

demográfica en los sectores y actividades más rezagadas, pugna entre un sector moderno industrial y un sector tradicional fuertemente arraigado al campo y algunas veces con ramas modernas de la economía.

Es interesante hacer notar también el trabajo del profesor Flores Olea acerca de las perspectivas que brindan los principales grupos sociales hacia un camino posible al socialismo. Es innegable —dice Flores Olea— que la mayoría de la gente, estudiosos, políticos y otros —exceptuando aquellos que tradicionalmente defienden el *statu quo*— que las condiciones sociales tienen que cambiar radicalmente. Existen, y debemos conocerlas, diversas medidas que sugieren cambios en las relaciones sociales; estas medidas van desde correctivos puramente económicos hasta la modificación de las relaciones productivas. En esta amplia gama de soluciones, hay que apuntar que no es posible pensar en cambios sin alterar en profundidad las relaciones de las fuerzas políticas existentes.

Para lograr el replanteamiento de los términos políticos, se refiere el profesor Flores Olea a dos perspectivas que se han afecido en los últimos tiempos, aclarando que sólo lo hace para fijar, en términos de una discusión teórica, aquellas alternativas que ciertamente poseen los grupos sociales. Estas alternativas se encuentran cerradas dentro de un marco definido, “o bien se logra incorporar a la mayoría de los latinoamericanos a un proceso de desarrollo que beneficie socialmente en lo económico, político y cultural, o, seguramente se reforzarán las disparidades, la concentración de capitales, de poder y de nuestra dependencia del imperialismo, tal vez por un periodo histórico de duración impredecible.”

Las alternativas más sugerentes son, por un lado, las experiencias prácticas del proceso revolucionario cubano y, por otro, las formas de acción que tradicionalmente vienen dando los Partidos Comunistas de América Latina, con algunas modificaciones. Si bien es cierto que las perspectivas teóricas se encuentran en el plano de la discusión, el profesor Flores Olea, insiste en el carácter particular de las condiciones sociales en las cuales se aplique y en la necesidad de realizar estudios detallados.

La Revolución Cubana transformó las predicciones tradicionales de acción al realizar la revolución. Las fuerzas populares ganaron a un ejército regular en un momento en que las diversas fuerzas sociales no aliadas estaban en un equilibrio precario entre ellas, y sólo bajo circunstancias populares llevaron a cabo una transformación. Sin embargo, la teoría revolucionaria del foco guerrillero, tomado como un laboratorio en el cual se afirman las tendencias y toman cuerpo organizativo y militante las ideas marxistas, no es aplicable a cualquier realidad social. Aquí se refiere principalmente al artículo de Régis Debray *¿Revolución en la Revolución?* Las fallas esenciales del modelo del foco guerrillero que propone Debray son las siguientes: un olvido sintomático de las condiciones sociales en donde se lleve a cabo; una posible generalización de país a país, de región a región.

Dentro de la línea de los Partidos Comunistas en América Latina, se ha insistido paradójicamente en subordinarse la ma-

yoría de las veces al llamado de las burguesías nacionales. La insistencia que regularmente indica que toda lucha antiimperialista, si ha de tener éxito debe ser un movimiento popular que unifique al campesinado con los grupos obreros, ayudándose de los diferentes sectores sociales sin excluir a las burguesías nacionales, ha sopesado demasiado el papel que juegan éstas. Se afirma que los grupos nacionales juegan un papel importante en el proceso revolucionario, pero siempre que sus intereses no sean tocados, ya que en la mayor parte de estas situaciones es probable que se unifiquen con los sectores imperialistas.

Rafael Santín

Charlot, Mónica, *La persuasión política*, París, Armand Colin, 1970.

En su colección U2, la editorial Armand Colin de París publicó a mediados de 1970 un expediente sobre *La persuasión política* elaborado por Mónica Charlot, profesora de la Facultad de letras de Nanterre y del Instituto de Estudios Políticos de la capital francesa. Antes de presentar los documentos seleccionados, la autora escribe una introducción general al tema y subraya que, por cuestiones de espacio, el libro está enfocado en especial a las campañas electorales modernas en tres países capitalistas desarrollados (Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia). La autora excluye deliberadamente de su expediente el análisis de la *persuación clandestina* que consiste en la difusión “natural” de la ideología dominante en la sociedad, pero promete tocar ese problema en un próximo volumen.

La corrupción electoral es tan antigua como las elecciones, lo que ha variado son las técnicas utilizadas. Así, antes de que se estableciera el sufragio universal, un escaño en la Cámara de los Comunes podía comprarse, en el siglo XVIII, por treinta o cuarenta mil libras esterlinas y, por ejemplo, un solo elector de la circunscripción de Dunwich, elegía un diputado. Estos hábitos fueron modificados de manera muy lenta por las reformas electorales y durante muchos años todavía el campesinado continuó votando como lo hacía su señor, ya fuese por temor a las represalias económicas o por mero apego tradicional. En Francia, la Revolución de 1848 hizo aumentar el número de electores de 240,000 a cerca de 9 millones y medio de un día para otro, pero esta masa políticamente ingenua era conducida fácilmente a las elecciones en cortejos festivos presididos por el alcalde y el cura del lugar, en medio de música y banderas.

Las formas de presión se volvieron cada vez más indirectas, pero no por ello menos eficaces, ya fuese mediante la designación de un “candidato oficial” del gobierno o a través de la repartición de los puestos administrativos a todos los niveles entre los miembros o simpatizantes del partido vencedor en las elecciones.

La persuasión política moderna presupone la competencia y se encuentra más próxima de la publicidad que de la pro-

paganda. Se sitúa en un mercado determinado y limita sus ambiciones al efecto inmediato de una decisión en una campaña dada. La persuasión política se originó esencialmente en Estados Unidos y es la unión, en la práctica política electoral, de la publicidad y la psicología social. En forma general, pueden distinguirse dos tendencias básicas en su concepción. La primera es la corriente psicoanalítica, que se dedica a la búsqueda del simbolismo sexual conferido a los objetos de la vida cotidiana y considera que el motivo que conduce al individuo a desear la posesión de un "producto" político en lugar de otro es la satisfacción de necesidades inconscientes. En consecuencia, para "vender" una mercancía política, basta descubrir esos deseos inconscientes con la ayuda de entrevistas, técnicas proyectivas, psicodrama, y adaptar la estrategia a esos deseos. La otra tendencia, sostenida por psicólogos y sociólogos, afirma que en la génesis de las motivaciones predomina el medio social y, por ejemplo, David Reisman (*Anatomía de la sociedad moderna: La muchedumbre solitaria*) distingue entre "el moralizador indetermido", cada vez más raro en la sociedad moderna, que aborda la política con una actitud proveniente de la esfera de la producción, y el "extrodetermido coleccionador de informaciones" que considera la política desde un punto de vista relacionado con la esfera del consumo. Imitando los modelos del consumo, la política se convierte en un lugar en el que la *forma* de hacer las cosas es más importante que lo que se hace efectivamente. La prestancia de un personaje, la agradable presentación de un programa sin contenido, la envoltura del producto político, tienden a reemplazar a la reflexión y la responsabilidad políticas. Estos son los fundamentos generales, poco científicos por cierto, de la persuasión política moderna, verdadera adaptación de los principios del comercio, de la publicidad y el *marketing* a las campañas políticas.

Los "consejeros en campañas electorales" se lanzan a la caza de votantes, aunque conscientes de que la aplicación de sus técnicas no siempre basta para ganar las elecciones por "motivos desconocidos todavía". Los partidos políticos y los candidatos confían sus campañas electorales a las agencias de publicidad, ejerciendo únicamente un control exterior a los proyectos que los publicistas les presentan, como cualquier otro cliente, o bien contratan especialistas que sean a la vez militantes o simpatizantes de su causa.

Mónica Charlot señala solamente algunos de los peligros evidentes que entraña la persuasión política, como la "despolitización" resultante del extremo cuidado que se otorga a la presentación, a la envoltura del producto político, vaciándolo de su contenido, y la artificialidad que proviene del interés por atraer un público cada vez más amplio mediante la creación de "pseudo-acontecimientos"; es decir, en lugar de informar acerca de lo que ocurre, se trata de construir y dramatizar, a través de los medios de comunicación de masas, acontecimientos exclusivos, entrevistas y polémicas sensacionales, debates y declaraciones que ocupan el puesto de los verdaderos sucesos y que, sujetos a las leyes rigurosas de la libre concurrencia, son presentados y anunciados siempre como el acontecimiento principal de una campaña electoral. Estos

"pseudo-acontecimientos" se engendran unos a otros en progresión geométrica y dominan la conciencia de lectores y espectadores por el solo hecho de que cada vez existen en mayor cantidad. Finalmente, la autora subraya que una parte considerable de la persuasión política, si no es que su totalidad, está concebida y es realizada como un espectáculo, como una liturgia.

Los documentos que contiene el expediente establecido por Mónica Charlot están divididos en tres grandes apartados. La primera parte, consagrada a los estudios del mercado político, los sondeos de opinión y los métodos cibernéticos; las diferentes tácticas y estrategias utilizadas en la persuasión política, consta de documentos que van desde los "1001 consejos para una elección" del Centro Demócrata francés, editados en 1967, en donde se señalan, por ejemplo, las "siete leyes de la contrapropaganda"

- 1) Localizar los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia para luego combatirlos por separado, uno a uno;
- 2) Atacar los puntos débiles del adversario;
- 3) No atacar nunca de frente la propaganda del adversario cuando es poderosa sino que, para combatir una opinión, deberá partirse de esa misma opinión, encontrar un terreno común;
- 4) Atacar y hacer que el adversario se contradiga con los hechos;
- 5) Hacer que la propaganda del enemigo se contradiga consigo misma o con los suyos;
- 6) Ridicularizar al enemigo;
- 7) Hacer que predomine siempre un clima de superioridad,

hasta una conferencia de Roland Muraz sobre "Instituciones y partidos políticos" en la que se estudia el "mercado político" desde el punto de vista de la publicidad comercial. Así, un mercado político puede ser *abierto* (no estructurado; muchas marcas pequeñas compiten entre sí), como en el caso de las candidaturas para las elecciones municipales francesas: *cerrado* [monopolístico, cuando un concurrente ha rebasado el umbral de notoriedad y utilización (U(N)) y adquiere una posición dominante], como ocurrió con De Gaulle a nivel nacional francés durante once años; o puede ser *saturado* (duopolio; cuando dos grandes se reparten el mercado), como sucede en Gran Bretaña y Estados Unidos.

También se ofrecen múltiples ejemplos de la utilidad de los sondeos de opinión, de las encuestas por sondeo, de las pruebas de asociación dirigidas, de las técnicas de simulación y de las diversas experiencias que diferentes partidos han tenido con el empleo de estas tácticas. En ese sentido, son de gran interés los "calendarios tipo" de una campaña electoral norteamericana y otra del partido conservador de Inglaterra.

La segunda parte del libro se refiere a los medios, aparentemente novedosos, que se ponen actualmente en práctica en las campañas políticas persuasivas, tomando en cuenta que es la síntesis, en proporciones cada vez mayores, de todos estos medios la que constituye una campaña electoral, basada más en la cantidad que en la calidad, más en la repetición que en la discusión. Se reproducen extractos del "Manual del Partido Demócrata" norteamericano, que aconseja las visi-

tas domiciliarias, las reuniones con los vecinos, las relaciones amigables, el sentido común y la buena educación de los miembros del partido hacia todos los habitantes de un barrio o localidad desde varios meses antes de las elecciones; y otro texto del Centro Demócrata francés sobre la forma de preparar y realizar una reunión de discusión, los diferentes tipos de reuniones públicas o privadas; sus características, la forma de conducirlas y hacerlas eficaces.

Se ofrecen ejemplos de los "thés" preparados por la mujer de Joseph F. Kennedy durante las elecciones senatoriales de 1952, los diálogos de Bob Kennedy con los niños, los apretones de manos de Charles De Gaulle, la campaña telefónica de la UNR francesa con motivo de las elecciones legislativas de 1961 y la operación "Boca a oreja" del Centro Demócrata francés en 1967 ("La aparición del rumor está condicionada por dos factores: a) los acontecimientos de actualidad son importantes; b) las noticias acerca de ellos son raras o ambiguas... Durante su transmisión, el mensaje de "boca a oreja" se altera... El rumor se empobrece o se nivela de repetición en repetición. Algunos detalles se pierden, pero los detalles retenidos se refuerzan. Sólo los elementos insólitos del rumor se eliminan; los detalles conservados se reestructuran alrededor de ciertos temas centrales... En la práctica, ¿cómo llevar a cabo una acción "de boca a oreja"? Ante todo, hay que seleccionar cuidadosamente los llamados agentes de acción psicológica —peluqueros, médicos, dentistas, dependientes de cafés, curas, conserjes, choferes de taxis, etcétera—, es decir, las personas que tengan contacto con el mayor número posible de individuos y que puedan transmitir el mensaje de la manera más eficaz. El rumor debe ser muy corto (una frase) y aportar una información *ignorada*, pero que la opinión pública espera... se aconseja comenzar el mensaje con las palabras. He sabido, de manera confidencial..., un amigo bien informado me ha dicho que..., le voy a decir algo que quedará entre nosotros... "Esta es la mejor manera para que el mensaje transmitido se transforme en rumor público... En un barrio bastan cinco o seis personas para propagar un rumor a 2,000 o 3,000 ciudadanos...").

La segunda parte contiene también las instrucciones que los partidos políticos británicos, norteamericanos y franceses dan a sus militantes en materia de elaboración de consignas ("deben ser cortas, orales e incluir el nombre del 'producto'. Un diputado, un verdadero diputado —Mendes-France, 1967—, 'Actos, no palabras' —partido Conservador, 1966—), de concepción, realización y difusión de carteles, volantes, 'pintas', periódicos, etcétera (un ejemplo de volante es el que trazaba el retrato del candidato comunista Jacques Duclos durante la campaña presidencial francesa de 1969, que termina: "Jacques Duclos es el hombre que conviene a estos tiempos difíciles, porque él sabe que para hacer grandes cosas no hay que situarse por encima de los hombres, sino mantenerse a su lado").

La autora dedica un capítulo especial al sonido y la imagen (radio, discos, diapositivas, cine y televisión) que, al mismo tiempo que alcanzan un público inmenso, crean la sensación de un contacto personal y un ambiente íntimo, desde

las "charlas" de Roosevelt y Mendes-France o el "tuteo y la mano tendida" de Maurice Thorez en 1936, a través de la radio, hasta las entrevistas y debates televisados que hoy dominan la escena política.

Se reproducen los "periódicos sonoros" utilizados por la UDR francesa, los "noticieros municipales" filmados por el Partido Comunista francés, las instrucciones que el Partido Conservador inglés da a sus candidatos antes de presentarse en radio y televisión ("hay que crear calor humano y demostrar convicción, sinceridad e inteligencia"), los resultados de la "escuela de diputados" creada por el actual ministro Giscard d'Estaing en 1967 con ayuda de un magnetoscopio (importancia de la mirada, de los movimientos, las manos, los gestos, la corbata, los botones, etcétera), la autojustificación televisada de Richard Nixon en 1952, cuando aún era senador y se le acusó de haber utilizado dinero de su campaña para fines personales, los "comerciales políticos" de Nelson Rockefeller en 1966, etcétera.

En la tercera parte del libro se presentan documentos acerca del costo de la persuasión política (durante la campaña presidencial norteamericana de 1956 se gastaron más de 26 millones de dólares), la influencia de la televisión (el 58% de los norteamericanos consideraba en 1964 que la televisión era el mejor medio de información, "el más fiel de todos") y las relaciones entre persuasión y "despolitización" (el espectador de televisión se pregunta cada vez menos acerca del contenido de lo que se le muestra y pone cada vez más atención en la "sinceridad" con la que se le presenta cualquier cosa). Finalmente, Mónica Charlot ofrece una bibliografía exhaustiva del tema, tanto de obras de carácter general como publicaciones sobre problemas específicos y monografías.

La persuasión política (La persuasion politique) es un magnífico manual introductorio al estudio de las técnicas de manipulación política que, en nombre de la eficacia, se utilizan para difundir e imponer el irracionalismo y el conformismo que se observan como fenómenos de intensidad y amplitud crecientes en las sociedades burguesas de nuestros días. Un panorama completo de la "pequeña política".

Jaime Goded

Foucault, Michel, *La arqueología del saber*, México, Edit. siglo XXI, 1970, 355 p. Traducción de Aurelio Garzón Del Camino, (teoría y crítica).

La arqueología del saber de Michel Foucault, está dividido en cinco capítulos: En el primero Foucault desarrolla la idea de que por detrás de la historia "atropellada" de los gobiernos, de las guerras y de las hambres, se perfilan otras historias "de débil declive", como la historia del trigo o de las minas de oro, etcétera. Se trata —dice el autor— de descubrir la incidencia de las interpretaciones, de señalar un tipo nuevo de racionalidad y de sus efectos múltiples, es decir, se trata de evitar, al decir de Foucault, la tradición y el rastro, para poner en su lugar "el recorte y el límite", y las transformaciones que valen "como fundación y renovación de las fundaciones". Argumenta en el sentido de que la