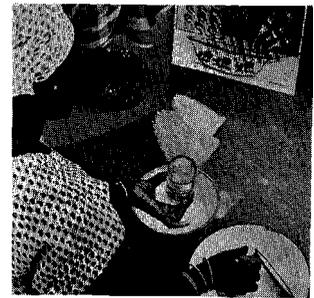
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

La Industria Electoral es un nuevo fenómeno que sorprende a políticos y comunicadores. Si el candidato elige al equipo de campaña correcto, será presidente. El Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas así lo prueban.

PROCESOS ELECTORALES*Gino Lofredo***PLEBISCITO CHILENO***María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Luis E. Filippi***ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS***Paul Little, M.L. Stein, Mark Fitzgerald***LOS MEDIOS VOTAN. Argentina, Ecuador, México y Venezuela****TELEVISION: EMISION Y RECEPCION DE MENSAJES POLITICOS***Lucia Lemos y María del Carmen Cevallos***MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION****50**

Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

MERCADEO SOCIAL: ORIGEN Y FUTURO*Marco Polo Torres***MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD***Renata Seidel***MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES 66***Valerio Fuenzalida*

Ante la explosión de medios de comunicación, la recepción de mensajes cobra mayor importancia. Sin embargo, los marcos conceptuales y las metodologías no se han adaptado al potencial de esta línea de trabajo.

BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46*Raquel Salinas*

Los mineros bolivianos observan con pesar como se desmoronan 42 años de historia y heroísmo. Sus radioemisoras sindicales y autónomas están por desaparecer. Piden ayuda.

ENTREVISTA A PETER SCHENKEL UN GRAN COMUNICADOR SE VA 43*Juan Braun*

Noticias	2
Actividades de CIESPAL	4
Libros	71

CARTA DEL EDITOR

Atento a los eventos que son de fundamental interés para periodistas, profesores y comunicadores, y que hacen al bienestar de los pueblos de la América Latina, CHASQUI ha decidido encarar la investigación de estos temas, solicitando a destacados especialistas su valioso aporte.

En esta entrega se ofrece un amplio análisis sobre la nueva Industria Electoral, que exige cada vez más una gran interacción y coordinación entre políticos, comunicadores, periodistas, mercadotecnicistas, publicistas e investigadores sociales entre otros. Un candidato a presidente, es "un producto para la venta". Y gana las elecciones cuando logra armar el mejor equipo de venta. Varios autores desmenuzan las estrategias utilizadas en el Plebiscito Chileno y en las Elecciones Norteamericanas: el NO y Bush fueron los vencedores. También los "handlers".

El Mercadeo Social es una nueva metodología utilizada mayormente en proyectos de desarrollo a nivel de campo. Hay comunicadores a favor y en contra de ello. Pero la mayoría todavía no saben de que se trata. Los pobres-pobres tampoco. CHASQUI contribuye al esclarecimiento del Mercadeo Social y su vínculo con la Comunicación Social. La intención es doble: apaciguar las aguas y crear una tormenta.

Peter Schenkel, Jefe del Proyecto de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL, se retira. El número clave es el 13. Esa es la cantidad de años que el "Teutón", como lo llaman sus amigos, brindó su generoso apoyo a nuestra institución. Es el número de la suerte.

Gracias Peter.

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

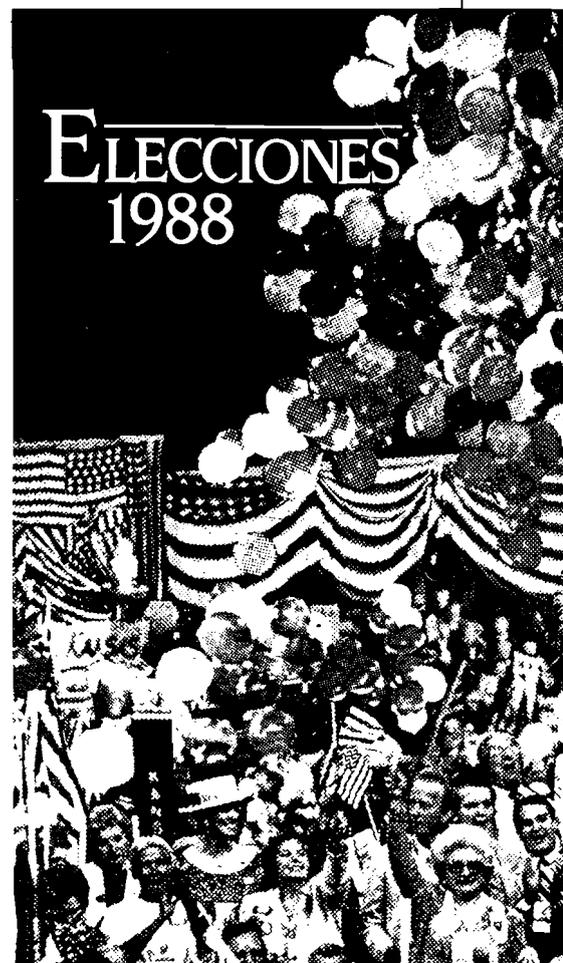
trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

Campañas Políticas y Comunicación

Hoy, para evaluar las posibilidades electorales de un candidato, primero hay que saber qué agencia publicitaria nacional o extranjera le organiza la campaña. Este puede ser un antecedente más importante para el cronista o corresponsal, que su afiliación partidaria, su programa de gobierno, su ideología política, o hasta su aparente popularidad entre el electorado. Por lo menos así piensan quienes asignan un papel determinante a las técnicas de proselitismo y propaganda en los procesos electorales, a las campañas científicamente diseñadas, a las elecciones electrónicamente enlatadas. Pero, si bien es cierto que ya no es posible encarar seriamente una campaña electoral sin la asesoría de empresas altamente especializadas y tecnificadas, la realidad esafortunadamente más rica y menos maniquea.

Los factores que inciden sobre la evolución y los resultados de un proceso electoral cubren un amplio espectro que incluye las características del sistema electoral, los factores internos de coyuntura económica y política; el contexto internacional y sus repercusiones internas; el poder relativo de los actores nacionales en la coyuntura electoral; la base clientelar de los principales contendientes; la capacidad de organización y movilización política; y la disponibilidad de recursos económicos para el gran esfuerzo cívico. El grado de incidencia relativa de estos factores varía entre países y las generalizaciones son tan difíciles como peligrosas.

El equipo editorial de CHASQUI no podía estar ajeno al fenómeno de la planificación y ejecución de campañas políticas, y al surgimiento de nuevas estrategias de comunicación diseñadas para que "el candidato gane la presidencia". En este sentido solicitó a un destacado grupo de especialistas que hicieran un profundo análisis de los recientes acontecimientos electorales en la región, en particular el Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas. CHASQUI presenta en este número sendos artículos de Gino Lofredo, María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Emilio Filippi, Paul Little, M. L. Stein, Mark Fitzgerald.



La Industria Electoral moviliza a los votantes a favor del "producto"



El sistema de movilización de una campaña electoral se oculta como los secretos de una hechicera

Gino Lofredo

Procesos Electorales

LA NUEVA INDUSTRIA ELECTORAL

Se estima que en Estados Unidos se invierten en campañas electorales presupuestos anuales entre 500 y 1000 millones de dólares. El costo promedio de una campaña por un escaño en el Senado nacional es de 10 millones de dólares por candidato. En los países de América Latina las estadísticas son imprecisas o inexistentes. Tanto el presupuesto de las campañas como el origen del financiamiento es información que se oculta en nuestros países con el celo con que un hechicero esconde sus ingredientes. (La obligatoriedad de la divulgación de estos datos sería una reforma electoral que merece ser estudiada y que sacaría úlceras a más de un aspirante a puesto público de importancia). Es obvio sin embargo que los costos de las elecciones en todo el continente crecen constantemente. El mercado era prácticamente inexistente hace diez años. La reinstauración de procesos electorales más competitivos desde Argentina hasta México ha multiplicado el número de contiendas y de candidatos. Los estados autoritarios y excluyentes como los de Chile y Paraguay también se ven presionados a conceder o recurrir a procesos electorales o

Gino Lofredo es Coordinador de Planificación y Gestión de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Quito, Ecuador. Acaba de publicar la novela "Obediencia Debida - Fuegos" que trata sobre violencia y política.

plebiscitarios que no por ser condicionados dejan de tener que usar campañas de publicidad y propaganda que comparten técnicas con otras más claramente pluralistas y participativas.

La industria tiene tres ramas principales que se sustentan entre sí: las agencias publicitarias electorales, las empresas de investigación de opinión, y los medios de comunicación. En este ámbito coexisten y compiten nacionales y extranjeros. El servicio nacional es considerado (equivocadamente según el autor) deficiente por los expertos y por algunos usuarios. Sus deficiencias se deben probablemente a las oportunidades negadas a su desarrollo por los regímenes autoritarios. Las campañas importantes recurren con frecuencia (ya no exclusivamente) a asesorías extranjeras motivadas tanto por el atractivo puramente comercial como por incentivos ideológicos o políticos. Sin embargo comienza a extenderse una red de empresas que agrupan profesionales de diversos países de la región que con métodos híbridos adaptados a las coyunturas nacionales, logran apoyar con efectividad campañas electorales. Es el caso de una empresa colombiana que llevó al gobierno a Belisario Betancur y poco después a León Febres Cordero en Ecuador, arrastrando votos con la simplicísima consigna de que "Con Belisario (León) sí se puede".

Las asesorías institucionales que provienen desde la social democracia europea hasta la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos, a candidatos y procesos electorales en América Latina han sido ampliamente documen-

tadas. La naturaleza de las acciones externas varía tanto como sus motivaciones ideológicas o políticas. Personal militar y de inteligencia de EE.UU. asesoró a militares centroamericanos (El Salvador, Guatemala y Honduras) en la planificación de acciones de contrainsurgencia para asegurar la realización de elecciones condicionadas en favor del candidato de Washington. Las elecciones en Grenada en 1984 requirieron de una invasión militar estadounidense. Al otro extremo del espectro, fundaciones privadas y públicas, norteamericanas y europeas capacitan cuadros políticos de casi todos los países latinoamericanos en diseño y organización electoral, realización de encuestas de opinión, y otras técnicas de proselitismo electoral. Estas capacitaciones se realizan desde hace más de una década. Puede decirse incluso que existe una suerte de competencia entre distintos actores internacionales interesados en influir sobre el devenir político de la región a través de las asesorías electorales ideológicas y sus contrapartes comerciales.

ENCUESTAS, OPINION PUBLICA Y MANIPULACION ELECTORAL

La segunda rama de la industria, la de las encuestas de opinión y preferencias electorales, producen una parte de la materia prima que alimenta las campañas. Las encuestas cumplen dos funciones cada vez más claramente definidas, por un lado informan a los cuadros organizadores sobre hacia dónde se inclina el electorado, qué quiere oír, y qué espera del candidato. Su segunda función es inducir creencias y compor-

tamientos en el electorado que favorezcan a tal o cual candidato (o al proceso electoral mismo). Con los resultados de la primera función, las maquinarias político-electorales pueden ajustar su discurso público a las coyunturas de tiempo y lugar por las que atraviesa el candidato. Sus técnicas, llevadas al extremo (como sucede desde hace varias elecciones en Estados Unidos), permiten que el candidato ajuste radicalmente su oratoria de un punto a otro del país o del estado reflejando espectros de opinión a veces marcadamente diferentes. La destreza del demagogo de poder decir a cada votante con precisión y en cualquier momento lo que desea escuchar se ha vuelto una posibilidad al alcance de cualquier político al margen de su moral y sus in-

tenciones. En general, las elecciones en América Latina no llegan a contar con datos tan diferenciados como para lograr estos efectos a través de la informática electoral. Pero hacia eso vamos. Mientras tanto, el mecanismo que tradicionalmente cumplió y cumple esta función es el aparato partidario o clientelar que en cada sitio asesora al candidato con los datos precisos de qué campanillas deben hacer sonar desde el púlpito de cada pueblo. Es sabido que las máquinas no piensan, sólo pueden hacer con rapidez y eficacia lo que antes no se hacía por engorroso (o se hacía con intuición de político de base y a ojo de buen cubero). El problema reside en que el sondeo contratado con pesos o dólares puede llegar a permitir que el candidato desarraigado —el

paracaidista político—, suene durante la campaña electoral tan bien o mejor que el que lo aprendió con su partido, compartiendo y luchando con el pueblo que quiere representar.

LOS MEDIOS

El tercer componente de la industria son los medios de comunicación de masas. Son los que cobran por divulgar el mensaje “científicamente diseñado”, la cuña de radio o TV, el suceso noticioso cuidadosamente escenografiado, los comentarios de calculada espontaneidad, los debates cuidadosamente negociados de antemano, el acento, el corte de cabello, el color del traje y la amplitud de la sonrisa. El poder de los medios en los procesos electorales sin duda ha crecido en las últimas décadas

Como ganarle a la campaña entubada

Estados Unidos cuenta con uno de los electorados de mayores ingresos y más alto índice de escolaridad. El ausentismo electoral promedia el 50o/o y George Bush fue electo por un tercio de los votantes potenciales. La educación formal y los ingresos per cápita no garantizan ni campañas dignificantes ni votos lúcidos. Contra la manipulación electoral, que es tan antigua como el resfriado, tampoco se ha encontrado todavía una vacuna que funcione. Pero como con la gripe, algo se puede hacer para reducir la humillación. Desde una perspectiva popular se pueden recomendar algunos antídotos.

— **Organización de base.** En América Latina se han logrado formas efectivas y sofisticadas de organización reivindicativa, política y militar. No ha sido así en el ámbito electoral. Se requiere invertir tanto ingenio perseverancia y recursos en una red de utilidad electoral como se hizo y se hace con otros objetivos aparentemente más expeditos y contundentes.

— **Información.** Debe ser de calidad, oportuna y digerible. Es munición que tiene que servir tanto para la guerra grande como para el tiroteo del noticiero de las siete de la noche. Sobre el contrincante electoral, sus asesores y sus financistas —por tomar ejemplos al azar— se debe saber sencillamente todo. Cuando cualquier patán con plata puede contratarse un equipo que lo haga sonar como Fidel Castro o Julio Iglesias, se necesita tener información que permita dinamitarlo.

— **Recursos.** Ganar un voto podrá costarle menos dinero a un candidato auténticamente popular que a un oligarca, pero le costará de todos modos. La comunicación es

el eje de todo proceso electoral. Los medios de comunicación indispensables —propios, ajenos o alquilados— cuestan caros. Para jugar en serio a las elecciones se necesita dinero en abundancia.

— **Ingenio.** es una destreza de la que pocos pueden jactarse y que muchos rechazan o confunden con oportunismo, demagogia, o reformismo. Se dice que una acción política es ingeniosa cuando sale bien. Cuando no, se acusa a su autor de haberse querido pasar de vivo.

— **La nueva importancia del financiamiento de campañas.** Desde la perspectiva del analista político y del periodista investigativo, identificar —con nombres y apellidos— las fuentes de financiamiento de una campaña política siempre ha sido una tarea central. Cuando el costo de las campañas se compute en los cientos de millones de dólares, los compromisos financieros de las candidaturas serán vínculos de ‘cuasi’ servidumbre una vez asumido el gobierno.

La tan buscada incorporación de los movimientos insurgentes a la vida política electoral de cada país se verá obstaculizada por la naturaleza emergente de las campañas electorales. Los experimentos que se realizan en El Salvador son dignos de estudio.

Los planteos precedentes sugieren que la campaña electoral científicamente diseñada se ha vuelto necesaria pero no es suficiente para garantizar un triunfo en las urnas.



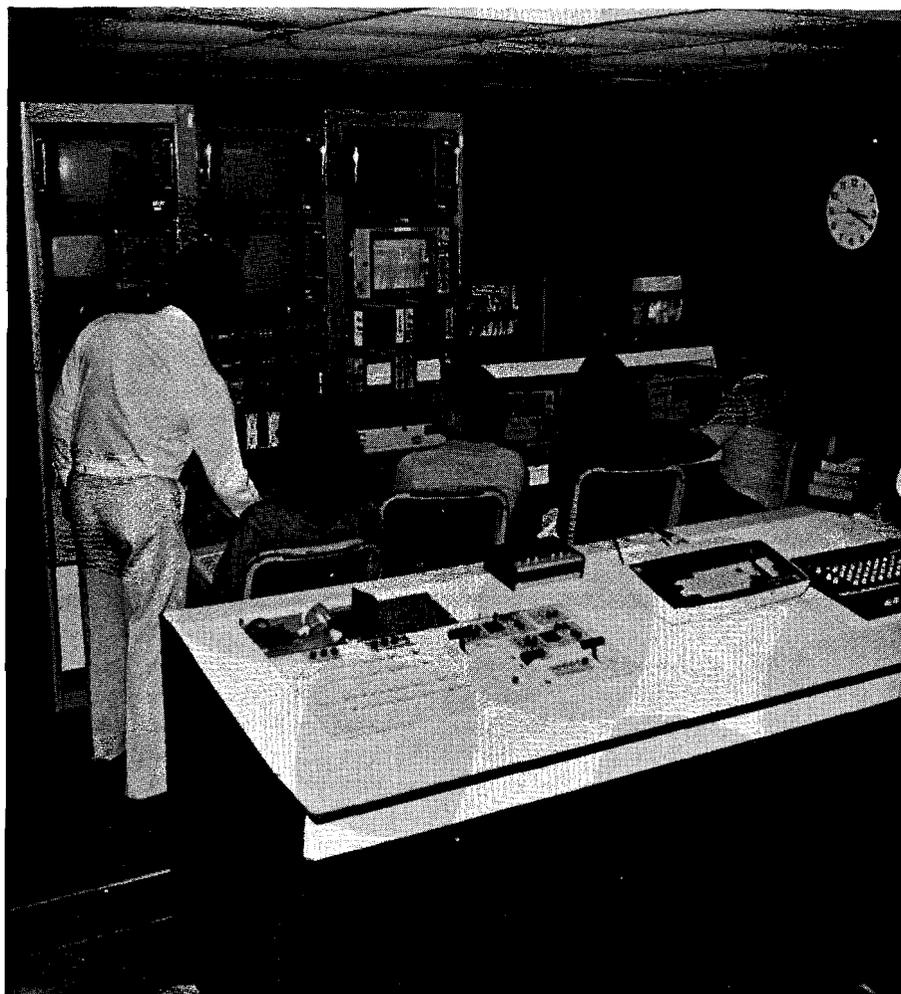
Hay antídotos contra la manipulación

y probablemente su importancia no haya llegado aún a su máxima expresión. Su impacto relativo sobre el comportamiento electoral varía de país en país. No es casual que sea en Estados Unidos donde su influencia es más evidente y en sociedades de bajo desarrollo económico donde otras formas más directas de proselitización resulten más efectivas. Sin embargo, incluso donde su función es la clave de los resultados, los límites de su efectividad se han hecho manifiestos ya en varias contien-

efectos de la campaña intensiva de propaganda por medios masivos. El plebiscito en Chile ilustra, desde otra óptica, el mismo fenómeno. Allí el Estado y la institución militar ejercieron una hegemonía sobre los medios e impusieron claras limitantes al acceso a ellos de la oposición. Las campañas difundidas por la dictadura en las semanas precedentes al plebiscito fueron claramente manipulativas. Sin embargo, su impacto resultó insuficiente. En las últimas elecciones en Ecuador (1988),

¿HASTA QUE PUNTO SON EFECTIVAS?

Entonces cabe preguntarse hasta qué punto las asesorías dan los resultados que los candidatos esperan. Como casi todos los candidatos cuentan con ese apoyo en sus campañas, evidentemente algunas funcionan y otras no. Hemos llegado al punto en que toda contienda de importancia tiene por lo menos un contrincante "bien asesorado" que pierde y otro que gana. Lo que parece ser cierto es que la importación "llave en mano" de campañas prefabricadas en los países centrales no da necesariamente buenos resultados. Lo que sí parece ser útil es la aplicación de una metodología general a las condiciones específicas y de coyuntura del país receptor usando cuadros y profesionales claramente arraigados en su medio. La resultante es un modelo híbrido entre lo de afuera y lo de adentro. Se trata de una tecnología que sí se transfiere a medida que se apropian los métodos que hace una década solo podían venir de afuera. Al mismo tiempo la informática electoral ha puesto al borde de la extinción a otro animal político latinoamericano: el candidato que organiza su campaña empleando a familiares queridos y amigos leales (ambos generalmente incompetentes en el ámbito electoral contemporáneo). Esa época, para bien o para mal, está pasando rápidamente a la historia. El proceso podrá matizarse dependiendo de las circunstancias pero en sus elementos esenciales es irreversible. Con o sin golpes militares, los procesos electorales o plebiscitarios serán en el siglo XXI (solo faltan once años) más tecnificados, más científicamente organizados, y ciertamente, mucho más costosos y masivos. Si los electorados no evolucionan en términos de conciencia cívica y educación política, de claridad ideológica y capacidad organizativa, las posibilidades de manipulación de los procesos por grupos de poder no necesariamente representativos podrían invalidar los avances realizados hacia la democratización política operativa de nuestras sociedades.



El control estatal de los medios no garantiza un triunfo del oficialismo

das. En las elecciones de 1988 en México los principales medios estuvieron controlados por el estado o adoptaron posiciones oficialistas y el partido de gobierno dispuso de recursos inmensamente superiores a los de la oposición para adquirir tiempo y espacio. Sin embargo los medios no lograron impedir la sorprendente votación en favor de Cuauhtémoc Cárdenas. Allí operaron otros factores que taparon los

el candidato populista de derecha Abdalá Bucaram dispuso de lo que se caracterizó como una máquina de publicidad tan costosa como genial. La publicidad paga de su campaña superaba en las últimas semanas por un factor de dos o de tres a la de su contrincante el actual Presidente Rodrigo Borja. En esa contienda otros factores también resultaron más decisivos que el efectismo y la saturación publicitaria.

SITUACION ECONOMICA Y MILITARES

El impacto de la crisis económica es profundo. Las tasas promedio de empleo y desempleo de 1980 se han du-

plicado en 1988. El ingreso medio por persona ha regresado a los niveles de principios de los setenta. La capacidad de gestión del estado ha sido cercenada por la inflación y el desfinanciamiento presupuestario. Los economistas señalan que no hay indicios claros de una reactivación importante en los próximos años. El factor económico —si bien no es una variable estrictamente interna— ha sido uno de los elementos determinantes en los procesos electorales recientes. Es difícil imaginar que el movimiento de insurgencia política liderado por Cuauhtémoc Cárdenas en México hubiera tenido el vigor y el apoyo con que contó en las recientes elecciones, si la economía de ese país hubiese mantenido los ritmos de expansión que la caracterizaron durante la década de los setenta. El caso de México es especialmente relevante porque el partido de gobierno dispuso de óptimas asesorías nacionales y extranjeras, de un aparato político poderoso, de recursos económicos cuantiosos, y del apoyo de la mayoría de los medios de comunicación. El deterioro económico del sexenio que termina —sumado sin duda al desgaste político del PRI y sus principales dirigentes— ha sido quizás el factor más importante para explicar el “fenómeno Cárdenas”.

La evolución de las situaciones políticas en Argentina (con el colapso de

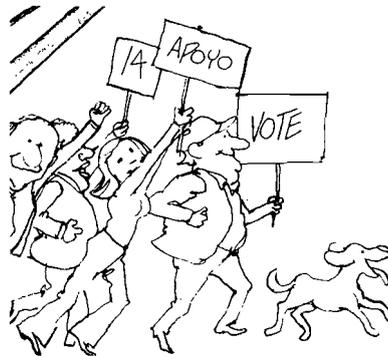
la popularidad de Raúl Alfonsín); en Brasil (con el desplazamiento del electorado hacia la izquierda); en Perú (con la cuasi desintegración del gobierno Aprista de Alan García), no son explicables sin resaltar la incapacidad de estos gobiernos de dar respuestas a los problemas económicos de la población. En estudios de comportamiento electoral realizados en Estados Unidos, el factor único más impactante sobre los resultados de las últimas tres elecciones presidenciales ha sido la evolución de la economía, y más precisamente, la percepción del bienestar económico y su probable evolución bajo el liderazgo de cada candidato. El descalabro económico que asaltó a James Carter en su último año de gestión; la calculada reactivación económica en los últimos 18 meses de la primera administración Reagan; la percepción (válida o no) de que Bush como heredero de Reagan lograría prolongar la época de bonanza relativa de los últimos ocho años.

El determinismo económico electoral es también una deformación analítica pero pocos dudan de su impacto en el comportamiento electoral, más

allá de la efectividad de las campañas y lo pegajoso de las consignas.

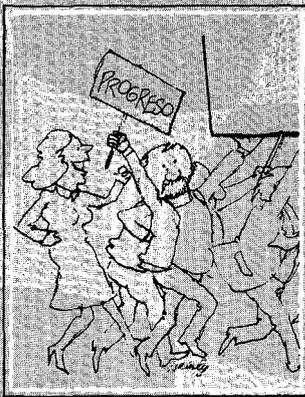
La influencia que sobre los procesos de transición hacia la democracia y sobre las elecciones tienen ciertos actores nacionales es otro factor decisivo en el análisis electoral. Durante la década de los sesenta y setenta los militares latinoamericanos adquirieron o ampliaron su cuota de poder en la sociedad acercándose a la totalidad del control. Si los procesos de democratización se impusieron por las presiones acumuladas del resto de la sociedad civil, lo hicieron sesgados por la sombra del veto militar. Este factor, la distribución real de poder en las sociedades en los períodos pre-electorales influye

—a veces decisivamente—, sobre el proceso y los resultados. La lenta y controlada transición en Brasil ilustra la influencia que el bloque militar mantiene sobre la sociedad. En menor escala, la transición en Uruguay también la ejemplifica. El proceso en curso en Chile demuestra cómo el poder militar puede afectar la forma, el ritmo y el contenido de los procesos electorales y la naturaleza misma de las transiciones “aceptables”.



El poder local

La crisis económica ha puesto de manifiesto, entre otras cosas, las incapacidades del Estado central para resolver una larga lista de problemas que enfrenta la sociedad civil. Son antiguos los primeros llamados de atención acerca de la necesidad de controlar y revertir la tendencia hacia la concentración del poder capitalino en favor de estructuras provinciales, cantonales y municipales. Se trata de descentralizar recursos y poder y eso va contra corriente de los instintos más primarios del político profesional. Pero es indispensable. El aumento gradual de las instancias de poder local tendrá que ir acompañado de la valorización de los procesos electorales (y de gobierno) de los distritos secun-



darios y terciarios. En ese ámbito la campaña entubada está en desventaja y las técnicas proselitistas de base pueden prevalecer. Está viva aún la tendencia a subvalorar ese trabajo político. Sin embargo, es probable que estos sean los cancheros de experiencia y poder más ricos disponibles aún para la explotación durante el próximo siglo.

Se pueden tomar dos referencias en contextos radicalmente distintos que merecen estudiarse y vivirse. La historia, la idiosincracia y la constitución de Estados Unidos alientan la gestión descentralizada de los gobiernos locales. Esos procesos se fortalecen desde la década de los setenta y hay experiencias muy ricas que asimilar, algunas pueden ser relevantes a nuestras sociedades tan fascinadas con el centralismo. Desde el otro extremo ideológico, los cuadros de organizaciones populares latinoamericanas podrían beneficiarse con unas pasantías de estudio y trabajo en las ciudades y pueblos rojos de Italia. La experiencia del PCI en este campo es seguramente una de las más ricas de occidente. Y el boom de la economía italiana en los ochenta después del caos de los setenta debiera tranquilizar al sector empresarial. Además, someterse a ambos modelos (Peoria en Illinois, y Bologna en Italia) podría dar resultados interesantes.

FACTORES EXTERNOS: GUERRAS, FINANZAS Y ESPIAS

Resulta evidente que la evolución económica de las naciones y el comportamiento del sistema financiero internacional están relacionados. En las últimas dos décadas, la dependencia comercial y financiera de nuestros países se ha acentuado. Las economías se han vuelto más permeables a los acontecimientos económicos transnacionales. Los resultados electorales de la próxima década serán afectados fuertemente por el grado de superación o profundización del estancamiento económico mundial. Esta es una variable de fondo sobre las que los asesores electorales diseñarán las campañas.

El impacto relativo de los factores externos en los procesos electorales varía según la autonomía, el tamaño y el grado de dependencia de los países en cuestión. En Brasil la posibilidad de injerencias externas puntuales y operativas en un proceso electoral es relativamente baja. La complejidad del sistema político, la fuerza relativa y absoluta de sus principales actores, y el imponente tamaño del electorado, limitan las posibilidades de manipulaciones externas crasas. En cambio en los países del Caribe y América Central, Washington, puede influir decisivamente hasta en detalles aparentemente triviales.

Un componente central de la gran estrategia de Washington para América Central ha sido la institucionalización de procesos electorales frecuentes y controlados. Se ha votado más veces en esa región en los últimos diez años (desde la revolución Sandinista de 1979) que en todo el medio siglo que la precedió. En estos procesos Estados Unidos participó desde la organización de los detalles operativos más elementales (como el formato de las papeletas electorales en Honduras y El Salvador), hasta en las preselecciones internas partidarias de candidatos mayoritarios. No es noticia afirmar que los presidentes (y casi todos sus ministros) en la última década en los dos países mencionados en la última década recibieron la bendición y el apoyo financiero, logístico y orga-

nizativo de los Estados Unidos a través de sus embajadas en Tegucigalpa y San Salvador. El caso de la electoralización en Guatemala es sin duda más complejo. Sin embargo, ha sido establecido claramente cómo Washington participó en alentar y fomentar la realización de las elecciones que llevaron a Vinicio Cerezo y a la Democracia Cristiana al gobierno.

El proceso político en México también ha sido marcado por el impacto de las presiones originadas en Estados Unidos. Varios años antes del surgimiento del "movimiento disidente" de Cárdenas, Washington inició una campaña informativa y diplomática tendiente a favorecer el surgimiento de opciones electorales que reduzcan la hegemonía del PRI. El razonamiento en Washington

aglutinados de la oposición política (y no militar). Impedir su participación era para Washington un requisito para prolongar la guerra de baja intensidad en ese país.

Un ejemplo extremo de cómo un factor externo impacta sobre la evolución de un proceso de transición hacia la democracia ha sido la guerra de las Malvinas. La derrota militar de Argentina se transformó rápidamente en la derrota política de los militares y en la concreción de elecciones.

FACTORES SISTEMICOS

Todos los sistemas electorales en funcionamiento han sido diseñados para incluir a unos y excluir a otros del ámbito donde se comparte el poder y se to-

man las decisiones de gobierno. Son sistemas para regular y controlar el acceso y la distribución del poder. Los medios de comunicación tienden a estudiar insuficientemente el contexto sistémico en que ocurren las elecciones y cómo pueden alterar el reparto subsecuente del poder. Son frecuentes los casos en que los resultados de una elección están predeterminados por el diseño mismo del mecanismo electoral. La atención que han recibido en la última década los procesos realizados ha contribuido a



La crisis económica mundial afectará los resultados electorales

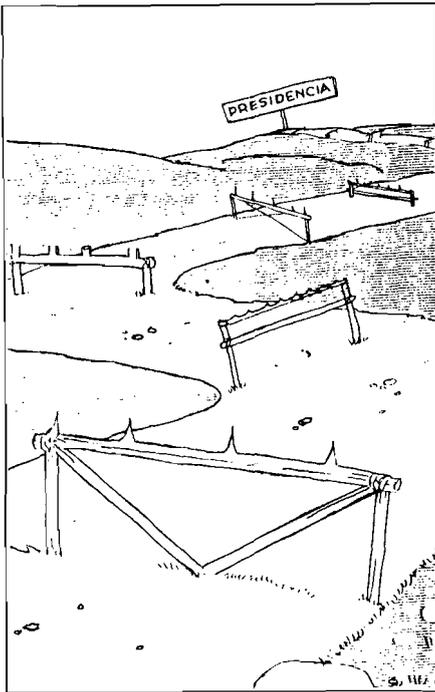
era que para lograr moderar las posturas contrarias a su voluntad en Centroamérica (que México lideró a partir de 1979), era necesario preocupar al gobierno con un frente interno políticamente conflictivo. Pensaban en Washington que el proceso se daría a través de un fortalecimiento de la derecha. El Cardenismo lo sorprendió y no es casual que su interés por la democratización mexicana se haya moderado notablemente a medida que la oposición se muestra más radical que el partido gobernante.

Incluso en Nicaragua, Estados Unidos jugó un papel decisivo, a través de la Agencia Central de Inteligencia, en predeterminar las opciones de que dispondría el electorado en 1984 al obstaculizar y vetar de hecho la participación de Arturo Cruz como candidato

sensibilizar analistas y cronistas sobre estos aspectos. Pero es todavía infrecuente encontrar trabajos que señalen las modificaciones a los sistemas electorales que podrían mejorar el potencial democratizante y participativo de los procesos. Esta es un área que, con las crecientes presiones de base por mayor acceso político, irá adquiriendo más relevancia en la próxima década.

LOS OTROS FACTORES (QUIZA LO UNICO QUE REALMENTE IMPORTA)

Estos son los difíciles de encasillar en categorías claras. Y no por su vaguedad son menos importantes que los ya mencionados. Por ejemplo, en los países en los que los partidos no están aún firmemente establecidos y son numerosos, la política de alianzas y la formación de coaliciones puede ser el factor decisivo en un proceso electoral. La cre-



ciente participación de partidos y organizaciones populares en la política electoral destaca la importancia del uso efectivo de redes de reclutamiento del voto que no dependan del uso de técnicas costosas. La optimización del uso de las estructuras partidarias, sindicales y barriales adquieren en este contexto una importancia decisiva en la evolución de los procesos políticos. La consigna ganadora la puede estar escribiendo el pueblo en las paredes y no se encuentra en ninguna agencia de Madison Avenue. El tema escurridizo del "discurso político" y su sintonía con

las aspiraciones y expectativas del electorado es algo que escapa a la sistematización esquemática. En este campo la intuición y el arraigo de los cuadros y candidatos en la cultura política del electorado son increíbles más valiosos que la más sofisticada encuesta. La incidencia de factores regionales dentro de una masa electoral es otro fenómeno de creciente importancia en reacción a los centralismos macrocefálicos que nos caracterizan. Las estructuras clientelares y el reparto del botín político siguen siendo factores determinantes en ciertos medios latinoamericanos. El análisis detallado de estos fenómenos complejos va más allá de los objetivos de este artículo. Los temas son, sin embargo, parte de la lista obligatoria que debe recorrer cada cronista político en tiempo de elecciones.

CONCLUSION Y PROYECCIONES

La campaña política científicamente diseñada, altamente tecnificada y costosa es un fenómeno que seguirá extendiéndose en América Latina. Las formas específicas que adopte dependerán del medio, del sistema político y las características del electorado y su cultura. La tan nombrada eficacia infalible de este acercamiento es cuestionable. Este estilo de hacer política electoral se ha vuelto generalizado y necesario, pero no garantiza resultados si no está en estrecha sintonía con los demás factores que inciden sobre la evolución de todo proceso electoral. Entre estos se resalta la importancia de la coyuntura económica por la que atraviesa el

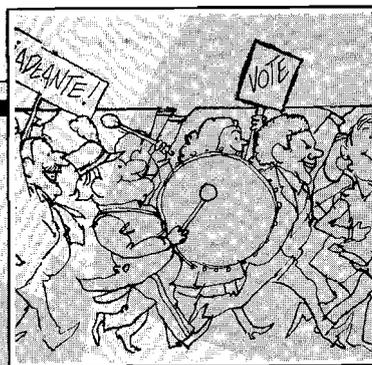
país y la percepción que de ella tiene el elector. La historia de la región está saturada de injerencias externas, sanas y nocivas, en los procesos electorales. En algunos contextos las presiones de afuera han tenido impactos decisivos sobre los acontecimientos. En otros pasan desapercibidas. Cada sociedad tiene en su seno actores que por el peso específico de su poder en el contexto general tienen y usan un privilegio efectivo de veto sobre los procesos electorales. Los militares han sido uno de estos grupos, pero no son los únicos.

Es probable que continúe la tendencia de la década del ochenta a institucionalizar procesos electorales frecuentes y diversos en la región. Incluso la no descartable reinstauración de regímenes militares autoritarios se verá obligada a usar de vez en cuando el plebiscito como instrumento de gobierno. La tendencia hacia la tecnificación de las contiendas y su masificación electrónica también se extenderá. Sin embargo, la constante búsqueda de la ampliación del espacio participativo y democrático requiere de las organizaciones, partidos y agrupaciones populares, un esfuerzo por idear estrategias electorales alternativas científicamente concebidas. No se pueden ignorar las nuevas técnicas de organización proselitista, es indispensable estudiarlas. Esto es necesario para contrarrestar la dinámica pasiva y excluyente en curso y maximizar el potencial de la movilización de bases organizadas para lograr objetivos electorales en el marco del pluralismo participativo. ■

El negocio de ganar

¿Hay método en la locura? ¿Tienen las agencias electorales un "modelo teórico" en el que basan sus campañas? Ciertamente algo así puede deducirse del producto que ofrecen en el mercado, de la publicidad que inyectan en el electorado. Se pueden consultar bibliotecas enteras sobre técnicas y métodos de publicidad y propaganda. Algunos dirían que no exageran al afirmar que es hoy una disciplina (¿¿¿Una ciencia???) tan rica y compleja como la ingeniería genética. En todo caso se pueden resaltar tres características interesantes:

1) El candidato es una mercancía. Operativa y conceptualmente no se diferencia de una caja de cereales con vitaminas. Para el profesional la propaganda electoral es una subcategoría de la publicidad comercial.



2) El ciudadano elector es un ser humano. Como tal responde a los impulsos e insumos psicológicos primarios: tiene necesidades afectivas y de seguridad; teme la muerte, la vejez, lo desconocido y lo extranjero; tiene fobias y fascinaciones irracionales. Quiere pan, techo, empleo y sexo. Todos esos resortes psicológicos son puntos de contactos válidos para la determinación del comportamiento.

3) Cualquier técnica es buena si funciona. El pragmatismo amoral es casi un requisito de calificación profesional. El negocio no es hacer el bien ni evitar el mal. Se trata de ganar elecciones, cobrar las cuentas y acceder al poder. Hay notables y contadas excepciones, por supuesto.