

TRADICIONALMENTE, LA GEOGRAFÍA política se ha caracterizado por el estudio de las fronteras, el territorio, el Estado-nación, etc., los cuales siempre han girado en torno a la organización política de la sociedad en consonancia con el paisaje físico. Sin embargo, nunca se ha hecho una clara alusión al concepto y análisis del poder, el cual constituye uno de los elementos centrales del objeto de estudio de la geografía política contemporánea. Por lo tanto, consideramos que las condiciones imperantes de la realidad actual exigen que se incorporen otros elementos teóricos al análisis de la disciplina, con el fin de revelar nítidamente la complejidad del espacio geográfico.

Actualmente, las discusiones contemporáneas de la geografía en relación a la política, definen que uno de sus objetos de estudio será el análisis de la producción de los espacios de poder, que se pueden entender a partir de la interacción dialéctica de los elementos constitutivos del espacio geográfico, tal y como señala Milton Santos en su obra *La naturaleza del espacio*,¹ los cuales son los hombres, las empresas, las instituciones, el llamado “medio ecológico” o la segunda naturaleza y las infraestructuras.

Es un hecho que las ideas, las acciones y los intereses de los grupos sociales, constituyen uno de los principales móviles que gravitan alrededor de su búsqueda por lograr, mantener y consolidar el poder político a distintas escalas. De esta forma, los hombres, las empresas y las instituciones, como claros representantes de la complejidad del entramado de las relaciones sociales y del espacio, son los elementos que influyen de

manera directa en la producción de los espacios de poder en México.

En el espacio geográfico están inscritas las luchas por el poder, materializadas y expresadas a través de discursos ideológicos bien definidos, por parte de grupos sociales y políticos que buscan lograr o mantener sus cotos de poder en la estructura de dominación política. Por lo tanto, en la construcción de las redes de poder en el espacio, se hacen evidentes las alianzas estratégicas entre las empresas, las instituciones y los grupos político-sociales en torno a un mismo interés: el poder.

En medio de esta lucha encarnizada, las empresas dedicadas al tratamiento de la información, es decir, los medios de comunicación masiva, se convierten en un instrumento mediático que manipula y tergiversa los hechos inherentes a la realidad, sobre todo la política, por lo que influyen directamente en el pensamiento y criterio de la sociedad. Los discursos ideológicos subyacen en medio de la información, intentando siempre anteponerse a las acciones humanas como el consumo, la producción, hasta el mismo poder, etc.

Esta situación constituye un nuevo elemento que se debe incorporar a la discusión de la perspectiva geográfica del espacio político, debido a que su relevancia se hace evidente a

diario en el uso indiscriminado y cuidadosamente calculado, por parte de los grandes intereses nacionales y transnacionales en torno al poder político y económico.

Por lo tanto, el análisis de la geografía política no puede circunscribirse únicamente a la descripción del territorio político, sus fronteras, o su delimitación en distritos electorales, sus características fisiográficas y su cartografía, entre otras cosas. Pues es un hecho, que el nuevo poder mediático de los medios de comunicación se concreta, por ejemplo, en el papel preponderante que ocupan en las campañas electorales, en la publicidad convincente llena de discursos ideológicos de las diferentes instancias gubernamentales o de las asociaciones civiles. Esta cuestión se posiciona como un elemento central de análisis político dentro de la geografía, rebasando aquellas cuestiones “neutrales” como la organización del territorio. La nueva discusión siempre se encuentra en torno a las redes sociales del poder, porque revelan una parte fundamental de la construcción social de los espacios.

Otro elemento que hace su aparición en el escenario político, junto a los medios de comunicación, es el *factor miedo*, que representa una vieja estrategia que utilizan los grupos de poder para afianzar su control

político en el espacio. Últimamente, éste ha sido un recurso muy utilizado con el fin de promover discursos hegemónicos, muchas veces infundados, pero que a la postre, logran instruir y convencer a la sociedad de cuestiones relevantes, por ejemplo, encaminar el voto hacia un determinado partido político.

En México es muy evidente dicha práctica, la cual se ha vuelto un poderoso instrumento político que se utiliza para construir mecanismos de poder que se adecuen a los intereses de las empresas y grupos de poder fácticos. No cabe duda de que fue utilizada en 2006 en las campañas electorales presidenciales. Sin embargo, también otros sectores sociales o instituciones vinculadas con la promoción de valores ideológicos de corte moral, por ejemplo, utilizan a los medios de comunicación masivos para mandar sus mensajes a la sociedad. Es una gama de posibilidades las que se articulan en torno a la publicidad de estos valores, en donde hasta los libros de educación pública se convierten en un medio de propagación del *factor miedo*.

El *factor miedo* también se manifiesta legal y políticamente a través del terrorismo. En los recientes días, los hechos relacionados con la cuestión de la seguridad pública, los secuestros y los asesinatos que a diario



Milton Santos

aparecen en los medios de comunicación y que están relacionados con el narcotráfico, evidencian que existe un clima de implantación del *factor miedo* ahora orquestado desde las otras instancias de poder: el crimen organizado.

Estos nuevos elementos de análisis en geografía política, se vuelven imprescindibles para entender las relaciones de las redes de poder que producen el espacio geográfico. Es inminente que la política gira en torno a la construcción de dichas redes, por lo tanto, la geografía política tiene que ir más allá de aspectos metodológicos asociados a una visión tradicional y “neutral” de la ciencia geográfica, pues las exigencias de la realidad actual requieren análisis más próximos y certeros. ♦

¹ Milton Santos, *La naturaleza del espacio, técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona, Ariel Geografía, 2000.