

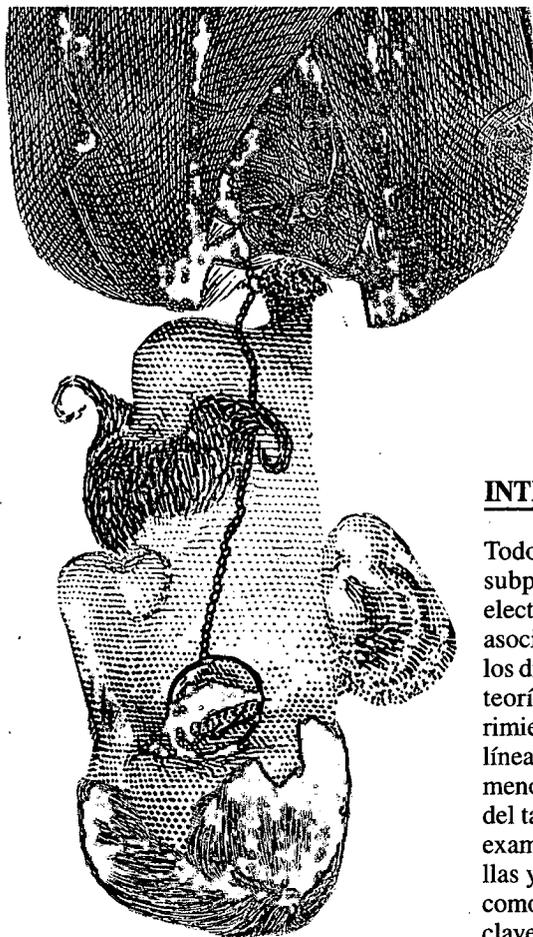
Modelo sobre estrategias de comunicación electoral

■ Antonio Velasco Castro

Resumen

En este trabajo se analiza el diseño general de la estrategia comunicacional de una campaña electoral en base al conocimiento que se requiere y los módulos básicos que componen este conocimiento, y en particular se examinan sus tipos básicos, sus diferentes componentes y tácticas disponibles, así como la posibilidad de empleo de un sistema experto; finalmente se discute el papel del elector ante tales métodos y su necesidad de jugar un papel crítico.





INTRODUCCION

Todo proceso de elecciones genera un subproceso de propaganda o campaña electoral, compuesto por los fenómenos asociados a las campañas electorales de los diferentes candidatos, mismas que, en teoría, deberían ajustarse a los requerimientos del entorno, y cuyo decurso en líneas generales puede sintetizarse en al menos cuatro pasos: (a) la determinación del target o población(es) objetivo, (b) el examen periódico de la opinión de aquellas y de los terceros significativos (tales como miembros de instituciones o figuras clave generadoras de opinión pública) y (c) la construcción de la configuración simbólica de la candidatura, son tres de los principales elementos de la campaña o proceso de propaganda; el otro es (d) la estrategia de comunicación electoral, y ello es lo que se examina en este trabajo.

Se propone acá un modelo para estudiarla, mas entiéndase ese término sólo en un sentido lato, puesto que un verdadero modelo político debe incluir -idealmente- una descripción en lenguaje simbólico de su estructura, y la indicación de relaciones cualitativas y cuantitativas entre sus elementos, así como una demarcación de su propio espacio de posibilidades, esto es, de sus efectos probables dadas ciertas condiciones políticas. Nada de esto se presenta acá (¡sería mucho pretender!), sino solamente la formulación básica, de manera que se ha preferido denominarlo Proto-modelo, a pesar de la inveterada (y perjudicial) costumbre en las Ciencias Sociales de llamar modelo, o incluso teoría a elaboraciones conceptuales elaboradas en lenguaje ordinario (como ésta) y de muy bajo alcance explicativo (en adelante se empleará "modelo" o "proto-modelo" indistintamente).

Este análisis en realidad partió de un

estudio sobre la campaña electoral presidencial venezolana de 1998, para el cual se hizo necesario generar un marco conceptual que permitiese analizar el tema con unas herramientas teóricas adecuadas, y que por cierto mostró tanto la falta de una definición ideológica de los principales candidatos allí involucrados, cuanto la ausencia de una estrategia comunicacional clara por su parte. Del referido estudio (aún en proceso) surgió un modelo mínimo sobre el tema, el cual se presenta en este breve artículo.

Por supuesto que puede considerarse la posibilidad de que tal falta de definición para el caso venezolano pueda ser resultado no tanto de falta de profundidad o de una carencia conceptual o ideológica en las estrategias candidaturales, sino quizás de la precariedad de los modelos estratégicos comunicacionales actualmente disponibles en la Ciencia y en la Praxis política (entendida como Ciencia aplicada): acá no se puede pretender responder esto, pues queda fuera del alcance de este trabajo, e implicaría una complejísima revisión exhaustiva de la literatura especializada, requeriría de un trabajo de Meta-análisis que sintetice y compare los efectos de diferentes modelos estratégicos comunicacionales en diferentes ambientes políticos, y de un análisis completo de las estrategias empleadas en la pasada campaña venezolana.

Además, también viene al caso recordar que en este momento en que se está llevando a cabo un nuevo proceso electoral en Venezuela (las llamadas "mega-elecciones"), resulta conveniente disponer de un modelo que permita examinar teóricamente las características del proceso en cuestión, algo que depende también, por cierto, de si los adversarios podrán llevar a cabo una verdadera campaña electoral, dadas las condiciones desventajosas para

Abstract

This brief article analyzes and proposes a model on the general strategic outline of an electoral campaign on the basis of the knowledge that is needed and the basic modules which underlie this knowledge, and in particular the role of communication strategy is examined, together with its basic types, its different components and available tactics, and also the possibility of using an expert system; finally the role of the voters faced by such methods is discussed, and the need for they to play a critical role.

los no allegados al Gobierno nacional.

Esto es: en este terreno habría que examinar una serie de factores que no entran en este modelo, pues atañen básicamente a materia de Sociología electoral y de Análisis institucional, antes que a las estrategias electorales propiamente dichas, a saber: (1) el hecho jurídico de que el llamado "estatuto electoral" ha sido modificado de manera que se ha denunciado como plenamente inconstitucional, (2) el hecho sociológico de que el partido de gobierno goza de amplio apoyo social y no parece haber agrupaciones de masas capaces de hacerle contrapeso, (3) el hecho cultural de que los métodos y el comportamiento de los directivos de la agrupación política dominante en el país (Movimiento Quinta República) cada vez guardan mayor parecido con el de los partidos a los cuales se han pretendido contraponer ideológicamente, (4) el hecho político de que el rediseño institucional llevado a cabo por el gobierno actual ha sido realizado sin democraticidad alguna, en abierta violación de la nueva Constitución Nacional elaborada por los mismos elementos, y finalmente, (5) el problema teórico de si un régimen de origen democrático pero con una institucionalidad designada sin participación social y que practica métodos no democráticos a conveniencia, puede ser considerado realmente democrático. Pero esto es mencionado aquí sólo para contextualizar el análisis en el momento post-constituyente venezolano, pues no es materia del presente trabajo.

Desde luego, acá tampoco se presenta la fundamentación del modelo, pues ello requiere de la enumeración y examen de las diferentes teorías, tesis y modelos de las ciencias sociales en los cuales se basa, así como de los datos empíricos que le puedan servir de sustentación. De manera pues que aquí se presenta un protomodelo que pudiese tener utilidad no sólo analítica, sino también práctica, al sintetizar las líneas esenciales de una estrategia de comunicación electoral, como una suerte de guía de análisis y de acción, pendiente, desde luego, de una adecuada verificación empírica.

Se pudiese formular a este estudio, finalmente, la crítica de que presenta una serie de máximas en estilo maquiavélico; no obstante, lo que se procura es precisamente, aclarar el asunto, procurando proponer un modelo técnico que se espera sea validable, ello independientemente del uso que se le pueda dar, pues, en líneas



Una campaña electoral para un candidato se construye en medio de un terreno minado por las estrategias de los otros candidatos, de manera que una campaña adecuadamente diseñada deberá tener como elemento principal una visión estratégica general que defina líneas de acción y pautas de reajustes tácticos.



generales, si no se tiene claro lo que se puede hacer en un campo del conocimiento (y en este caso, del conocimiento político aplicado), se está propenso a ser víctima del engaño y el error. En todo caso, como es natural, aquí no se pretende que la tipología y los métodos sugeridos constituyan una última palabra, pues necesitan de crítica y puesta a prueba para su validación y mejoramiento.

EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Una campaña electoral para un candidato se construye en medio de un terreno minado por las estrategias de los otros candidatos, de manera que una campaña adecuadamente diseñada deberá tener como elemento principal una visión estratégica general que defina líneas de acción y pautas de reajustes tácticos a (a) las circunstancias ambientales y (b) las acciones de los oponentes.

No está de más recordar que una labor de diseño de tal estrategia es una tarea de carácter técnico y, como tal, debe basarse en elementos científicos: en este caso, la labor debería estar fundamentada en las herramientas que brindan disciplinas como la Psicología social, la Sociología aplicada y la Psicología política, si bien algunas de éstas disciplinas aún se encuentran en desarrollo, pero precisamente

ello da lugar para el ensayo de diferentes modelos, técnicas y métodos, si bien cabe recordar que es totalmente necesaria una evaluación cuidadosa de su eficacia y eficiencia respectivas, algo para lo que no basta el mero éxito electoral, pues éste puede deberse a factores diferentes a la estrategia comunicacional.

En todo caso, en este terreno, un adecuado análisis del entorno político debería proporcionar una elucidación de cuáles son los límites estratégicos de las diferentes tácticas posibles, los momentos más adecuados para su empleo y los diferentes estratos y grupos de la población objetivo para los cuales debe emplearse un tratamiento diferencial: esto muestra que una estrategia de comunicación en la campaña no puede limitarse a suministrar una misma imagen monolítica e invariable del candidato, pues ella no necesariamente ajusta a todo receptor, si bien es preciso mantener un equilibrio y brindar, por supuesto más que una simple coherencia mínima¹.

Ahora bien, toda estrategia, en cualquier campo, parte de un modelo del hombre, implícito o no. En el caso de la campaña política en general, y la electoral en particular, el equipo de campaña o, mejor dicho, quienes determinan las líneas básicas de la campaña, tienen siempre una imagen (o imágenes, incluso contradictorias) de las características psicológicas y sociológicas de (a) el candidato y (b) sus poblaciones objetivo, imágenes éstas que pueden o no estar basadas en un conocimiento científico, pero que en todo caso debería estarlo (valga recordar que tal conocimiento no sólo se obtiene mediante las encuestas: se requiere el empleo de diferentes métodos).

Tal conocimiento consta de al menos cuatro módulos básicos: (a) una imagen o modelo general del hombre, que deberían proporcionar los estudios de psicología y sociología en general, (b) una sub-imagen o modelo específico de los hombres que constituyen la población objetivo de la campaña en el país o región en particular, que deben brindar los estudios y encuestas en el país, (c) un modelo o imagen del emisor (candidato), que debe idealmente basarse en el conocimiento profundo de la personalidad del mismo (algo que no siempre está al alcance de un equipo de campaña), y (d) un modelo del proceso comunicacional de emisión, recepción, procesamiento, evaluación, retroalimentación e influencia ejercida por la información, en general y en particular, como ya se dijo².

La estrategia comunicacional es entonces creada, conscientemente o no, explícitamente o no, científicamente o no, por el equipo, ajustándose a esas preconcepciones del hombre, e idealmente debe surgir del ajuste consciente por parte del grupo de campaña, entre los diferentes módulos, lo que debe generar un modelo general de la comunicación electoral en el espacio-tiempo del caso. En la medida en que (a) aquellas preconcepciones y modelos dejen de ser implícitos para pasar a ser validados o al menos discutidos, en la medida en que (b) estén menos fundamentados en la intuición y más en la investigación, en cuanto (c) se haya llevado a cabo un examen de la compatibilidad, incompatibilidad, ajuste y coordinación de los cuatro módulos, y en la medida en que (d) la estrategia de comunicación se ajuste a tales modelos, en esa medida la estrategia tendrá mayores probabilidades de éxito. Esto es, en cuanto el proceso se base menos en prejuicios y más en juicios validados y validables (modelos, técnicas, tácticas, científicamente fundamentadas), mayor será la probabilidad de alcanzar lo que con ella se propone.

Ahora bien, aclarado lo anterior, ha de indicarse que el diseño de la estrategia de comunicación de cualquier candidato, en general, podría incluir cuatro elementos básicos: (1) la definición de su propia imagen, (2) la disolución de la de los otros, (3) una labor de conexión con el público y (4) la implicación del público. A continuación se les analiza (a cada estrategia se la señalará con el símbolo E_n , E_{n-1} , etc.).

E_1 : Definición de la imagen del candidato

La definición de la imagen atañe a la



El diseño de la estrategia de comunicación de cualquier candidato, en general, podría incluir cuatro elementos básicos:

- (1) la definición de su propia imagen, (2) la disolución de la de los otros, (3) una labor de conexión con el público y (4) la implicación del público.



generación de un patrón de pautas simbólicas que, mediante la referencia a la figura del candidato en la cognición del elector, permita identificarlo fácilmente con un conjunto de elementos que el comando de campaña del candidato considere convenientes. Esto incluye tanto la afirmación de la imagen propia, mediante la expresión muy precisa de lo que le caracteriza, cuanto la diferenciación de la imagen de los otros, por razón de la acentuación de lo que les asemeja a ellos entre sí, a diferencia de aquél. La definición de imagen se va definiendo a lo largo del desarrollo de la campaña, incluso aunque el candidato ya tuviese una imagen definida antes de iniciarse la

misma, debido a que constantemente se verá sometida al ataque de los otros candidatos y a la reacción del público: esta retroalimentación debe ser empleada, de ningún modo ignorada, y usada para adaptar la imagen al contexto, sin hacerla excesivamente maleable: debe existir un umbral al respecto, mas acá no se puede indicar cuál sea y, sobre todo, cómo cuantificarlo.

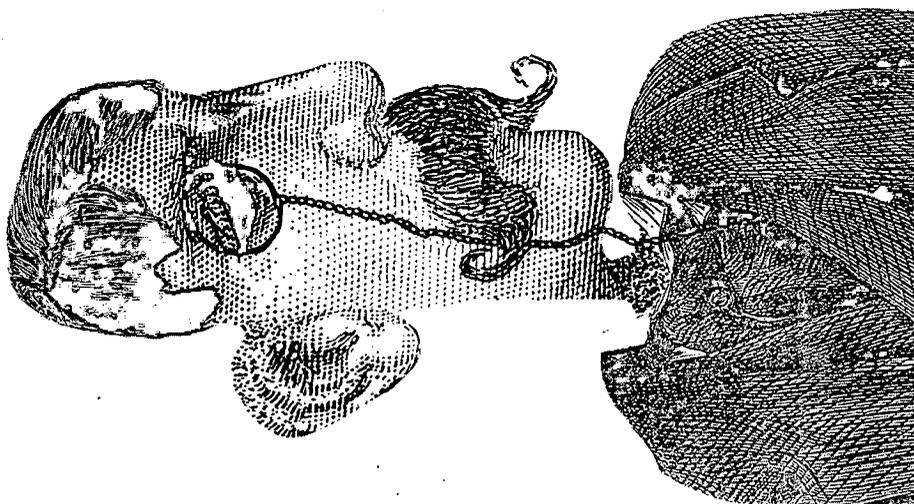
E_2 : Disolución de las imágenes de los contendientes

La disolución de la imagen de los otros debería tender a obstaculizar el proceso de definición de la imagen de los demás candidatos, e implica hacer patentes sus posibles irracionalidades (absurdos y contradicciones, que desde luego son comunes en el discurso en lenguaje ordinario) e irrealidades (omisiones y vacíos con respecto a la realidad). El estudio de la irracionalidad e irrealidad del discurso de los otros candidatos puede basarse en un análisis periódico de la documentación emitida por su comando de campaña y de las declaraciones personales del candidato.

Esencialmente (más aun: idealmente), el proceso consistiría de tres fases: (a) en la primera se llevaría a cabo un análisis lógico basado en la traducción de la documentación a lenguaje simbólico y la aplicación de una herramienta como la lógica simbólica (en la medida en que ello sea posible) al mismo, a fin de determinar la irracionalidad, consistente en inconsistencias, lagunas e incoherencias; (b) en la segunda fase se debería llevar a cabo un análisis de contenido semántico a fin de detectar la irrealidad del discurso, consistente en incongruencias de sentido y falsedades; (c) la tercera fase consiste en hacer públicas las fallas encontradas, si bien ello no necesariamente debe hacerse por medio del propio candidato³.

E_3 : Conexión con el público

La conexión con el público consiste en la generación de vínculos cognitivos, emotivos y morales, sean racionales o irracionales, entre el candidato y los electores, segmentados éstos según los criterios pertinentes; en el caso venezolano, por poner un ejemplo, sería necesaria la generación de al menos tres clases de vínculos: (a) con los venezolanos considerados como individuos (núcleo: la mentalidad clientelar y necesidad de estabilidad laboral), (b) considerados como pueblo (núcleo: el descontento y una men-



alidad proclive a lo autoritario) y (c) con los venezolanos como colectivo (núcleo: la opción, aunque verbal y seguramente impersonal, por la democracia). Esto por supuesto precisa de un manejo cuidadoso a fin de no conducir a la ambigüedad discursiva.

E₄: Implicación del público

Finalmente, en cuanto a la implicación del público, que es algo bastante más complejo, se presentan varias alternativas, las cuales pueden ser de diferentes clases; a efectos prácticos se clasifican acá en E_{4.1}: activadoras, E_{4.2}: ambiguas o E_{4.3}: no activadoras, según que generen en el público una implicación tendiente a la acción (activadora), tendiente a la inacción (no activadora) o ambigua.

Primeramente, una implicación del público de carácter activador debería dar lugar a la acción, pero tal acción debería ser adecuadamente orientada y, es de esperar, moralmente justificable, si bien no es ello lo que suele ocurrir. Por su parte, la implicación no activadora debería ser empleada cuando resulte conveniente generar una tendencia a la acción, pero su uso se va a encontrar seguramente con tácticas de carácter opuesto por parte de los opositores. Finalmente, las tácticas ambiguas desde luego no podrían generar acción o inacción por sí mismas, de manera que su uso depende de cxcxcx y es preciso su empleo en conjunto con elementos generadores de acción o de inacción.

(a) Estrategias activadoras

(Tipos de E_{4.1}):

E_{4.1.1}: Una primera táctica activadora, quizás la más interesante y peligrosa en su manipulación, sería la generación y manejo del descontento popular: en este caso el problema fundamental a considerar sería la posibilidad de que el público participe en el cambio de gobierno, sea mediante la votación en un régimen democrático, sea mediante otras vías, cuya legitimidad y validez moral no puede examinarse acá; en el caso de una elección democrática se puede suponer que el proceso tomaría la vía pacífica, sin embargo el empleo de bandas armadas por parte de diferentes partidos aún hoy día, algo vigente en muchos países del llamado Tercer Mundo, desdice de la vocación democrática de las organizaciones que les patrocinan; en todo caso, ello lleva al problema de la acción colectiva. Por otra parte, son conocidas las percepciones subjetivas negativas del pueblo en general, excepto en países con un nivel de vida

“
La efectividad de una Estrategia de comunicación electoral (Ece) se puede estimar, si se tienen dos elementos: un patrón con una escala de medición, y una medida empírica de la percepción del elector, o de los efectos sobre éste.
”

satisfactorio, acerca de su situación económica y social, comparada con la de quienes se les considere privilegiados, tomados como grupo de referencia, lo cual conduce al problema de la privación (y frustración) relativa.

La conjunción de ambos asuntos genera el complejo problema que se presenta a los interesados en generar o en evitar la violencia en un sistema político. En este sentido, el descontento popular se puede contemplar desde dos puntos de vista aparentemente opuestos: uno, de qué modo generar acción colectiva, con o sin el empleo del descontento, pero en todo caso con su inevitable presencia, para que tal disconformidad se manifieste (a fin de que genere un cambio logrado colectivamente y por tanto legítimo), y otro, de qué manera evitar que el descontento genere acción colectiva violenta, para que se disipe (a fin de que se vea legitimada o, al menos, aceptada, la ausencia de cambio); ello se puede sintetizar en un esquema causal aparentemente sencillo, pero de gran dificultad práctica, en al menos tres pasos para el manejo del descontento: primero, la concentración simbólica o focalización del mismo (o no) en torno a un núcleo socialmente significativo, segundo, su canalización o proyección (o no), y finalmente su manifestación (o su disipación).

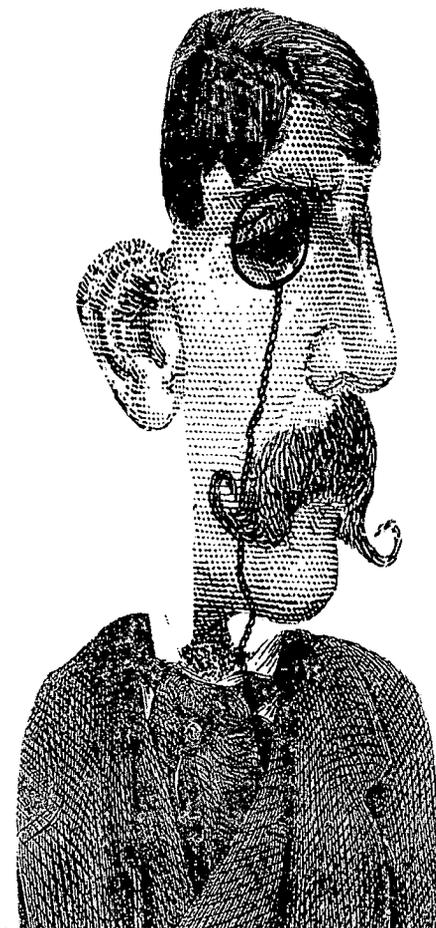
E_{4.1.2}: Una segunda posibilidad activadora es la generación de (consciencia de) responsabilidad en el público, sobre problemas políticos diversos, propios del sistema y que afecten negativamente el bie-

nestar colectivo, lo que normalmente ocasiona, como la culpa, una discordancia cognoscitiva (o disonancia cognitiva) que puede desembocar en cuatro posibilidades: la traslación de la responsabilidad, la minimización de la misma, la desvalorización del asunto, o la toma de responsabilidad.

(b) Estrategias no activadoras (Tipos de E_{4.2}):

E_{4.2.1}: Una opción no activadora es la generación de identificación con el candidato, que al no ir más allá del dar lugar al reconocimiento de una relación de semejanza elector/candidato, no genera acción por sí misma.

E_{4.2.2}: Otra posibilidad no activadora es la generación de satisfacción: ésta táctica tiende a destacar los motivos por los que el elector (o un sector del electorado) deberá estar satisfecho con la situación (propia o general), sea porque realmente existe tal satisfacción, o sea ésta creada artificialmente mediante una disminución simbólica de sus características negativas o por una acentuación de las características positivas de la misma.



(c) Estrategias ambiguas**(Tipos de $E_{4.3}$):**

$E_{4.3.1}$: Una táctica ambigua es la generación de interés, sea en el proceso político electoral en general, sea en aspectos específicos del mismo; es ambigua puesto que seguramente no puede ir más allá de estimular la curiosidad del elector.

$E_{4.3.2}$: Una última alternativa ambigua y muy compleja es la generación de culpa en el público, la cual conduce normalmente a la necesidad de liberación de la misma, sea por encaramiento de ésta, por su traslación, sea por minimización de ella, sea por desvalorización del bien implicado. A continuación, sus Sub-tipos:

$E_{4.3.2.a}$: El encarar la culpa parece relacionado con el comportamiento prosocial y la racionalidad, si bien no es precisamente lo más probable.

$E_{4.3.2.b}$: La traslación de la culpa genera naturalmente una atribución de ésta a elementos ambientales (como, por ejemplo, en el caso de Venezuela, "el sistema" o "el petróleo"), o la búsqueda de un elemento expiatorio (como "los corruptos", "el ex-presidente" o "los ricos") con vistas a generar expiación colectiva indirecta.

$E_{4.3.2.c}$: La minimización de la culpa, a su vez, consiste en una distorsión cognoscitiva de la relación causal del individuo o grupo con la situación crítica o valorada negativamente, algo tanto más difícil cuanto mayor sea la responsabilidad del grupo o sujeto, y tanto más fácil cuanto menor sea tal vínculo.

$E_{4.3.2.d}$: La desvalorización del bien consiste en una distorsión cognoscitiva del juicio ético asociado al problema, mediante la minimización del valor a él atribuido, del valor atribuido al bien relacionado, o mediante la disminución del interés en el mismo.

Los mecanismos de minimización de la culpa y de desvalorización del bien presentan una baja posibilidad de generar acción; a su vez, el encaramiento de la culpa debería conducir a una acción reparadora del error si fuese orientado correctamente, en tanto que la traslación de la culpa bien puede originar la acción (fue uno de los elementos de la estrategia del partido Nazi).

LA SELECCION DE LAS ESTRATEGIAS

La efectividad de una Estrategia de comunicación electoral (Ece) se puede estimar, si se tienen dos elementos: un patrón con una escala de medición, y una



Los mecanismos de minimización de la culpa y de desvalorización del bien presentan una baja posibilidad de generar acción.



medida empírica de la percepción del elector, o de los efectos sobre éste, en cuanto al objetivo reflejado en el patrón referido; así por ejemplo, la efectividad de la estrategia de definición de la imagen del candidato puede estimarse con tanta exactitud (o inexactitud, según se mire) como la implicación del público o la conexión con éste: claro que si se escogen medidas o instrumentos de medición inadecuados se obtendrán estimaciones impertinentes y por lo tanto poco útiles, además de que en el proceso de medición debería llegar a establecerse con certeza, o al menos con cierta confiabilidad, la existencia de una relación causal entre la Ece y el cambio empírico encontrado, lo cual es realmente complicado; en todo caso, éstos son problemas metodológicos que no se abordarán acá.

Por otra parte, resulta sumamente difícil, por no decir absurdo, estimar a priori la probabilidad de éxito, o efectividad potencial (pE) de una Ece, por ejemplo, con el objetivo de ordenarlas de acuerdo con su efectividad esperada absoluta, para cualquier espacio-tiempo. La pE depende específicamente de las circunstancias empíricas del caso, esto es, del país y la población de que se trate, y por eso no se la puede determinar in abstracto.

Ahora bien, si una postulación absoluta de la pE para las diferentes estrategias es imposible, sí parece claro que se la puede determinar casuísticamente, si se define un escenario político con los parámetros adecuados. Desde luego, un escenario (S) puede incluir muchas variables, pero ello, al incrementar su complejidad no necesariamente aumenta su confiabilidad; por ello, acá se desea pro-

poner que el tipo de escenario adecuado para la evaluación de la pE debería definirse con un máximo de tres clases de dimensiones: Características de la población-objetivo de la estrategia o estrategias (Po), Características del contexto político de la comunicación (Cp), y Patrones epistémicos de la población como receptora y evaluadora de comunicaciones (Pe), o sea, los posibles estados de conocimiento y de actitud que se pueden presentar en cuanto al manejo del discurso recibido y examinado por el elector.

La confrontación de estas tres clases de dimensiones (Po, Cp y Pe) permite definir un espacio tridimensional fácilmente visualizable como el Escenario cxcxcx general del país (Sgp), contenido de los distintos escenarios específicos (S) a los cuales han de ajustarse las diferentes Ece. Pero como un escenario político no está dado para siempre, puesto que cambia en el tiempo, la introducción de una dimensión temporal deja ver que la estrategia general ha de variar según cambia el Sgp, y que las Ece deben por lo tanto adaptarse a los diferentes escenarios específicos.

Por su parte, el conjunto o espacio de las Ece se compone de 4 clases principales, a saber $\langle E_1, E_2, E_3, E_4 \rangle$; a su vez, la E_4 se compone de 3 sub-clases $\langle E_{4.1}, E_{4.2}, E_{4.3} \rangle$, y cada una de ellas se puede dividir en 2 tipos: para $E_{4.1}$: $\langle E_{4.1.1}, E_{4.1.2} \rangle$; para $E_{4.2}$: $\langle E_{4.2.1}, E_{4.2.2} \rangle$, y para $E_{4.3}$: $\langle E_{4.3.1}, E_{4.3.2} \rangle$; finalmente, $E_{4.3.2}$ puede subdividirse en 4 sub-tipos, a saber: $\langle E_{4.3.2.a}, E_{4.3.2.b}, E_{4.3.2.c}, E_{4.3.2.d} \rangle$: esto muestra que en total existen al menos 12 Ece específicas (pues pueden existir o crearse otras, sean totalmente diferentes, sean subdivisiones de las acá postuladas). Esta enumeración presenta relevancia en materia del análisis de las diferentes Ece mediante, por ejemplo, un Sistema experto (SE).

El Sgp, compuesto por, o construible en base a, aquellas tres dimensiones, genera un espacio o conjunto de escenarios, $Sgp = \langle S_1, \dots, S_n \rangle$, los cuales presentan diferente probabilidad de ocurrencia (pS) y distinto grado de deseabilidad (dS), esto es: a cada S deben asociarse al menos esos dos valores para poderles evaluar: estos valores pueden (a) ser suministrados al SE, o bien (b) ser determinados por éste mismo. Ahora bien, si, como se observó atrás, se incluye la dimensión temporal y se la discretiza (lo cual es, desde luego, un artificio, aunque útil) desde t_1 hasta t_m , se tendrá una sucesión de varios Sgp, desde Sgp_1 hasta $Sgpm$, la cual se puede denominar

Sgp global.

En este sentido, si bien el manejo y evaluación de esta clase de situaciones altamente complejas suele quedar en manos de la intuición humana (la cual no es tan mala consejera en este terreno, por cierto), está claro que un sistema experto puede llevar a cabo tal labor. Ahora bien, la confrontación de los componentes de un Sgp global $\langle Sgp_1, \dots, Sgp_m \rangle$ con las diferentes Ece, constituye propiamente el espacio de estados o espacio problema de estados posibles para la estimación de cuándo conviene emplear una Ece en un S determinado, sea éste dado, o sea meramente probable.

Se debe suministrar al SE un algoritmo (o serie de algoritmos) para llevar a cabo tal búsqueda, a fin de que éste explore en cada celda del espacio de cada Sgp y arroje una respuesta. Es posible que la exactitud de la respuesta no sea muy buena si cada Sgp está compuesto por un número muy elevado de escenarios (lo cual depende directamente de las características asignadas a Cp, Po y Pe), de manera que una búsqueda exhaustiva en el espacio problema normalmente resultará inapropiada, y por ello seguramente debe recurrirse a métodos heurísticos de búsqueda (en general, el límite superior para una búsqueda exhaustiva se ha establecido en $10!$ soluciones).

Así pues, en síntesis, el SE, dado un número w de escenarios para un número q de diferentes Sgp, debería ser capaz de llevar a cabo al menos las siguientes funciones:

- (a) Evaluar la pE para cada una de las 12 Ece (y sus eventuales combinaciones) en cada celda del espacio Sgp; o sea, dado un espacio-tiempo (país, electores, ambiente), estimar la posible efectividad de las diferentes estrategias posibles.
- (b) Ordenar las Ece de acuerdo con sus respectivos valores de pE.
- (c) Estimar los grados de compatibilidad intratemporal entre diferentes Ece; esto es, la posibilidad de empleo de 2 o más Ece cualesquiera en un mismo S y para un mismo t.
- (d) Determinar los grados de compatibilidad intertemporal entre diferentes Ece; esto es, la medida en que el empleo de una Ece "prepara el camino" a otra, al modificar un S para hacerlo más adecuado para el empleo de ésta.
- (e) Arrojar un árbol de decisión para ir desde un S_x hasta un S_y mediante el empleo de una o más Ece.
- (f) Generar uno o más algoritmos para el

“

Solamente la publicidad del debate, mediante la confrontación directa y televisada y en general en los medios de comunicación, entre los diferentes candidatos, puede conducir a un mejor conocimiento de ellos y de sus intereses.

”

empleo de las Ece, de acuerdo con la pS y la dS de cada S considerado.

- (g) Llevar a cabo un estudio similar (a lo referido hasta acá) para las estrategias de los candidatos oponentes.
- (h) Lograr la comparación de las Ece de cada candidato, a fin de estimar las posibles ventajas y desventajas del candidato usuario del SE.

EL PAPEL DEL ESPECTADOR-ELECTOR

Por último, pero no menos importante, vale ahora presentar un breve examen del sector-objetivo de la estrategia del candidato, el electorado. En este terreno, en la medida en que el elector sepa de qué manera se le podría manipular y que esté organizado en agrupaciones cívicas conscientes de sus posibilidades, estará en capacidad de generar mecanismos contrarios a las estrategias de comunicación electoral que le permitan anular la manipulación y discernir con mayor claridad lo que cada candidato le puede ofrecer; de allí la necesidad de un análisis como el presentado en la sección anterior. Ahora bien, sería algo trivial el proponer una suerte de catálogo de contra-estrategias de comunicación electoral para votantes, empero, es posible diseñarlo; no obstante, como este trabajo no se ocupa de tales estrategias sino de la manipulación electoral del candidato, en esta sección sólo se señalan las líneas generales del asunto.

Los referidos mecanismos de parte del elector, si bien requieren de tener un sen-

tido contrario a las estrategias de los candidatos, no pueden, empero, ser muy semejantes, en cuanto que el elector carece de los recursos, la organización y la oportunidad formal del candidato: así, además de la práctica de un escepticismo dotado de sentido común e información seleccionada, con base en un registro histórico mínimo (personal y social) del desarrollo de los acontecimientos, es precisa la toma de consciencia del ciudadano de que si, por ejemplo, desea vivir en una democracia (y, desde luego, habría que discernir qué se entiende por democracia), debe ayudar a construirla: en realidad, vivir en otra clase de régimen es mucho más sencillo, pues basta con la complicidad, la mera negación, la pasividad o la resignación.

El espectador del proceso electoral, en la medida en que sea no participante, o en que se le limite el acceso crítico a la campaña, sus recursos económicos, se manipule la información generada por los medios, etc., se limitará probablemente a la pasividad y a la formación de opinión basada solamente en la información suministrada por los medios masivos y por su entorno social inmediato, apoyado ello en el eventual interés que previamente pudiese tener en el candidato o en los temas: en todo caso, es sumamente importante la influencia de los medios de comunicación masiva, en la medida en que afectan casi que obligatoriamente al espectador y en la medida en que éste se suele caracterizar por un bajo nivel de interés en las democracias occidentales.

Ante ello, el deber político del elector interesado es no sólo el tratar de examinar la coherencia interna del discurso y la consistencia empírica del mismo (y la responsabilidad de verificar científicamente ambas cuestiones le cabe al analista independiente, especialmente el analista académico): la identificación de la ambigüedad y la vaciedad discursiva por parte del elector es algo esencial; es preciso que el espectador verifique, en la medida que le sea posible, la consistencia interna, grado de coherencia, lagunas y puntos oscuros del discurso del candidato, así como su correspondencia con la realidad. También ha de tener en cuenta factores como las relaciones de dependencia que sujetan al candidato y que determinan su manipulabilidad por sectores nacionales y foráneos.

En todo caso, el estudio de las técnicas de la manipulación política no se puede reducir sólo a lo electoral, pues no incluye solamente el empleo de una estrategia de

comunicación en una confrontación periódica: la manipulación política en toda clase de regímenes tradicionalmente ha comprendido el empleo de las fuerzas de seguridad para amedrentar físicamente a los grupos locales y políticos opositores del régimen, el uso del espionaje telefónico, el control del suministro de recursos, las restricciones en el acceso al mercado de trabajo y a los medios de comunicación, etc., así como toda una panoplia de bienes y recursos que en realidad pudiesen ser empleados para generar bienestar social y no un control social irrestricto: la posibilidad de disidencia permite verbalizar preferencias y formular críticas, pero sólo un cambio efectivo de los regímenes tradicionales, incluso los considerados democráticos, permitiría la reconducción de los recursos de una Nación hacia métodos de organización política que cubran un mínimo de justicia y de respeto a la dignidad ciudadana. Pero las ciencias sociales aún están balbuceando en lo que a esto respecta: no sólo porque el desarrollo moral general de la humanidad es aún precario, sino porque no se dispone de las técnicas para hacer el control psicológicamente legítimo, moralmente aceptable y socialmente funcional, esto es, para generar un régimen de gobierno óptimo.

Así, solamente la publicidad del debate, mediante la confrontación directa y televisada y en general en los medios de comunicación, entre los diferentes candidatos, puede conducir a un mejor conocimiento de ellos y de sus intereses, mentalidades e ideología, mas para ello sería necesario un sistema oficializado de debate formal que, debidamente reglamentado, permita la participación del público en general, no de un público preseleccionado por los participantes, el Gobierno o los partidos políticos, y en el que existan mecanismos de conducción de las preguntas formuladas por los espec-

tadores, estén presentes o participen por vía remota, y que, en todo caso, permita una regulación de la calidad de la información que constituye el entorno de ese proceso de comunicación, tal como la calidad y veracidad de las encuestas de opinión pública, y de la cientificidad en la recolección, tratamiento y análisis de sus datos.

En los países en que tal sistema no exista, esto puede pautarse y regularse legalmente con el elemental fin de no sólo de conocer las respectivas ideas de los debatientes, sino de generar algún grado de compromiso entre ellos y el público⁷; aunque, por supuesto, otro factor que deteriora la capacidad de acción crítica del elector en muchos países es el manejo de los programas de gobierno: tanto su no divulgación, cuanto su ambigüedad o su mera aplicación parcial, lo cual incrementa su relevancia cuando un gobierno hace campaña a favor de sus propios candidatos y colateralmente hace uso de una política "social" de repartición de dádivas. Una manera de remediar progresivamente estos problemas consistiría en generar un sistema formal mediante el cual para inscribirse una candidatura deba estar legalmente obligado el candidato a presentar su programa de gobierno, y legalmente comprometido al cumplimiento de un mínimo de metas⁸.

CONCLUSIÓN

Aquí se presentó un proto-modelo sumario del diseño de una estrategia general de comunicación electoral, los módulos que la componen, y las estrategias específicas de que dispone el candidato: las posibilidades básicas que en materia de comunicación electoral se presentan, válidas (se espera) en diferentes ambientes. Se exploró igualmente la posibilidad de diseño de un sistema experto para el manejo de la evaluación de estrategias y escenarios.

También se mostró, finalmente, cómo el elector podría evitar la manipulación mediante una mayor participación en el proceso: la mejor garantía (si bien precaria) que el elector tiene de coherencia entre discurso y acción del candidato es la publicidad del debate; la más adecuada manera de influir indirecta y cívicamente es la participación crítica; y la herramienta básica es un criterio amplio basado en un registro histórico validado o validable: esto es, la memoria colectiva □

NOTAS

- 1 En este sentido, resulta interesante observar que en la reciente campaña venezolana a un candidato (Cdte. H. Chávez), se le criticó el emplear discursos diferentes ante diferentes públicos: sea ello cierto o no, si bien pudiese ser muestra de oportunismo o incluso de carencia de ideas bien definidas, puede haberse tratado de una bien meditada estrategia.
- 2 Parece elemental recordar que el proceso puede ser modularizado y simulado en computadora.
- 3 Un recurso siempre utilizado, aunque moralmente inadecuado, es el del ataque personal al candidato, ataque que suele ir acompañado de calumnias, difamaciones y críticas basadas en datos falsos, lo que se suele denominar "guerra sucia". En este trabajo no se niega la validez de analizar tales tácticas, pero no se examina tal cosa porque si bien su validez política (efectividad) puede ser muy alta, su validez moral (licitud) es negativa o, cuando menos, nula.
- 4 Esto no puede desarrollarse aquí: parece cierto que en la población venezolana coexisten tres mentalidades diferentes (autoritaria, democrática y clientelar), que presentan diferente saliencia y generan actitudes no necesariamente opuestas sino complementarias, de las que la más relevante es la actitud pro-clientelar.
- 5 Pero en éste caso, la inclusión de esta clase de función o tarea (formulación y evaluación de los diferentes S) ajena a la de formulación y evaluación de las Ece estrictamente hablando, incrementa enormemente la labor de diseño del SE.
- 6 Los estudiosos estarán al tanto de la (difícil) labor política que ha desarrollado el profesor N. Chomsky durante décadas en USA.
- 7 En el caso de Venezuela, es necesario además regular el conocimiento de los programas de gobierno de los aspirantes: por ejemplo, hasta mediados de septiembre de 1998 ninguno de los principales candidatos presidenciales había presentado su programa de gobierno, y era de esperar que los mismos resultasen tan semejantes entre sí que no hubiese manera de diferenciarlos, salvo en el caso de los programas de los candidatos más tendientes a la izquierda, como efectivamente ocurrió cuando los presentaron formalmente en diciembre de ese año, apenas en el mes de las propias elecciones. Esta uniformidad es posible no sólo debido a la ausencia de verdaderas ideologías (y presencia de meras tendencias ideológicas como el Neoliberalismo y el Neobolivarianismo) y la unicidad de mentalidades, sino porque tales programas tradicionalmente consisten en una expresión general de buenos propósitos, sin explicitación de los mecanismos por los cuales tales cuestiones se llevarían a cabo: esto es, programas que expresan deseos y objetivos, mas no métodos y metas, todo ello de modo tan general que no puede dar lugar al compromiso del proponente: ello desde luego contribuye a su incumplimiento.
- 8 No obstante, debe reconocerse que, en un sistema como por ejemplo el venezolano, en que el subsistema jurídico se encuentra gravemente corrompido, una proposición como la anterior posiblemente sólo generaría mayor confusión.