

## El sentido social de la comunicación política IV

*En la cuarta y última mesa de este seminario organizado por la Fundación para la Democracia, la Universidad Autónoma de Xochimilco y los Departamentos de Comunicación y Diseño de la Universidad Iberoamericana y que se llevó a cabo los días 11 y 12 de marzo de 1996, se presentaron las siguientes ponencias con el tema del desarrollo y las técnicas de las campañas: políticas y concepciones.*

### **Una propuesta de planeación estratégica de las campañas políticas**

Agradezco la invitación para participar en este importante evento que toca un tema tan importante como desatendido. Quiero empezar aclarando que nunca he participado como militante en partidos políticos, sino que todo mi trabajo en esta línea ha sido desde la perspectiva de las organizaciones sociales —las ONG en particular— pues trabajo en una en Guadalajara que se llama IMDEC AC (Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario), con 33 años de experiencia en educación y comunicación popular. Desde ahí hemos entrado en contacto con el terreno de la "comunicación política" como trataré de exponer ahora. De tal manera, que incluso en mi calidad actual de diputado federal, mi acercamiento al tema sigue teniendo como punto de partida y de referencia éste que acabo de mencionar. Desde ahí expreso mi posición y también mi extrañamiento ante muchos enfoques, que no comparto, de las tareas tradicionales de comunicación política. Incluso, empezaría diciendo que, desde mi propio enfoque, el tema planteado aquí como "Desarrollo y técnicas de las campañas políticas" me suena bastante limitado porque parece concebido desde una perspectiva y un énfasis instrumentales; quizá no sea esa la intención, pero lo señalo porque me da la impresión. Para mí, lo importante sería plantear verdaderas estrategias de educación y comunicación para momentos de campaña y no es lo mismo; no sólo es cuestión de nombres. Muchas veces estamos acostumbrados a utilizar conceptos con una interpretación muy errónea. Se ponen de moda, y empezamos a utilizarlos sin rigor; por ejemplo, difícilmente hoy vamos a encontrar que alguien convoque a un simposio o a un seminario, o incluso a un curso; ahora a todo se le llama "taller", aunque se sigan haciendo seminarios o simposios se les pone el nombre que está más de moda y que suena y parece más participativo.

Entonces, no solamente estoy hablando de un problema de nombres o conceptos, pues creo que detrás de ellos hay sin duda diferentes posiciones sobre la propaganda, la publicidad o la comunicación. Se trata incluso de saber qué concepto de comunicación, de educación o de política tenemos, y, por lo tanto, de qué partidos políticos hablamos; dependiendo de esa concepción es que vamos a proyectar nuestras propias tareas comunicativas en tiempos de campaña.

El tema es hoy muy debatido por la coyuntura interna partidaria que vive el PRD, y por la de la reforma del Estado. Por ello se han colocado muchos de estos temas en el debate y se habla desde diferentes enfoques (no necesariamente excluyentes). Al entender la política, y sobre todo al partido, como instrumento meramente electoral; o como instrumento para la conquista y ejercicio del poder (no siempre por la vía electoral); o como movimiento social de carácter reivindicativo; o como un instrumento fundamentalmente de carácter ideológico; o como un organizador de la sociedad; o como un ente educador, se expresan énfasis que se ven y reflejan en la práctica política real, concepciones —a mi juicio— francamente muy excluyentes. En una visión integradora —que es en la que quisiera insistir— de la política y, por lo tanto, del instrumento para realizarla, el partido debería lograr reunir, por lo menos, estas seis caracterizaciones que ya he planteado; y dependiendo de qué conceptualización tengamos, será el tipo de campaña que se diseñe para una coyuntura electoral.

En síntesis, dependiendo de nuestro enfoque y de nuestra concepción políticopartidaria, van a ser diferentes las modalidades que utilicemos para los momentos electorales, y, como consecuencia, para el diseño de las campañas.

Antes se trabajaba con la vieja concepción de "agitación y propaganda", aunque me pregunto si podemos hablar todavía de antes, o si aún permanece esa vieja concepción ideologista, rollera, y de consignas cerradas, en muchas concepciones y prácticas políticoelectorales actuales.

Lamentablemente, creo que todavía prevalecen dichos vicios; y aunque no se manejen explícitamente así, con frecuencia siguen estando presentes y, por lo tanto, las campañas expresan dicha concepción. Hasta hace muy

poco se decía, por ejemplo: "La agitación y la propaganda son medios de los que se vale el partido para llegar a las masas, para educarlas políticamente y movilizarlas en el cumplimiento de las tareas derivadas de la conducción y defensa de la nueva sociedad. No se puede generar conciencia revolucionaria sin hacer una profunda labor de agitación entre las masas y llevar a cabo un sistemático trabajo de propaganda, encaminado a que la teoría revolucionaria sea un patrimonio real de las masas, parte integrante de su cultura política y fundamento rector de su actividad social, política y laboral." Esta es una cita del texto *Propaganda y agitación: armas del partido para las masas* del Frente Sandinista de Liberación Nacional, una de las experiencias revolucionarias más críticas y más creativas que conocimos en el continente. El peso de esta concepción cerrada y autoritaria, en la que "el que sabe educa a las masas ignorantes", creo que sigue muy presente en las prácticas políticas, comunicacionales y propagandísticas de nuestras propias organizaciones. Sin embargo ahora, muchas organizaciones políticas han dado un giro de 180 grados, y de pronto se han engolosinado con la posmodernización, entrando de lleno al *marketing* político –a veces propagandístico– pero fundamentalmente cargado de enfoques publicitarios. Este enfoque ha tomado la atención de las fuerzas políticas –incluidas las de izquierda– en donde lo que importa es "vender candidatos" igual que se venden la Coca Cola o los *blue jeans*. Desde una posición de izquierda –como yo la interpreto– se trata de ofrecer y proponer valores, ideas, propuestas y programas, etcétera, y no sólo de publicar y vender consignas, *slogans*, promesas y candidatos. ¿Dónde está entonces la diferencia entre un partido de derecha y un partido de izquierda? Pues simple y sencillamente en las frases, en los *slogans* y, por supuesto, en la intencionalidad que no discuto pero en el fondo, durante las campañas, muchas veces no se da la verdadera imagen de un auténtico partido democrático, pues ninguna de las dos concepciones, ni la vieja de "agitación y propaganda" ni la nueva del *marketing*, garantizan el proceso democrático que nosotros asumimos y que este país requiere con urgencia.

La primera, por razones obvias, por dogmática, por atrasada, por mal hecha, por aburrida y porque está alejada –en contenido y forma– de los intereses, el lenguaje y la cultura de nuestro pueblo.

Y la segunda porque es incierta, superficial, circunstancial en su enfoque, que puede ser exitoso o no dependiendo del talento del publicista o del

operador, o del carisma de él o de los candidatos. Pero, además, es carísima y, por lo tanto, prácticamente inalcanzable para los recursos de las fuerzas democráticas.

La vieja concepción, obviamente, tendríamos que descartarla, pues cualquier proceso que quiera ser democrático y democratizador no puede recurrir –como pedagogía política– a la transmisión vertical y autoritaria de la "verdad" –insisto– que un ente iluminado (llámese vanguardia, comité central, dirección nacional, o como se quiera) hace ante "el atraso de las masas", como si las masas o el pueblo no supieran y no nos estuvieran gritando día a día cantidad de elementos y de información que nosotros, en nuestra ceguera y en nuestra sordera, no somos capaces ni de ver ni de escuchar. Hemos hecho análisis de los materiales que circulaban en la pasada campaña electoral nacional, encontrando, sin lugar a dudas, en muchísimos casos, el reflejo de este viejo enfoque, aparentemente superado, de creer que se está en la modernidad sólo porque los materiales pasan por televisión. Creo que una gran ventaja es que la gente le cambia al canal o apaga el televisor y por ello no echamos a perder todavía más la idea y la imagen del partido.

En ese sentido, la confusión entre la publicidad y la propaganda empieza a darse de una manera muy evidente; no se trabajan diferenciados los campos específicos de la propaganda y la comunicación, y la publicidad, que debieran servirse mutuamente, sino que de hecho se están entregando las propuestas comunicativas para el manejo exclusivo de la publicidad.

Sin embargo, ahí está enfocado ahora todo el interés de los partidos. No se trata de presentar el programa, sino de que se diga la frase que va a volver simpático al candidato; se trata de vestirlo y maquillarlo para que se vea y caiga bien; es decir, se trata de "vender un producto", en este caso político.

Se cree que con poner en la televisión este tipo de viejas ideas, ya se está en el terreno de la modernidad. Además, no sé por qué ser de izquierda –y yo me ubico en ella– ha tenido que ser (con honrosas excepciones por supuesto) sinónimo de mal hecho, sucio, o descuidado.

Cuando trabajábamos en la campaña electoral del año 94, escuchábamos en los puntos de prealimentación, de diagnóstico, que mucha gente común y corriente del pueblo decía: "si así tienen su local ¿cómo van a tener el país?" ¡Cuidado! porque entonces con esta perspectiva también nuestros productos comunicativos tienden a ser mal hechos y descuidados.

Lamentablemente, creo que hay una inercia de años y vicios que arrastramos y tenemos que superar. Hoy –insisto– no se trata de "comprar" acriticamente la moda del *marketing*, que tampoco es necesariamente exitosa, pues es una falsedad que éste por sí solo garantice el éxito. Veamos, en 1988, con todo el poder del PRI y de Televisa, Cuauhtémoc Cárdenas ganó las elecciones, o por lo menos así pensamos muchos aunque esto no

se pueda demostrar fehacientemente; y ahí estaba Televisa y todo su poder monopólico. Y ¿qué pasó en Nicaragua con el Frente Sandinista? aunque democratizó mucho más los espacios de comunicación, sin duda que tenía la hegemonía y, sin embargo, la gente supo discernir que el proyecto de paz que ofrecía el Frente no era realizable históricamente justo por el propio Frente Sandinista, y por eso con mucha tristeza votó por doña Violeta Chamorro.

Vargas Llosa, en Perú, contrató una campaña de *marketing* que costó, según dicen los enterados, 80 millones de dólares. Sin embargo, perdió frente a Fujimori, un perfecto desconocido, que con base en el rumor y la comunicación más simple rompió los esquemas de la política y ganó. Pinochet –y hablamos de un dictador– perdió ante la campaña del "No" y la gente que hizo esta campaña tenía vedados prácticamente los espacios en la comunicación masiva.

Uruguay dijo *no* en un *referendum* a la privatización que implica el proyecto neoliberal sin haber tenido un minuto de televisión; aún así, más del 70% del pueblo uruguayo dijo *no* a la reforma neoliberal y es el único país que no ha implementado la práctica privatizadora.

Por otro lado, hay muchos lugares, momentos y aspectos donde sí ha dado resultados el *marketing*, lo cual demuestra que lo que yo he dicho es cierto; no es garantía de éxito, pero tampoco puede despreciarse pues se trata de una fuerza importante que hay que tener siempre muy en cuenta.

Asumir nosotros acriticamente esta modalidad es, como dice un libro de Eulalio Ferrer que cayó últimamente en mis manos, "pasar de la lucha de clases a la lucha de frases", para ver quién hace la mejor frase y de esa manera ganar la voluntad momentánea de los electores.

Insisto, aun contando con los recursos humanos, técnicos y financieros, ésta sola opción del *marketing* no es garantía de éxito.

Por último, y desde una perspectiva u opción de un partido, o de una organización de carácter democrático, ¿dónde queda entonces el peso de la toma de conciencia, de la formación de la misma?, ¿dónde queda la educación política que se supone que es uno de nuestros principales aportes?, ¿dónde queda el proceso de democratización?, ¿dónde quedan la motivación y la invitación a la participación activa de las bases?, y ¿dónde el saldo organizativo que de una campaña se produzca? En una palabra: ¿dónde queda la construcción del poder que necesitamos para que se respalde y acompañe el eventual proceso de toma de poder? Porque se puede llegar a "tomar el poder"; se pueden llegar a ganar las elecciones porque fue muy simpático el candidato, o porque la campaña era muy buena o porque la coyuntura lo permitía, o porque las propuestas eran interesantes. Pero, ¿cuántas veces se gana para perder? Porque una vez que se tiene el poder (el poder formal, pero no necesariamente el real) empiezan los ataques y la violencia contra el equipo que está gobernando, y que al no estar capacitado para hacerlo de una manera diferente se acaba revirtiendo el proceso. ¿Por qué? Porque no se ha puesto atención a lo que implicaría aprovechar la campaña del proceso electoral como un momento privilegiado, en donde la coyuntura revela la estructura y se puede, por tanto, hacer un trabajo efectivo de educación y de toma de conciencia que permanezca más allá de la campaña, fortaleciendo así el proceso organizativo del partido que está llevándolo adelante.

Las elecciones son un momento coyuntural privilegiado, pero siempre y cuando hagamos de las campañas –gánese o piérdase porque no siempre tenemos la garantía de ganar– un proceso continuo y permanente del accionar del partido, dejando saldos educativos y organizativos que permanezcan más allá del momento coyuntural. En un trabajo de tipo reivindicativo, si una organización conduce a una reivindicación específica sin acompañarla de este proceso de conciencia y de organización del que venimos hablando, si se gana, la gente se desmoviliza porque ya ganó, y si se pierde también se desmoviliza ¡porque no ganó!

¿Cuándo vamos a salir de este enfoque funcionalista y utilitario de la acción política que se hace más evidente en tiempos de campaña? Mientras no lo hagamos, seguiremos condenados al fracaso histórico, independientemente de posibles éxitos coyunturales.

Creo, entonces, que lo que necesitamos es entender que el partido, o la organización que realice el trabajo, debe tener una "estrategia global", autogestiva, integral, participativa y democratizadora; apropiada culturalmente a los códigos y a los lenguajes de la gente, que le permita trabajar de una manera continua (y privilegiada), en un momento de campaña, con sus propuestas.

Esto puede parecer solamente teoría, pero es también práctica real pues lo hemos hecho en muchos contextos de nuestro continente con grupos que se han atrevido. Pero la experiencia más fuerte fue la que hicimos para asesorar a un equipo de campaña del PRD en el estado de Jalisco, particularmente en dos distritos de la costa.

Dicha experiencia fue sistematizada y está disponible en la tesis profesional *La comunicación popular en una estrategia de acción popular: el caso de la campaña del Partido de la Revolución Democrática en los distritos Xy XI de Jalisco para las elecciones federales de 1992*. En ella se recoge toda la experiencia que ahora resumo muy brevemente.

Los dirigentes y candidatos se acercaron a nosotros, nueve o diez meses antes de la fecha de la campaña, solicitando apoyo y para ello establecimos un acuerdo entre la institución y el partido.

Como primer paso elaboramos, junto con el grupo de conducción, una estrategia global de campaña que implicó primero el desarrollo de la propuesta y la apropiación de la misma por parte de los dirigentes.

Por supuesto, el primer paso en una concepción de esta naturaleza es el conocimiento de la propia realidad y, por ello, se les ofrecieron formas de hacer autodiagnósticos.

Ellos prepararon a los responsables de cada municipio y en cada uno se hizo un autodiagnóstico participativo que dio por resultado el material con el cual se construyeron las plataformas políticas de cada municipio. Nuestro equipo técnico les daba forma.

Junto con esto, se fueron definiendo los ejes principales de intervención y los contenidos fundamentales que harían claro y transparente el proceso de la propuesta global del partido; porque "democracia", "justicia" o "libertad" son conceptos válidos para todo el país y para todo el mundo, pero ¿cómo se expresan en un contexto particular?, ¿cuál es problema más acuciante?: ¿la lucha por la tierra?, ¿el problema de la contaminación en determinada zona?

Todo se recogió en el autodiagnóstico y se formularon cuatro ejes de campaña. Partiendo de todo el material recogido y de la plataforma de campaña, los propios grupos transformaron con creatividad los lemas de propaganda en canciones y recogieron una gran cantidad de elementos de la cultura de la región, como leyendas, mitos, fiestas y costumbres. Así, la campaña –que no negaba, por supuesto, las formas tradicionales del cartel, la marcha o el mitin– fue generando una gran movilización de la gente, haciendo de cada acto político, una verdadera fiesta.

La recreación crítica de las leyendas, de los mitos o de las costumbres hacía que la gente se acercara a los eventos de campaña. Además de disfrutarlos, participaban en la discusión y adquirían realmente muchos elementos para entender y a vincularse con la campaña y el partido. La estrategia misma, planteada con todo detalle, es una combinación de elementos clásicos de planeación estratégica, por así decirlo, con la incorporación de las propuestas de la educación y comunicación popular, para hacer de esa planeación estratégica un acto educativo, participativo y autogestivo.

Los resultados fueron muy buenos aunque no se ganaron las elecciones, pues era prácticamente imposible, dado que el partido era bastante débil en esa región; sí se ganaron las dos diputaciones que se pretendían y otros puestos en los municipios.

El objetivo estratégico era "generar una nueva cultura política en la región y fortalecer el proceso organizativo" y eso se logró definitivamente. Y las metas de ganar las dos diputaciones –la local y la federal– también se lograron. Además, fueron los dos distritos, de todo el estado de Jalisco, donde el partido tuvo la mayor votación.

Esto no significa que sólo se deba al desarrollo de la estrategia; ya dijimos que hay muchas circunstancias y que hay que ser mucho más acucioso en el análisis; pero tampoco sería legítimo decir que los logros fueron al margen de lo que la estrategia provocó en el involucramiento y en el ánimo de la población de participar.

Para mí sería un compromiso ético obligado de un partido, más que electorero, o coyunturalista, entender, por lo menos, lo que se debe pretender con la síntesis de los elementos que he planteado; y que la verdadera vocación política no es solamente jugar a la coyuntura social o a la electoral para ver cuántos puestos se consiguen y luego, probablemente, perderlos en la siguiente elección, porque al hacer esto no construimos conciencia, poder, organización respaldo, nuevas formas de hacer política. No se pueden desarrollar nuevas formas de hacer política ni construir la democracia, trabajando con viejas formas y métodos antidemocráticos. Lamentablemente, creo que todavía arrastramos muchos de estos vicios.

Superarlos implica voluntad, cambio y creatividad en una búsqueda continua. Lo que aquí estamos proponiendo no es una elaboración terminada, pero sí una búsqueda por ser coherentes entre el decir y el hacer; entre la propuesta y la acción, que además ha dado resultados prácticos y muy aceptables en términos de los objetivos propuestos.

*Carlos Núñez Hurtado*

### **Una perspectiva de la comunicación política desde el diseño**

Desde nuestra visión moderna, pensamos y vivimos la política como la búsqueda, conquista y mantenimiento del poder. Por su parte, la comunicación tiende

a poner su acento en la idea de transferencia de información. Esta perspectiva reposa en una visión demasiado instrumental, donde la comunicación política es el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, la mayoría de las veces los gobernantes, para seducir, gestionar y hacer converger la opinión. Esta reducción mutila tanto la comunicación como la política, porque las disocia; proyecta una concepción técnica de la primera y una manipulada de la segunda. Esta es una concepción tecnocrática del problema de la comunicación política, considerándola principalmente como la habilidad de gestionar una imagen, perdiendo de vista aquello que la revolución cultural griega del siglo quinto a.C. trajo a la luz. Es decir, la comunicación y la política son consustanciales. Comunicar es poner en común y la ciudad es el lugar por excelencia de la reunión de los hombres. La ciudad como unidad política es un hecho posible por el uso de la palabra y su poder de pacificación de la relación social.

### **Cultura de comunicación política en México**

Nuestra cultura política –pasando por nuestra comunicación política– se ha desarrollado como cultura del poder, de la palabra unívoca e institucionalizada, de la única versión sobre la realidad. De ahí que la comunicación política, reducida a técnica de poder, se sirva del *expertise* en la utilización de herramientas, particularmente en la observación social y en las técnicas de promoción y difusión, sólo para asegurar el logro de sus objetivos, privilegiándolos al punto de instrumentalizar a su "interlocutor".

Para ello se abusa de la forma, de la palabra, hasta llegar a negar su significado; esto se manifiesta, por ejemplo, en el doble lenguaje críptico, ideológico, retórico y solemne, por una parte, y en el terreno de los hechos se hace patente en el arreglo, los golpes y la presión. Como consecuencia, se ha fomentado la práctica generalizada y cotidiana de la simulación –que es una forma de comunicación informal, no por ello menos real–, es decir, de formas desvinculadas de la realidad, palabras que no refieren hechos, sólo apariencia y no ser. Este tipo de simulación es una forma de violencia cultural que ha derivado en una cultura de la guerra cuya expresión más clara son las mafias políticas, los asesinatos políticos, la guerrilla política, etcétera.

La comunicación política ha sido la del poder y ha llegado a su nivel máximo de desgaste y descrédito: la palabras no dice sólo expresa la fuerza; la guerra está matando la política.

### **Comunicación política y diseño**

La definición operante que he utilizado en estos últimos años para diseño es: "La intervención en el flujo de los acontecimientos para producir un efecto apetecido." Esta definición se ajusta igualmente a la definición de poder de Milton Glaser. En este contexto el diseño es peligroso, porque al dar "corporeidad" a los mensajes, al hacerlos percibibles, posibilita la persuasión del ciudadano a través de un cúmulo de connotaciones que sólo se apoyan en imágenes desvinculadas de la realidad, en el espectáculo y la pirotecnia. Este mensaje desvinculado de la realidad, sin "anclaje en tierra", corre el riesgo de ser manipulado por el poder, al mismo tiempo de frustrar al que lo consume.

Cuando el diseño se convierte en instrumento de la comunicación política ejercida como la búsqueda del poder, traiciona su propia naturaleza, pues como diseñadores creemos que el ejercicio de nuestra profesión exige un hábito de pensamiento basado en hacer posible lo concreto. Nuestro trabajo es prefigurar, imaginar nuevas organizaciones del mundo en función de desequilibrios percibidos entre la noción de bienestar del ser humano y el contexto material que se lo posibilita o se lo impide.

En la naturaleza del diseño se encuentra el hacer concreto y percible lo probable, lo deseable, no aspira a ser apariencia, sino realidad.

El diseño que nos gustaría proponer es uno que no sólo se utiliza para generar imágenes persuasivas, sino aquel que no permite asumir como propios los sueños y necesidades de nuestra cultura; que imagina y construye los medios para hacerlos realidad. Este diseño se ejercerá no en la gestación de imágenes sin referencia a la realidad, sino en la construcción de objetos que sean expresión de nuestra forma de ser, de ver y valorar la realidad.

Desde este punto de vista, el diseño como modo de pensamiento nos parece el gran instrumento faltante en el bagaje de los políticos, por la lógica unilineal del ganar o perder en las contiendas electorales, al margen de lo que es su razón de ser, es decir, del bienestar de la polis que representan.

Los políticos se olvidan del sentido más noble de la palabra política, centrándose sólo en la capacidad de hacer para seguir pudiendo y derivando en incapacidad de comprometerse y responsabilizarse, es decir, en la

impotencia de la promesa eterna, jabonosa, inasible, que cuando comete algo lo hace más en función de mantener la credibilidad ante sí mismo, que como una auténtica búsqueda de bienestar de sus representados.

### **Conclusión**

En la medida que la comunicación política se va tecnificando y se reduce a procedimiento para la propaganda que busca convertir adeptos, nos enfrentamos al problema de la tentación de la palabra unívoca y lineal; congruente cuando los actores políticos –sobre todo el gobierno– tienden a sobrevalorar su propia visión: lo que está dentro de su campo de valoración y comprensión; derivando sin mayor esfuerzo en el riesgo de la explicación totalizadora, binaria, manquea, es decir, la antesala del autoritarismo y del totalitarismo, cualquiera que sea su signo.

En la medida que veamos la política como arte de la contingencia, de lo posible, nos abrimos realmente a la comunicación, es decir, al diálogo de opiniones probables sobre las cosas comunes y que son fundamento del diálogo ejercido en el espacio público. Este diálogo es congruente cuando los actores políticos tienden a someter su visión a la realidad, cuando el primer diálogo es con ésta, de manera que al saltar las posibilidades y la contingencia de los acontecimientos, se abre naturalmente a la búsqueda con el otro, a la búsqueda común.

Este es el marco a partir del cual es útil pensar también el diseño, para darle rostro a sueños e ideas probables que deben darse a comprender y valorar en tanto que son expresión particular de la realidad, pero abiertas al diálogo. No es la forma artificiosa vacía de contenido, es la expresión de posición frente a la realidad que se pone en común y se somete al diálogo.

La responsabilidad del diseño está en entender el contexto en el que se vive y a las personas a las que se sirve, en considerar las implicaciones de su trabajo y en ser consecuente con sus decisiones. Está en expresar lo mejor posible la realidad, de manera que se comprenda y valore. Haciendo posible nuestra visión de las cosas, nuestros valores, aquello que nos identifica y nos distingue, nuestras coincidencias y nuestras diferencias, es decir, hacer más clara la base para el diálogo respetuoso.

La responsabilidad del diseño es tomar el pasado en un continuo diálogo con el presente para prefigurar las formas posibles que mejoren nuestras relaciones con nosotros y con los otros.

### **Un deseo final**

Que los políticos aprendan a hacer suyos los sueños de los demás para hacerlos realidad, para hacerlos percibibles, tocables, estimables. Es decir, que los políticos aprendan a ser como diseñadores.

*José Luis García Chagoyán*

### **Desarrollo y conducción de las campañas políticas**

Agradezco mucho la invitación de los organizadores para participar en este primer seminario de comunicación política. Me voy a referir algunos conceptos sobre el desarrollo y técnicas de las campañas a partir de la idea de que es indispensable construir una forma de inteligencia estratégica para conducir las campañas. Las campañas políticas tienen que partir de un diagnóstico de la situación del país y si se trata de campañas regionales o locales, de la región específica en la que se desarrollan. El diagnóstico debe incluir elementos estructurales y también la caracterización de la coyuntura. El diagnóstico permite plantearse una inteligencia estratégica con la cual se orienta el conjunto de la campaña.

Los partidos realizan sus campañas de una manera diversa por varias razones claras y entendibles. Primero, porque atienden a principios doctrinarios distintos que los llevan a la formulación de prioridades sociales, económicas, políticas y culturales también diversas. Segundo, porque todos están buscando el máximo apoyo del electorado y tienen conocimiento de los tipos de electores y de los que están más próximos a su propuesta; también porque hay conciencia de cuales son los que están más lejanos, los sectores o franjas sociales que están más lejanos a la propuesta que hace cada partido. Y en este tema se presentan decisiones muy fuertes, muy importantes, sobre la prioridad de hacia donde conducir las baterías de la propaganda, de la comunicación con este electorado.

Se establecen decisiones sobre si lo que vale más la pena, como primera prioridad, es conservar y hacer el electorado que ya se tiene detectado como muy próximo al partido. Esto es lo que algunos llaman "la

detección del voto duro", de la franja social o del conjunto de personas que apoya fundamentalmente al partido, o que se presume puede ser el núcleo duro de apoyo al partido y esto varía de partido a partido.

Pero no siempre se decide ir como primera prioridad a la conservación y fortalecimiento de este núcleo, sino que frecuentemente se toma una posición contraria y se confía en que si es verdaderamente duro el núcleo de apoyo, entonces lo que hay que hacer es ir a conquistar a los indecisos, o al menos atenuar, neutralizar y reducir la influencia de aquellos sectores que se consideran precisamente más alejados, o más enemistados, o más contrapuestos a las posiciones del partido o de los candidatos.

Entre estas dos posibilidades encontramos que puede haber varios matices y graduaciones y que no son, por otro lado, excluyentes. Sin embargo, requieren de una decisión que nos va a dar la inteligencia estratégica sobre cuál sería la principal tarea dentro de una campaña que normalmente tiene la duración prevista: si ir tras el reforzamiento y acrecentamiento del núcleo duro de votantes, o ir por la neutralización de los votantes que se calculan enemigos, o a la conquista de nuevos votantes indecisos.

En esto influyen mucho los estudios de la población pero no sólo de la población en términos generales — aunque hay que hacerlos como una base general—, sino de la población ciudadana. Y allí nacieron todos los análisis que se iniciaron en Estados Unidos en los años cuarenta para detectar lo que sociólogos de aquel momento y de ese país consideraban como la construcción de un índice que llamaban "de predisposición política". Y lo construyeron a partir de indicadores muy claros que se ajustaban o que tenían sentido dentro de un ámbito y una cultura, como la estadounidense, con sus características. Llegaron a las precisiones de que un conjunto de variables, que se reunían en un tipo de persona, la hacían proclive a la votación en cierto sentido. Claro también ahí es bastante más fácil de calibrar en un mercado reducido sustancialmente a dos opciones, republicana y demócrata, que no siempre tienen muy claramente marcada la frontera. Este instrumento que es la construcción del índice de predisposición política (véase *Peoples Choice*, de P. Lazarsfeld *et al.*, University Press, Columbia, 1948) detectaba que si la población era fundamentalmente urbana, por ejemplo, con un grado de escolaridad equis más allá de la básica y tenía otro conjunto de características, era mucho más proclive a votar por el Partido Demócrata, en tanto que si era más rural, más protestante, etcétera, tendían a votar por el Republicano. Estos índices que han venido siendo utilizados y son todavía base de las encuestas que se hacen en Estados Unidos, se han reproducido en muchísimos países y alcanzan a captar las especificidades políticas de inclinación de la población. A partir de ellas se trabaja en función del desarrollo de una campaña.

En tercer lugar, los partidos operan en forma distinta porque tienen responsabilidades distintas en la sociedad y en el Estado. No tienen ni el mismo tipo de contactos con la sociedad, ni tienen las mismas responsabilidades en los distintos órganos del Estado. Hay partidos que están en el poder, o tienen responsabilidades muy fuertes de poder, y deben tomar esa circunstancia como un condicionante elemental. Y otros que, en un polo completamente separado simplemente en términos de comparación, no teniendo ninguna responsabilidad de poder, ni ninguna experiencia, pueden actuar aparentemente con una libertad absoluta, decir lo que quieran, criticar lo que les venga en gana, si piensan que es suficientemente influyente o por lo menos efectista, estridente, como para llamar la atención y como para ganar votos.

### **¿Cuáles serían los ingredientes de una campaña política?**

Las campañas tienen que desarrollarse por cada partido atendiendo a diversas circunstancias. Empecemos por una, que no será la primera jerárquicamente, pero que con frecuencia se invoca como la primera: la plataforma que propone el partido. Esta configura un conjunto de elementos y es parte de lo que sería la inteligencia estratégica porque incluye ya un diagnóstico. Una plataforma siempre incluirá, a veces muy explícitamente y a veces un tanto implícitamente, un diagnóstico de la situación. Finalmente, la contienda política es por la conducción del conjunto de la sociedad, o de sectores de ésta. Es una lucha por lograr la dirección de la sociedad en un cierto sentido y, específicamente, hacia algún tipo de relaciones en lo económico, en lo político, en lo cultural, en lo social. Así pues, cuando se tiene enfrente una plataforma, ahí hay un diagnóstico de cómo está la situación en términos generales, y en cada uno de los rubros o sectores principales de esta realidad. A partir de ella hay un conjunto de propuestas de como conservar, preservar y, también, de como cambiar relaciones de distinto tipo. y hacia dónde, con qué ritmos, con qué velocidad, en qué tiempos. Y la propuesta es variable atendiendo a cada plataforma. Aquí se reta siempre la capacidad de los comunicadores para difundir la plataforma en términos lo más claros, lo más sencillos, buscando ser lo más penetrantes, lo más tangibles, para el mayor número de personas. Pero la plataforma entraña un grado enorme de complejidad que, frecuentemente, nos habla de las estructuras cuando la campaña en realidad transcurre en una coyuntura. No creo que haya necesariamente una contradicción o exclusión entre estructura

y coyuntura. Frecuentemente es factible advertir o asomarse hacia elementos estructurales desde la coyuntura. Las plataformas pueden ser todo lo amplias, complejas y puntuales en el diagnóstico y en la propuestas que entrañan para resolver la problemática que se ha diagnosticado, pero frecuentemente se quedan en el conocimiento de unas cuantas gentes que no son ni remotamente interesantes en términos electorales. Es decir, que si estas cinco o diez personas entendieron a fondo la plataforma, no va haber una variante fundamental en el resultado electoral a partir de esta intervención. Por tanto, las plataformas se tienen que traducir y —haré un verbo totalmente indebido— se "conyunturizan" o se reducen a una expresión muy sintética, muy trasmisible y supuestamente muy captable.

Y frecuentemente se hace en unos cuantos puntos que acaban dominando todo el panorama de la campaña. Puntos que se traducen en consignas, en frases, o en, a veces, una sola palabra, si esto se puede lograr. Este nivel de congregación busca traducir una plataforma y no sólo eso, también una intención, una voluntad de caminar hacia un cierto punto, hacia un horizonte. Y aquí está el gran reto de ir de una plataforma compleja, como tienen casi todos los partidos modernos que hoy existen, a un conjunto de proposiciones muy puntuales, muy claramente identificables y manejables por un conjunto muy amplio de la población.

Otro elemento que hace también variables a los partidos, en sus ingredientes para conducir su campaña, es el de los candidatos. Podrá gustarnos o no, pero el talante, el estilo, la imagen de los candidatos son temas que muy frecuentemente se acaban imponiendo sobre el panorama de las plataformas. La gente ya no se acuerda de la plataforma en su conjunto —y que probablemente un porcentaje muy amplio no alcanza a capturar o a entender, o siquiera a interesarse en ella— sino que acaba refiriéndose al personaje que la encarna. En realidad, lo que está encamando la plataforma es un personaje que tiene ciertas cualidades, ciertas actitudes, cierta capacidad oratoria, cierta guapura. Por ejemplo, esto se discute mucho cuando hay candidatos guapos, como cuando hubo en España la contienda entre Felipe González y Adolfo Suárez. Las señoras votaban o por Felipe González (Felipe el hermoso) o por Suárez; se hacen bromas de todo esto pero estas trivializaciones acaban dominando escenarios y ámbitos muy amplios de la campaña.

Pero el talante de los candidatos, su capacidad para transmitir una posición, su firmeza en función de posibles objetivos que se lograrían con su conducción política, resultan elementos fundamentales por los que se procesa una campaña. Y aquí el talante de los candidatos puede traducir tanto elementos de significación coyuntural como elementos estructurales. Es posible que esta consideración sobre los candidatos, en la medida en que hemos estado teniendo un proceso de atribución de un lugar mucho menos totalizante a las ideologías, y en la medida en que ideologías totalitarias se han caído por ambos lados del espectro político, entonces hay la tendencia a que surja con mucho más fuerza la importancia de los candidatos. Ha ido disminuyendo la importancia de las doctrinas, de las ideologías, de las concepciones y sobre todo de las concepciones totales capaces de responder a todas las necesidades fundamentales del ser humano —desde su origen hasta su destino, su personalidad, su vida familiar, etcétera— y que eran como grandes iglesias que se cobijaban como partidos porque en realidad se concebía que fuera de ellos no había salvación, como se concibe en las iglesias, sobre todo en algunas. Y esto ha cambiado, y creo que afortunadamente, pero ha traído como contrapartida que el peso del candidato en la campañas y su significado sean mayores. Y también esto tiene su ángulo positivo, porque el talante de los candidatos permite a la gente entender, hasta un cierto punto, en manos de quién quedaría, cuando puede tener oportunidad del conocimiento de los candidatos. Y ahí los debates han jugado un papel, pero hay otros elementos de los que se encargan frecuentemente los medios a veces no muy objetivamente (es bastante infrecuente la objetividad), sino cargando las tintas sobre los amarillos y los momentos difíciles, críticos, estridentes o verdaderamente dramáticos, o sobre lo que se puede juzgar como inmoral en la vida privada de una persona, por ejemplo, las fotos de Dona Rice en las piernas de Gary Hart, para no hablar de nuestro *monkey bussines* mexicano, la foto ya famosa de Raúl Salinas con la amante sentada en las piernas, navegando en un yate de lujo. Pero, en fin, esta caracterización de los candidatos, si bien tiene sus estridencias amarillistas y sus desvíos, también permite algún tipo de conocimiento de la población que va a votar sobre los candidatos.

Y, finalmente, hay otro elemento para resumir porque sería muy difícil ahora enumerarlos todos, pero he buscado uno que pueda condensar un conjunto de variables y que llamaría: el tiempo político que se vive. La intelección de este tiempo político por parte de quienes hacen una estrategia de una campaña es un elemento fundamental. Eso sí estaría conformando lo que he llamado la inteligencia estratégica. Entender y además tener los elementos simbólicos para transmitir esa comprensión del momento político y aprovechar, en el mejor sentido, esta interacción para impulsar programas y candidatos en una campaña es, creo, un asunto crucial. Cuando hablo de un tiempo político me refiero a un conjunto de significados que la mayor parte de la gente, más o menos directamente pero también en forma indirecta, capta mediante la interacción acerca de como va el país y de que está pasando con la economía. ¿Qué está pasando con la relaciones de grupos



sociales importantes con el Estado? ¿Qué está pasando con el mercado? ¿Qué está pasando con las relaciones internacionales con la llamada globalización? Y esto no es algo sencillo. La inteligencia, el entendimiento, la aprehensión de este conjunto tan vasto que configura una constelación de sentidos, que nos da el significado total del tiempo político, es una de las tareas fundamentales en el desarrollo de una inteligencia estratégica para conducir una campaña.

Y aquí se mezclan un conjunto de factores muy amplios. Por ejemplo en México, saber si realmente la mayor parte de las personas están entendiendo lo mismo por vivencia de una transición política. Es decir, el estado de relativa indefinición que tiene todo trayecto que va de un punto a otro, pero que se encuentra en el medio. Esto es la transición política, pasar de un régimen político a otro y, frecuentemente, de un régimen autoritario a uno totalmente democrático. Captar realmente si es esto lo que están entendiendo y cómo lo están entendiendo implica empezar a penetrar. Para referirme al caso mexicano, ¿qué tiempo político se vive? Si se tiene un buen entendimiento de este tiempo y de cómo lo conciben, o de cómo puede ser impulsado este entendimiento en un conjunto muy amplio de la sociedad, se están ganando puntos para una campaña. Si no, se puede caer en un vacío. En realidad nunca queda vacío, siempre es llenado por un conjunto de fórmulas triviales, por noticias estridentes amarillistas, por las personalidades, por los escandalitos... Pero si no se llega a está intelección, no es posible llegar a plantear un buen diagnóstico ni encarnar un buen candidato que represente este diagnóstico y una propuesta atractiva y viable. La captación por parte del estratega del tiempo político es una parte importante de la campaña. El entendimiento de este tiempo puede ser lo que le proporcione la capacidad de llegar con eficacia a un conjunto social más amplio, y convencerlo de una opción, o bien, si lo quieren ver de otra forma, es el soporte. Este puede plantearse en términos conyunturales, e incluso reducirse a algunas de sus expresiones más escuetas, a consignas. Alguien decía que la ciencia de la consigna es una de las ciencias fundamentales en el trabajo político. Es decir, si se es capaz de expresar en muy pocas palabras todo un referente que tiene un universo mucho más amplio pero que puede apelar, por un lado, a la inteligencia, pero también a la decisión, a la acción o hasta la emoción, para que sea apoyada una alternativa política, y dentro de ella los candidatos que la representan, estamos en presencia de una buena conjugación de lo conyuntural con lo estructural, o de lo sintético con la enorme complejidad que representa.

Y una buena campaña normalmente tiene que tratar de encontrar, en un tiempo político concreto y en unos candidatos específicos, estas fórmulas, que son especialmente sensibles y reveladoras, y que pueden constituirse como un símbolo social auténtico y atractivo con el que la gente se identifica, o como toda una opción que vaya mucho más allá de ese tiempo y de esos candidatos.

Hay otro factor que ya mencionaba en algún momento: las relaciones internacionales. Estas tienden a ser mucho más influyentes cuando la campaña es nacional que cuando es local. También lo son más cuando se trata de la campaña del ejecutivo nacional, que cuando se trata de la campaña de un diputado o de un presidente municipal. Pero el factor internacional, con toda esta globalización y este enriquecimiento de la comunicación, de los aparatos, de los medios, de la telemática, de la televisión, se ha venido haciendo cada día más importante, y crece su importancia en función de ciertos termómetros que están a veces muy claramente marcados en una conyuntura.

Si un país vecino está en guerra, la importancia de lo internacional es enorme. Si un país decide bloquear a otro país vecino, estamos en presencia de una condición internacional agresiva muy fuerte y muy presente en nuestro territorio y en nuestra interacción. Y ella va a ser uno de los insumos de este tiempo político que se vive durante la campaña. Porque hay momentos, aun en estos días de globalización, en que las relaciones internacionales juegan un papel muy reducido. Cuando está en juego un municipio, sobre todo si no es fronterizo, las relaciones internacionales tienen muy pocos puntos que jugar. Pero esto puede cambiar de un momento a otro. Entonces, el seguimiento de la conyuntura es otro factor importante que es preciso tener presente en el desarrollo de la campaña.

Quisiera concluir esta exposición con una reflexión. Las campañas políticas tienden a mi juicio a hacer prevalecer una perspectiva reducida y conyuntural en la peor de las acepciones de esta palabra. Conyuntural no en el sentido de que en la conyuntura se abren ventanas para entender el conjunto, sino en el sentido de algo que va a pasar relativamente rápido en un momento muy acelerado en el que tienden a dominar cada vez más los elementos personales sobre los programáticos. Y parece cierto que cada día es más influyente la capacidad de los candidatos individuales en el desenvolvimiento de una campaña y en sus resultados que la posibilidad de hacer un buen diagnóstico, una trasmisión de una buena propuesta al país.

Y esto se debe en gran medida al tipo de cultura en la que estamos inmersos. En ella los medios de información y de comunicación juegan un papel definitivo. Hoy es un lugar común decir que las campañas políticas se realizan, mientras más desarrollado es un país, con mayor intensidad en los medios y menos en otras

arenas como mítines, reuniones, etcétera. No creo que sea absolutamente cierto que ya se puede prescindir de todo lo demás. Creo que hay todavía amarres fundamentales y si no se hace una campaña que vaya a las casas, en la que se hagan las visitas domiciliarias, en la que haya mítines, bardas y los elementos de comunicación elemental con los que la gente se mueve –hasta radio bamba–, es difícil llegar a formular una buena propuesta a nivel de la televisión. Pero lo que es indudable es que, como plantea un extraordinario politólogo todavía vivo afortunadamente, Giovanni Sartori –pienso que el mayor de los politólogos vivos–, hemos pasado de un tiempo en el que teníamos un *homo faber*, o incluso un *homo sapiens*, desde luego, y un *homo ludens* que se divierte y aprende jugando al que él llama un *homo videns*, que se alimenta de lo que ve aunque sea un pequeño cuadrante colorido que le trasmite el mundo, y que empobrece la imagen y la capacidad del ser humano dados los contenidos de la programación misma y la vocación que tienen algunos programas para trivializarlo todo, pero es una realidad con la que hay que contar. Así es como se ha desarrollado hasta ahora la televisión. Y si la televisión no dota a este *homo videns* de otro conjunto de elementos y captaciones de la realidad, va a ir en un proceso de empobrecimiento creciente hacia una crisis muy fuerte, una de las mayores crisis culturales por las que ha atravesado la humanidad. Como ven en esta temática de las campañas, su desarrollo, las técnicas para ir hacia el electorado con éxito o no, está atravesada por algunas de las preocupaciones centrales de la existencia humana en nuestro tiempo.

Francisco José Paoli

### Algunos comentarios sobre lo dicho en esta mesa

Debo confesar que cuando Ricardo Pascote me pidió que estuviera en este foro no entendí muy bien por qué. El tema no es mi especialidad.

No soy un especialista en comunicación y campañas políticas, sé lo que me enseñó la que yo hice para ser diputado federal y las que he visto por ahí. De manera que, sólo como un observador que ve los toros desde la barrera, haré algunos comentarios sobre lo que aquí se ha dicho.

Carlos Núñez abrió un debate muy interesante, por lo menos para mí, que es el de medios de comunicación *versus* medios de información ¿Qué es lo que tenemos? Creo que en México, en el mejor de los casos, tenemos medios de información, no hemos llegado a tener todavía medios de comunicación en sentido estricto, y mucho menos, medios de educación, que es lo que a mi juicio debiéramos buscar.

Pero lo que más me llamó la atención de esta exposición de Carlos Núñez fue esta dicotomía –no sé si él la quiso plantear así o la capté yo de esta manera– entre el viejo discurso de la agitación y propaganda y su antípoda, que sería el discurso nuevo, "mercadotécnico", que confunde la publicidad con la propaganda. Creo que entre estos dos extremos hay, desde luego, como casi siempre, un justo medio mucho más sano. Pero me parece que, como en muchas otras cosas, lo hemos pasado de largo. Hay una extraña propensión en el ser humano de pasar de un extremo a otro. Ese péndulo de la historia que se niega siempre a detenerse en medio, creo que, en este caso, se está haciendo realidad.

De ese viejo discurso al que eran tan afectos los políticos de la vieja guardia mexicana (desde luego aquí me refiero fundamentalmente a los de mi partido, el PRI) se pasó al discurso de la mercadotecnia a ultranza, con la única finalidad de vender el producto y de confundir, como decía Núñez, la publicidad con la propaganda, sin ir más allá y sin pretender llegar al fondo de las cosas y transmitir un mensaje mucho más conceptual y serio. Al viejo discurso lo llamé de *presidium* porque a quien lo emitía no le interesaba comunicar nada a sus oyentes en el público, y mucho menos a quienes lo pudieran escuchar por la radio o leer en los periódicos, sino dirigir algún mensaje a quienes estaban sentados en el *presidium* con él (generalmente una persona muy importante que estuviera por ahí, podría ser el alcalde, el gobernador, el presidente de la República o el presidente del partido). Era un discurso totalmente desdeñoso del auditorio, real o potencial, que podía llegar a contener tal compendio de perogrulladas y lugares comunes que insultaba la inteligencia de los oyentes, pero no importaba porque de lo que se trataba, en muchos casos, era de decirle a ese personaje que estaba en el *presidium* que el emisor de ese mensaje era un hombre que podría ser confiable, institucional, respetuoso de las formas. Todavía hay, por desgracia, ejemplares interesantes que pronuncian de vez en cuando ese viejo discurso. En él había un desprecio total por lo que hoy se llama opinión pública, que a lo mejor en aquel entonces ni siquiera lo era.

Se ha dicho también por ahí que el político mexicano tradicional tenía que ser, si quería ser un buen político y tener éxito, un psicólogo nato para descifrar la psique del personaje importante al cual tenía que impresionar.

Por fortuna, cada vez son más las psiques que tiene que interpretar el político mexicano y creo que mientras más avancemos van a ser más. A lo mejor vamos a necesitar sociólogos natos más adelante.

Si pasamos del extremo del viejo discurso de *presidium* al de la mercadotecnia, estamos desvirtuando la verdadera esencia de la política. Sin duda la mercadotecnia política es indispensable y llegó para quedarse, es evidente que no la podemos soslayar, y creo, por desgracia, que tiene más eficacia de la que le atribuye Núñez. Ahí está y la tenemos que tomar en cuenta, no la podemos olvidar a la hora de hacer una campaña política. Pero creo que la diferencia está en cómo se usa y se aplica. Si lo que se trata es de detectar una serie de deseos, peticiones o tendencias del electorado y darle a éste un mensaje que le parezca atractivo y que le dé impresión de que se va a cumplir con sus deseos independientemente de un verdadero proyecto de gobierno, o, más aún, de proyecto de nación, creo que estamos incurriendo en el peor de los mundos posibles. Si, en cambio, de lo que se trata es de detectar las necesidades, los reclamos, las insatisfacciones, las carencias, los rezagos de la población, de ese votante potencial, y al hacerlo se pasa ese diagnóstico —al que se refería Paoli— por el tamiz de un proyecto, de una concepción global, de una propuesta y por qué no, aunque suene terriblemente insensato decirlo en estos días, de una ideología, para presentar una oferta política concreta y atractiva, entonces creo que la mercadotecnia está siendo bien usada y entonces regresamos el péndulo hacia el justo medio. Sin embargo, me parece evidente que estamos pasando de un extremo a otro sin alcanzar este justo medio.

Esto me suscitó la reflexión aquella de Popper sobre lo que él llama "los mecanismos de selección". La democracia moderna tiene esa laguna, es decir, hay reglas más o menos claras para elegir, pero no hay muchas, ni los mecanismos, para deselegir, o arrepentirse, o echar hacia atrás una elección cuando obviamente ésta no cumplió sus promesas o decepcionó a su electorado. Esta laguna de la democracia moderna es menor, desde luego, en los regímenes parlamentarios en donde hay posibilidades siempre de presionar por una elección anticipada. Se debería buscar en las elecciones un apego a las promesas y el cumplimiento de éstas por parte de los candidatos; minimizar el discurso demagógico. Que cuando un candidato tenga sobre sí el riesgo de ser —suponiendo que sea elegido— castigado de alguna manera por no cumplir algo que prometió, obviamente tendrá mucho más cuidado en hacer promesas y en decir cosas en su campaña.

Ahora bien en cuanto a la intervención de Raúl Torres Maya y José Luis García Chagoyán, no coincido, sobra decirlo por mi actividad, con esa visión desencantada, escéptica —y a veces desgarradora— de la política y de los políticos. Ya sabemos que hay un gran desprestigio de la política y de los políticos. Los lugares comunes de que los partidos políticos en el mundo están siendo rebasados por la sociedad, de que ésta se ha vuelto más escurridiza e inasible y no acepta a los partidos como interlocutores, que se niega a ser cortada, que desea manifestarse por sus propios cauces y de que *hay* una crisis de la partidocracia se quedaron en México. Pero nadie ha dado el paso siguiente de este debate público en México, por lo menos que yo sepa. Si, efectivamente, los partidos políticos están mal, están en crisis muchos de ellos y yo diría que en todo el mundo, pero da la casualidad de que no se ha inventado ningún sustituto satisfactorio de los partidos en la democracia representativa; entonces tenemos que hacer algo por ellos y tenemos que hacer algo por dinamizar su actividad y mejorar la imagen de los políticos, porque de ese desencanto al espejismo de los Fujimoris y los Ross Perots hay un solo paso. Esa visión romántica de que el no político, el ciudadano, el hombre ajeno a la política profesional, llega con las manos limpias, con la vocación de servir al pueblo, y limpia la corrupción y la suciedad del pantano, ya se ha desvanecido en varias ocasiones.

Es cierto que hay un uso del diseño para el poder, no me parece que sea nada malo, ni condenable. Obviamente debe haber ciertas reglas éticas, como en todo, y sin duda hay la perversión del dominio de la forma que permite engañar. Nada de eso es deseable pero esa forma y ese diseño, como la mercadotecnia política, llegaron para quedarse, al igual que la televisión que mencionaba también Francisco hace un rato. Ahí están y son una realidad y se tienen que tomar en cuenta. De lo que se trata es de hacer un poco más limpio ese uso, que se introduzca un elemento de moralidad, un código de ética. A esto voy a ir más adelante. Desde luego, la clave de todo esto es la actitud de la sociedad y su madurez; es decir, en la medida en que la sociedad madure, esté más informada, más concientizada políticamente y más alerta, exija el rendimiento de cuentas, no permita que se gobierne en la clandestinidad y demande un gobierno transparente, se van a minimizar estas cosas o, por lo menos, se van a contrarrestar en buena medida.

Pero quisiera hacer una exhortación a repensar este discurso de "político igual a demagogo", "igual a corrupto malo", porque no me parece que nos esté llevando a ningún lado. Se dice por ahí que quien legitimó académicamente o intelectualmente ese desprestigio fue Maquiavelo cuando escribió sobre la ética y la política. Si de ahí viene una separación de ambas, que por cierto es real en la praxis, pues entonces pugnemos por un nuevo maridaje y creemos las condiciones objetivas para que se castigue a quien se aparte de la ética política, que se haga costoso políticamente. Creo, sin embargo, que esa definición de la política como el arte

de lo posible, no ayuda mucho a mejorar las cosas, al contrario, porque ha sido en buena medida la justificación de muchas cosas de las

que se critican aquí. Alguna vez escribí una frase que suena muy romántica y a lo mejor medio cursi pero que me parece que es válida, por lo menos como figura retórica: la política antes que el arte de lo posible es la magia de hacer posible lo imposible. De eso se trata, de trazarse objetivos, metas aparentemente inalcanzables y de luchar, con todo el pragmatismo del mundo, por hacerlas realidad. Y qué triste mundo si nadie en la historia se hubiese propuesto lo imposible.

Ahora, esto me lleva a un tema que me parece más importante todavía, la distancia entre la palabra y el hecho, que me parece, si vale el parangón, más o menos equivalente a la distancia entre la normatividad y la realidad. Sí, siempre va a haber una distancia entre la norma y la realidad pero la intención es que esa distancia disminuya y no aumente. Para disminuir esa brecha hay, obviamente, que modificar la realidad pero también, a veces, la norma. En el caso de la palabra y el hecho, si se ha ensanchado esa brecha, yo así lo percibo, y a veces todo este avance mercadotécnico propicia que se haga aún más grave. Lo que tenemos que hacer, entonces, es minimizar esa distancia obviamente con los hechos pero también con la palabra. Por eso hablaba yo de crear las condiciones objetivas para que esto no sea el inconveniente.

Ahora, en cuanto a lo que decía Francisco José Paoli, a mí me interesó la pregunta que se plantean muchos de los que hacen campañas políticas sobre si conservar el electorado cautivo o buscar al indeciso o incluso el opositor. ¿En dónde poner el énfasis?: ¿en consolidar el voto duro o en arriesgarse a obtener el no comprometido? En este sentido, diría yo, que en México la mayor parte del electorado está, evidentemente, en la franja de la indecisión, fuera del voto duro de cualquier partido. Entonces les día que se enfocaran en el voto indeciso y olvidaran un poco el voto duro porque ahí está la gran tajada del mercado de votos. Sin embargo hay, como en todo, un *quid pro quo*; si se van por el voto indeciso se puede descuidar el voto cautivo y a lo mejor se pierde. Bueno, el P<sub>m</sub> lo ha perdido recientemente no como voto por la oposición sino como abstención, ha habido en muchos casos una diferencia de votos en la cual se ve que el decremento de votos pasa a la abstención. Entonces ahí está el riesgo de privilegiar el voto indeciso. Siempre hay que hacer aquí un análisis de costos y beneficios. Si se presenta una campaña política, con toda lo que esta presupone, demasiado innovadora, radical con, por ejemplo, un cambio total de la imagen del partido y del candidato, pierdo votos de ese mercado cautivo pero gano los de fuera. La pregunta obligada es ¿cuáles suman más?: ¿los que pierdo por ese cambio radical o los que gano en ese nuevo mercado indeciso? Y, bueno, según este estudio previo, se hace la campaña más radical o más conservadora. Sin embargo, hay aquí una paradoja muy interesante que, creo, se ha estudiado muy poco, la de privilegiar el voto de fuera sobre el de adentro. Si un partido político quiere ser democrático en sus decisiones y que sean la mayoría de sus militantes quien decida el rumbo –hablo de los casos de reforma del partido y campañas políticas–, lo va a lograr *difícilmente* atrayendo a ese electorado indeciso o no cautivo. ¿Por qué? Porque tradicionalmente es el militante quien vota por su partido político, y quien toma las decisiones en él. Así, que si ese partido es, o pretende ser, democrático debe tener una preferencia por el interior de su partido y por la conservación del *statu quo* de éste. O, por lo menos, pone por encima sus intereses y los de sus correligionarios sobre los de la sociedad civil o de quien no es miembro del partido. Entonces, esta idea de cambiar hacia afuera con el voto desde adentro, es difícil y es, en muchos casos, quimérica y presenta sin duda un dilema muy claro –por lo menos en mi partido lo hemos visto– de si realmente encerrarse fortalece o debilita al partido.

Finalmente, en cuanto a los candidatos y al hecho real e ineludible de que en las elecciones que se celebran en una democracia moderna influye tremendamente la imagen del candidato, su carisma y su apariencia física, muchos dirían que es una seria limitación de la democracia representativa moderna que tiene que contrarrestarse. Debe evitarse que un candidato más bien parecido, o más elocuente que otro, pero con una oferta política más deficiente o con credenciales de honestidad mucho menores, gane el poder y lo ejerza en contra de sus electores. Creo que podemos pensar en las formas de contrarrestar esto y vuelvo al tema que mencioné de soslayo al principio; el único y verdadero candado, eficaz y útil, es el avance, la politización, la información, la educación de la sociedad. Esto no quiere decir que haya sociedades o pueblos listos o no para la democracia; esto lo digo antes de que a alguien se le ocurra hacerme objeto de una nada favorable crítica. No creo que haya quien pueda otorgar certificados de preparación democrática; en todo caso, éstos son inherentes al acta de conocimiento humano en cualquier parte y tiempo. Pero sí hay, indudablemente, factores que sirven de catalizador para alentar o para acelerar un proceso y, en este caso, el catalizador es la cultura política o el nivel de educación e información de la sociedad, lo cual quiere decir que a mayor nivel educativo, mayor velocidad en el cambio y mayor facilidad para avanzar en el camino de la democracia; y, a menor presencia de estos factores más escollos y más lentitud en el camino de la democracia.

No creo que sea ocioso discutir algún mecanismo, tal vez legislativo, para contrarrestar estas limitaciones de la democracia. Pero sí pienso que a largo plazo y, en última instancia, va a ser la presencia de la sociedad, actuante, informada, activa y participativa la que va a decir la última palabra.