientación afectiva del individuo hacia un grupo-objetivo en su ambiente”. La propuesta de identidad político-partidaria, en el caso que estamos tratando, no se centra en aquel ciudadano afiliado a un instituto político, que aporta una cuota y ha adquirido ciertos derechos, lo que entenderíamos como miembro activo de un partido; no, más bien nos enfocamos en aquel ciudadano que se cuenta como parte de la mayoría, que puede seguir o no lo que se publica en los periódicos y revistas especializadas en política, que puede estar atento o no a las noticias sobre política en los medios de comunicación, que participa o simplemente es espectador de los debates sobre asuntos públicos, pero no tiene como prioridad en su vida social el activismo político. Sin embargo, sabe que todo lo que se acuerda o queda fuera de los acuerdos en la discusión política le afecta; ese ciudadano que tiene un autoconcepto no sólo como identidad personal, sino también como identidad social (Price, *Op. Cit.*), formada de ciertas nociones históricas compartidas con sus conciudadanos, al igual que ciertos valores, creencias, actitudes y un determina-

do marco legal, en fin, un sistema de creencias que es susceptible de identificarse con un sistema político y con un alguno de los partidos políticos que lo integran.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA IDENTIDAD POLÍTICO-PARTIDARIA

En todo proceso de identidad, la comunicación juega un papel fundamental, ya que la comunicación es parte del proceso cognitivo, a partir del que la persona se forma una idea de la realidad de su entorno y se acerca a la verdad. La persona humana tiene una naturaleza comunicante, con la que socializa. La forma de socializar por excelencia es comunicándonos. Al entrar en comunión con los demás creamos sociedades, que van desde los lazos de amistad hasta las más complejas como un Estado o una Nación. En este proceso forjamos maneras de convivencia, fijamos valores sociales, creencias y actitudes, entre otras cuestiones; todo es parte de nuestra identidad. Dentro de las sociedades que se crean a partir de los procesos comunicativos, se dan ciertos grupos mejor identificados entre sí y que llegan a acuerdos sobre cómo vivir los valores, las creencias y actitudes, dando paso a una idea de Estado y cómo llevarlo a su consecución, lo que ya es propiamente un quehacer político, que de manera natural deriva en un instituto político. Vuelve a ser importante el proceso de comunicación, en el que los partidos hacen la tarea de presentar a los demás ciudadanos sus propuestas políticas, buscando la identidad de ellos con sus formas de encarar la realidad. Este proceso se fue haciendo más complejo conforme las sociedades cobraban mayor tamaño; pero llegada la segunda mitad del siglo XX, con el desarrollo y la popularización de los medios de comunicación masiva, la comunicación política se convirtió en un asunto mucho más complejo. En esto coinciden Maarek (1997) y Canel (1999). La comunicación política, siguiendo con Canel (*Op. Cit.*), “es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”. Un intercambio de tal magnitud y trascendencia, con la tecnología digital, disponible para el gran público a partir de la década de los 90, y especialmente con el ad-

venimiento del teléfono inteligente en 2007 y la explosión de las redes sociales, el quehacer comunicacional político abrió más frentes de los que en realidad es posible gestionar adecuadamente. Una consecuencia de la enorme cantidad de datos generados y compartidos en torno al quehacer político es que se hace más difícil para el ciudadano común dar seguimiento a lo que señala Canel, disminuyendo la capacidad de toma de decisiones, distancia a las persona de los partidos y se diluye la identidad político-partidista.

Decíamos al inicio que en México estaba presente la preocupación de por qué los partidos políticos no lograban generar una sólida identidad político-partidista; esto a pesar de los esfuerzos de la autoridad competente por fomentar la participación ciudadana, aunque quizá sin la estrategia adecuada, pues lograr una mayor participación ciudadana requiere estrategias a largo plazo y las formas institucionales propicias para lograrlo. Se invirtieron grandes cantidades de dinero, de hecho en cada proceso electoral se gasta más, pero no repunta la participación, sin duda no se le puede atribuir todo a la falta de identidad político-partidista, seguramente hay otros factores que desalientan la participación en las elecciones, como puede ser la escasa cultura cívica en cuanto a los derechos y obligaciones electorales, pero las cifras de votantes desde el proceso electoral federal de 1994 nos dicen que algo no está funcionando bien:

AÑO	1994	2000	2006	2012
Lista nominal	45,729,057	58,782,737	71,374,373	79,492,286
Participación total	35,285,291	37,601,618	41,791,322	50,143,616
% participación	77.16%	63.97%	58.55%	63.08%

Elaboración propia con datos del INE.

Mucho del dinero ejercido por los partidos políticos se invierte en la propaganda política. En esta lógica la apuesta de generar una identificación entendida “como un apego emocional que los ciudadanos tienen por los partidos políticos” (Pastrana, 2014), es fácil fracasar, en-

tre otras razones porque se ha intentado cambiar la propaganda política, que es parte de la comunicación política, por mercadeo político, donde erróneamente se trata de “vender” al candidato o al partido, alejando a la propaganda de su auténtico objetivo (Herrerros, 1989).

PARA CONCLUIR

Hemos confrontado diversas posturas de lo que es la identidad. También se puede afirmar que la mayoría de los actores políticos coinciden en que es muy necesario lograr que los ciudadanos se identifiquen con los partidos y los políticos, luego es de esperarse que ellos se identifiquen con las auténticas necesidades, valores, creencias y actitudes de los ciudadanos, y en el proceso de comunicación política se presenten sinceramente las formas que han concebido para lograr el bien común, lo que debe propiciar debate acerca de los asuntos públicos de más relevancia, dejando en los ciudadanos el conocimiento suficiente para decidir con criterio las acciones a emprender, entre estas acciones está ejercer el derecho al voto. Es lamentable si este quehacer se ve sólo como una opción para ganar una elección, poniendo la mira sólo en lo inmediato, lo que irremediablemente dejará a los ciudadanos cada vez más desencantados de la política. \

REFERENCIAS

- » Aquino, Santo Tomás de. *Suma teológica* (16 t.), Madrid, BAC.
- » Béjar, Raúl y Rosales, Héctor (coords.) (2005). *La identidad nacional como problema político y cultural*, (pp: 27-28),
- » Canel, María José. (1999). *Comunicación política*, (pp. 15-16), España, Ed. Técnos.
- » Castells, Manuel. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. II: El poder de la identidad*, (p. 30), España, Ed. Siglo XXI.
- » Habermas, Jürgen. (1998). *Identidades nacionales y postnacionales*, (114-115, 121), Madrid, Ed. Técnos.
- » Herreros, Mario. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, (pp. 168-169), Barcelona, Ed. PPU.
- » Huntington, Samuel. (2004). *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*, (p. 45), México, Paidós.
- » Maarek, Philippe. (1997). *Marketing político y comunicación*, (p. 27), España, Ed. Paidós.
- » Moreno, Alejandro. (2003) *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, (p.22), México: FCE.
- » Pastrana, Alejandro. (2014). *Identificación partidista y su in-estabilidad*, http://clepso.flacso.edu.mx/sites/default/files/clepso2014_eje3_pastranavalls.pdf
- » Platón. (2010). *Diálogos: Protágoras (343 b)*. (p. 278), España, Ed. Gredos.
- » Price, Vincent. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*, (p. 78, 79), España, Ed. Paidós.
- » Ratzinger, Joseph. (1998). *Verdad, valores, poder, piedras de toque de la sociedad pluralista*, (p. 39), España, Ed. Rialp, 2a edición.
- » Sartori, Giovanni. (2001) *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*, (pp. 70-71), México, Ed. Taurus.
- » Taylor, Charles. (2004). *La ética de la autenticidad*, (pp. 81-87), España, Ed. Paidós.
- » Woodrow, Alain. (1993) *Las nuevas sectas*, México, Ed. FCE, col. Popular n. 183, 1a reimpresión de la 2a edición.