

Reseñas

LIBROS

Carlos Salazar Vargas. *POLITING: Marketing político integrado*, Universidad Externado, 2006.

La lectura del último libro del profesor Carlos Salazar Vargas, *POLITING: marketing político integrado*, publicado por la Universidad Externado de Colombia y ya disponible en Colombia, Perú y Argentina y próximamente en México y Centroamérica, suscita en el lector sorpresa y admiración. La sorpresa viene porque *POLITING* es un “libro-texto” fuera de lo común que, como bien lo dice su autor, “se sale de los parámetros tradicionales e incursiona en nuevas metodologías para presentar libros con planteamientos serios pero de lectura ágil, amena y divertida”, que sin duda alguna, la proporcionan las 63 caricaturas originales y las 63 citas que introducen los 63 “documentos cortos”, los 63 “artículos” que, precisan los editores (p. 23), “no tienen un orden secuencial” pero “se fueron elaborando de acuerdo con la propia disposición y humor del autor”...

A un lector francés como yo, este tipo de obra le hace pensar en el género literario muy de moda en el siglo XIX, le “*recueil*”, o “obra que reúne unos escritos, unos documentos como poemas o apartes

seleccionadas de un autor” (Micro Robert, 1980: 207). En efecto, la ausencia de bibliografía, citas y otro “marco conceptual” le da a este *recueil* moderno el tono de una serie de “*causeuses*”, es decir, de charlas didácticas, de pláticas como se dice en México, donde vive desde hace cinco años el profesor Salazar. En eso, nada tiene que ver con los tradicionales “manuales” o “tratados” que, como ladrillos donde un albañil, pululan en la biblioteca de un estudiante o practicante del derecho, las ciencias políticas o las ciencias administrativas.

Preguntado por estudiantes colombianos durante su reciente estadía en Colombia sobre el porqué de semejante estilo de escritura, nuestro autor contestó, irónico y jocoso: “¡Como los mexicanos leen todavía menos que los colombianos, me tocó inventarme un subterfugio para forzarles a leer! Lo encontré poniendo caricaturas y citas. ¡Y lo logré!” y agregaba: “Los siete caricaturistas mexicanos con su trabajo ayudan a posicionar cada uno de los temas de los artículos en la mente del lector, reforzando su entendimiento y ofreciéndole un motivo adicional para que con placer y alegría aborde los diferentes temas. Junto con el lenguaje coloquial y ameno, los ejemplos sencillos, los títulos impactantes de cada

artículo, el nombre de cada una de las ocho secciones que integran el libro, gracia y pertinencia del pensamiento que como frase que acompaña cada uno de los 63 artículos que la integran, ayudan a fomentar la lectura, despertar el interés por la lectura de temas serios y consiguen hacer leer a los estudiantes, recapacitar a los profesionales y reflexionar a los asesores políticos y electorales”.

La admiración por el autor surge cuando uno, revisando sus obras ya escritas, constata que esta obsesión por enseñar, convencer, iniciar al estudiante, al lector del común y, en particular, “al ciudadano ético y responsable”, en los misterios de una disciplina nueva, desconocida o difícil de entender, hace parte del quehacer permanente del profesor Salazar desde tiempo atrás. Al regresar de Inglaterra, donde había sido pionero en el estudio de las políticas públicas en la prestigiosa *London School of Economics and Political Science* y constatando la ausencia de texto guía en castellano sobre este tema, se puso a la tarea de redactar, capítulos por capítulos y según las necesidades de las clases y seminarios por dictar, lo que se volverá su texto el más conocido, *Las políticas públicas*, hoy en día texto básico y sin reemplazo para muchos estudiantes de toda América Latina, a pesar de estar agotado desde hace ya varios años.

Pero hay otro factor que suscita la admiración tanto de los que conocen desde hace años al profesor Salazar como de aquéllos que apenas están descubriendo

su pensamiento: su perseverancia y obstinación por desarrollar desde 1988, fecha de la publicación de su primer libro texto *Marketing político*, una misma línea de estudio, investigación y acción que, con cuidado, casi celosamente, él ha defendido, cuidado y profundizado.

Esta nueva línea de estudio, investigación y acción, que propone denominar como “POLITING: marketing político integrado”, según sus palabras, “*pide, requiere y espera con urgencia un lenguaje propio, una metodología particular y un enfoque exclusivo, diferente de aquel utilizado por el ‘marketing’ y la ‘ciencia política’*”, los padres del politing (cursivas mías).

He aquí, pues, la verdadera ambición del profesor Salazar con este libro que, sucesivamente, y como si se tratara de una novela policíaca, nos platica sobre *El Politing... Eso, ¿con qué se come? Corriendo el velo del politing; Una radiografía del politing; Las reglas mínimas del politing; El esqueleto del politing; Caja de herramientas del politing; Los refuerzos para el politing y El politing en movimiento*. Como él mismo lo indicaba durante un intercambio con algunos profesores del Externado, “entre muchas otras cosas, lo que pretende este libro es que el aporte de la ‘ciencia política’ sea —al menos— en proporción equivalente al propuesto y aportado por la otra área generatriz. Y es que no es justo que el ‘marketing’ sea el que aporte casi ciento por ciento a esta nueva disciplina”.

Esta ambición no es gratuita en la boca de una persona cuya formación

es interdisciplinaria y transversal. El profesor Salazar es, a la vez, administrador a secas de la Universidad de los Andes, practicante y docente del mercadeo —ocupó importantes puestos en el sector privado y público en este campo, sin hablar de su actividad de consultor, y fue director de la carrera de mercadeo en la Universidad Iberoamericana de México y coordinador del Área de Mercadeo en el Departamento de Administración de la Pontificia Universidad Javeriana durante varios años—, magíster en *lo* política (*polity*) y *la* política (*politics*) de la Pontificia Universidad Javeriana y magíster en *las* políticas (*public policies*) de la LSE.

Sin duda alguna, esta formación y experiencia múltiple, ecléctica si se quiere, favorece para que, en su pensamiento, los conceptos relacionados con lo público y lo privado se relacionen, interactúen y se complementen mediante el encuentro de puntos de contacto, convergencia y diálogo de tal forma que, en sus propias palabras, “las sinergias, desarrollos y avances de cada uno de estos dos campos se enriquezcan mutuamente”.

Pero si la intención es noble, la realización está llena de trampas. Mezclar política y mercadeo es, de alguna manera, buscar conciliar la carpa y el conejo y eso, por naturaleza, da lugar a muchas críticas y malentendidos... Es, entonces, natural que el promotor de semejante híbrido defienda su criatura de los depredadores de todos los tipos que quieren matarla... Después de haber sido pionero del

marketing político en América Latina, el profesor Salazar ahora lo piensa y lo replantea para ofrecerlo, ya renovado, modernizado y actualizado, dentro del concepto de *politing*, neologismo que se explica ampliamente en varios de sus textos.

Desde esta perspectiva, esta obra abre nuevos espacios para la reflexión y la acción profesional, al plantear y demostrar que, en palabras del autor durante el lanzamiento de su *recueil*, “no se puede ‘cosificar’ a las personas tratando a los candidatos como meros productos, y menos irrespetar a los ciudadanos y electores reduciéndolos a simples consumidores de ideologías, programas y planteamientos. Aquí se presenta al ‘marketing político’ como respetuoso de los seres humanos, bien sean estos candidatos, electores, funcionarios de la campaña o simples ciudadanos de a pie”. “El concepto de *politing*”, concluía el autor en la presentación de su obra a los estudiantes de la ESAP, “ayuda a reforzar la naciente democracia latinoamericana en general y colombo-mexicana en particular, porque lo que se trata realmente es hacer frente a los actuales retos sociales, políticos y electorales de estos modernos tiempos”.

Es de esperar que éste sea el primero de varios tomos, donde el profesor Salazar Vargas desarrolle y plasme el novedoso planteamiento que viene presentando sobre POLITING, siguiendo así con su ya larga trayectoria como profesor y consultor y con su no menos reconocida pericia, capacitando en varias partes de

América Latina a “los ciudadanos éticos y responsables, en especial aquellos comprometidos con actividades políticas y electorales, con responsabilidades siempre en la alta dirección del Estado”.

JEAN-FRANÇOIS JOLLY

André-Noël Roth Deubel. *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*, tercera reimpresión, Bogotá, Ediciones Aurora, 2006.

¿Qué es una política pública? ¿Por qué y cómo nace una política pública? ¿Quién la decide? ¿Qué hacen el gobierno y la administración pública? ¿Cuáles son los impactos de una política pública? Todos estos interrogantes encuentran respuesta en el didáctico texto del profesor Roth Deubel, fruto de años de investigación en la disciplina del “análisis de las políticas públicas” en las universidades de Ginebra (Suiza) y del Cauca (Colombia). El autor considera el *análisis de las políticas públicas* como una metodología de investigación social aplicada al análisis de la actividad concreta de las autoridades públicas, también como una disciplina que permite adquirir conocimiento sobre el Estado mismo a partir del análisis de sus actuaciones concretas y, por último, como una ciencia del Estado en acción. El análisis de las políticas públicas nace en Estados Unidos en la década de los

60, mientras que, recién a finales del siglo XX llega a los países de habla hispana. Ha sido una constante que los analistas de las políticas públicas centren su análisis en la problemática política dominante en cada época, independientemente de su condición política.

El texto *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación* de Roth, tiene como objetivo construir y proponer temas de reflexión, modos de pensar y herramientas para la comprensión de la acción pública y del Estado. La hipótesis que el texto trata de defender es que, hoy en día, la constitución del análisis de las políticas públicas como ciencia del Estado en acción es un proceso de construcción de una sociedad postestatal que pone en evidencia la necesidad de una nueva forma de gobierno más adaptada al contexto. La tesis que plantea el autor es que el Estado y sus instituciones encuentran obstáculos serios en su pretensión de regir los destinos de la sociedad y se enfrentan a una crisis de gobernabilidad.

En el primer capítulo el autor trae a colación una serie de conceptos, teorías y herramientas para el análisis de las políticas públicas. Verbigracia: ¿dónde fijar la frontera entre la política ambiental y la política agropecuaria? La definición misma de la política constituye ya un tema de controversia, de debate y de lucha política entre los actores políticos. No se trata de una nueva teoría sobre el Estado,