

EL MUNICIPALISMO EN LA LUCHA POR EL PODER EN COLOMBIA

Por José Villamil Quiroz

El ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, candidato del Partido Verde, ha obtenido el pase a la fase definitiva para elegir Presidente de la República de Colombia, en donde se enfrentará al oficialista, Juan Manuel Santos, tras obtener la segunda mayor votación en la primera vuelta de los comicios presidenciales, en un país tradicionalmente abstencionista.

El régimen constitucional y electoral colombiano prevé la elección de Presidente de la República en dos momentos. Una primera vuelta establecida con el soporte del sistema electoral de mayoría absoluta donde para obtener la presidencia se requiere que uno de los candidatos obtenga la mitad más uno de los votos. Si ello no ocurre, como efectivamente aconteció, pasan a una segunda vuelta en este mes de junio, en donde estarían solamente los dos candidatos más votados aplicándose el sistema de mayoría simple.

Antanas Mockus, reconocido por su exitosa gestión en las dos ocasiones que estuvo al frente de la Alcaldía de la principal ciudad del país, hizo una alianza política con los reconocidos exmandatarios de Bogotá y Medellín Enrique Peñalosa, Lucho Garzón y Sergio Fajardo; para proponerle a los ciudadanos colombianos un paquete de beneficios basado en la reivindicación de la legalidad, la educación para la competitividad y la lucha contra la corrupción, el cual ha sido acogido por jóvenes y sectores independientes.

El municipio es la escuela política donde se forman los ciudadanos que regirán los destinos de la sociedad local, regional y nacional, para lo cual es imprescindible que los municipalistas correspondan con una buena gestión en sus localidades que les permita obtener el reconocimiento y poder escalar hacia el ejercicio del poder político. En ese orden de ideas, el equipo político del Partido Verde entrañado de la misma naturaleza municipal, es una manifestación de meritorias administraciones municipales que hoy están obteniendo su reconocimiento en la comunidad nacional por los logros obtenidos como administradores de la cosa pública, configurándose una nueva clase política en un país caracterizado por viejas prácticas clientelares y por la polarización entre sus principales actores estratégicos, lo cual deviene en deficitarios niveles de gobernanza y gobernabilidad de la sociedad colombiana.

La irrupción en el panorama electoral de una propuesta diferente tiene sorprendida a la recalcitrante clase política tradicional, que quiere imaginarla como si fuera una posición política alienígena. El fenómeno de Mockus no solo causa sensación en Colombia, los científicos sociales más importantes del mundo encabezados por Jurgen Habermas y Jon Elster, firmaron una carta apoyando su candidatura, reconociéndole de paso sus logros de operacionalización de fundamentos teóricos a un caso práctico, recordando su gestión como alcalde de Bogotá y los cambios que logró conseguir en esa urbe.

Es por ello, que en un hecho sin precedentes en el historial republicano de Colombia, los ciudadanos del país cafetero están mostrando una inclinación hacia una opción política de centro, expresada en una mezcla de tendencia electoral en los segmentos partidario, adepto y

maleable, que se fortalece con una estrategia que tiene de común al fragmento abstencionista, el más importante y numeroso del mercado electoral colombiano.

El Mercado Electoral Colombiano

Para desarrollar esta visión de marketing es menesteroso explicar que el mercado electoral colombiano está dividido en cuatro segmentos: el partidario, el adepto, el maleable y el abstencionista.

El segmento partidario o simpatizante está integrado por aquellos ciudadanos a los cuales las ideas de determinado candidato se acomodan a sus necesidades y aspiraciones. Es decir que las propuestas planteadas por el aspirante son las adecuadas para dicho grupo y en esa medida es más permeable a los programas del candidato. Por ejemplo para un partido o candidato de izquierda como el Polo Democrático Alternativo la clase obrera puede ser su segmento fiel. El partido de la U, representado en la contienda electoral por el exministro Juan Manuel Santos, encuentra su segmento partidario en los ciudadanos que se sienten atraídos por los pensamientos de tendencia Uribista, posición política devenida en los dos periodos consecutivos de gobierno del Presidente Álvaro Uribe. El candidato del partido verde, agrupación política de centro, trata de aglutinar en su segmento fiel a los estudiantes, clases medias y altas que se mueven en el ecosistema mediático con pronunciada facilidad en el Internet y las redes sociales.

El segmento adepto es aquel grupo constituido por aquellos ciudadanos que siguen a un liderazgo barrial, empresarial, familiar y de opinión, siendo susceptibles de recibir una influencia proveniente de la cercanía con su hábitat, del entorno familiar, de un grupo de interés al que pertenecen y en general de agentes encargados de reclutar potenciales votantes a favor de un candidato o partido político.

El segmento maleable es el integrado por personas que cambian de parecer de un momento a otro en relación con las expectativas electorales. Este trozo electoral es el epicentro de la volatilidad electoral. Sus integrantes llevan el lastre de la escasa información política y en esa medida pueden ser influenciados rápidamente por el clientelismo electoral.

En estos tres primeros segmentos del mercado electoral tradicionalmente despliegan toda su infraestructura y organización los políticos tradicionales.

Ahora bien, el escaso anclaje del voto unido a la desafección y la volatilidad electoral constituyen el cuello de botella de la credibilidad del sistema político colombiano. En efecto, este es uno de los temas sustanciales de ineludible debate en torno a la proyección de la Reforma política en que se enmarcó Colombia desde el 2003, la cual constituye un proceso de largo aliento en la medida en que tanto el Estado como los mismos partidos políticos han atravesado por bajísimos niveles de confiabilidad pública y en virtud de ello la simple reestructuración política no es en sí misma la solución a la problemática, sino que también requiere de amalgamarse con cultura ciudadana; ello quiere decir que ante los deficitarios niveles de gobernanza y gobernabilidad que tradicionalmente ha acusado la sociedad colombiana no solamente se requiere reformar el gobierno y sus instituciones sino también reinventar la ciudadanía.

Las actitudes clientelistas asumidas y congeniadas por los partidos políticos y sus dirigentes, debilitaron con el tiempo su imagen institucional frente a la ciudadanía y de paso perdieron cualquier tipo de credibilidad. Esta manera de llevar los asuntos políticos de parte

de las agrupaciones políticas del país, basada en intercambios clientelares refuerzan la desafección, volatilidad e inestabilidad del electorado y su pobre anclaje como elementos que se complementan, unido a ello, el desprestigio de la actividad política y la ausencia de mecanismos de rendición de cuentas y control del elector, alineándose como peligros claros para la estabilidad política.

En los últimos treinta años los políticos regionales, que precisamente son los que ocupan las curules del Senado y la Cámara de Representantes, confundieron su accionar y cayeron en los *Business Parties*, configurando una serie de agrupaciones políticas que con el tiempo se convirtieron en empresas familiares que transgreden el interés general en beneficio del particular. La expresión mas palpable de ello es la compra de votos, inversiones descomunales en las campañas políticas, trafico de influencias y cualquier tipo de procedimientos licenciosos para obtener una curul; desavenencias que están a la luz del día como el modus operandi de sus organizaciones y como la expresión mas clara de su resquebrajamiento y del alto nivel de abstencionismo del mercado electoral colombiano.

El segmento abstencionista, se constituye en Colombia en el segmento más importante del mercado electoral, teniendo en cuenta el poder que configura esta franja en la contienda electoral: representa más del 50% del mercado electoral de Colombia. El abstencionismo afecta las contiendas electorales cuando por ser un segmento amplio, como efectivamente lo es en Colombia, un líder puede captar parte de esta franja desbalanceando el mercado electoral a su favor y revirtiendo de paso los pronósticos tradicionales.

El candidato del Partido verde en la segunda vuelta se verá obligado a diseñar una estrategia electoral que le permita sustraer una importante franja de votantes provenientes de los segmentos partidario, adepto y maleable de los demás partidos políticos, y de forma mas notoria en el despertar del abstencionismo, la franja mas importante del mercado electoral colombiano.

La estrategia electoral diseñada en principio por el candidato de los Verdes ha causado sensación, por la novedosa táctica de trabajo en Internet y en las redes sociales, significándole a Mockus la sumatoria de al menos 700 mil seguidores en una de sus páginas, lo cual representa el séptimo portal político de Facebook con mas afiliados en el mundo y el de mayor crecimiento semanal. Las redes sociales como un instrumento de la sociedad civil colombiana en el siglo XXI, le han permitido a la ciudadanía expresar su posición política y mostrar la otra cara de Colombia por canales diferentes a los habituales.

El próximo presidente de Colombia le tocará enfrentar la tasa de desempleo mas galopante de la región, inseguridad y criminalidad desbordada en las ciudades, el creciente panorama de desplazamiento interno y de refugiados urbanos que le coloca como el segundo mas alto del mundo; la mitad de la población en estado de pobreza y el 17 % en indigencia y un creciente déficit de niveles de gobernanza y gobernabilidad de la sociedad en su conjunto por la polarización progresiva entre sus principales actores estratégicos.