

De cómo ser asesor electoral y no morir en el intento

■ Andrés Cañizález

“Los virtuales presidentes son calibrados por referencia a un ideal que es combinación de caudillo, padre de familia, héroe, papa, monarca, con, quizás, un leve toque de furias vengadoras por añadidura”, escribió un consejero de Richard Nixon en 1967. Después, advertido tal vez de que Nixon encajaba en este cuadro únicamente como padre de familia, insinuó mejoras que era ineludible y urgente efectuar, no sobre el propio Nixon, sino sobre la imagen que del mismo se le brindaba al elector.

Joe McGinniss

Los asesores no hacemos milagros.

Miguel Rodríguez Siso

Aunque nacida en 1952, los años de la dictadura de Pérez Jiménez impidieron un uso de la televisión desde entonces con fines electorales en Venezuela, como primer paso histórico de la imagen difundida masivamente en sustitución del contacto directo cara a cara, cambio sustancial en la forma de hacer campañas electorales, con la consecuente necesidad del asesor o consultor comunicacional.

Este nacimiento y explotación masiva de la pantalla chica deben inscribirse necesariamente ligados a la “venta publicitaria” de los candidatos, en el contexto del *boom* que el nuevo artefacto también desencadenó en el mundo publicitario de Estados Unidos y en práctica simbiosis con Venezuela. La campaña por la reelección de Dwight Eisenhower, en 1956, fue el primer matrimonio formal, pues como nos recalca McGinniss en su clásico

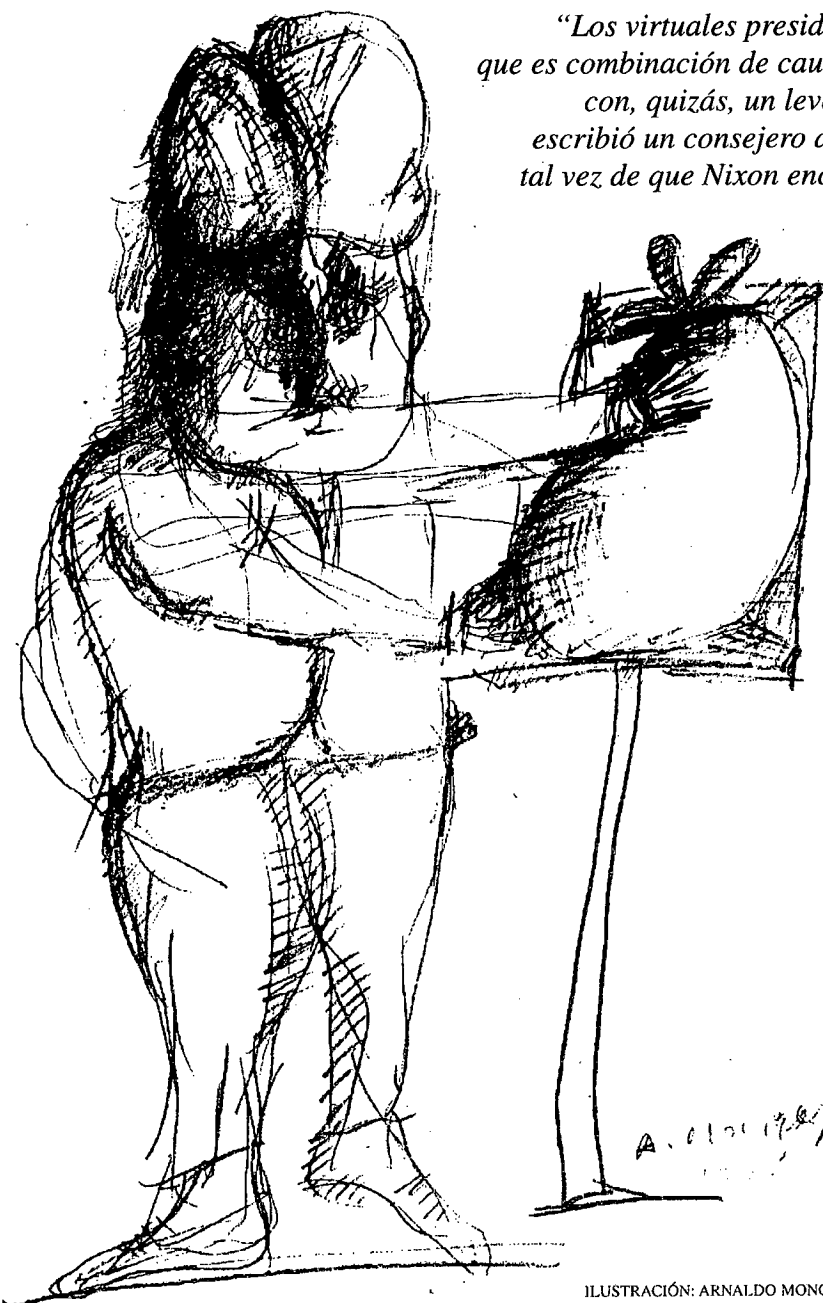


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

Cómo vender un presidente, la agencia Batton, Baston, Durstine y Osborn “aceptó encargarse de su campaña electoral como una gestión publicitaria normal”.

De aquella época nace uno de los mitos más identificados con la publicidad electoral y el papel paradigmático de los asesores, aunque hoy seriamente puesto en duda por consultores venezolanos, en el sentido de que la “venta de un candidato” es sustancialmente similar a la “venta de un producto” cualquiera.

No por casualidad, el presidente del Partido Republicano de Estados Unidos para la década de los 50, Leonard Hall, le espetó a los publicistas que “venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos”. Esta idea ha circulado, con matices y reajustes, en distintas partes para prácticamente convertirse en una de las tantas “verdades” del mundo comunicacional.

“Cuando se intenta vender (a un candidato) estrictamente como un producto, vale decir, utilizar única y exclusivamente técnicas publicitarias, probablemente esa candidatura vaya al fracaso... reitero, las técnicas publicitarias conducen, ayudan a la proyección de la imagen del candidato, pero no son suficientes, es necesario que él resuene entre el electorado. Aquel candidato que se coloca en sintonía con sus electores y que expresa, y él mismo significa un vehículo de esos anhelos (del electorado) es el que logra la captura de la simpatía, presentarlo estrictamente con una imagen bonita y una colección de sonrisas no conduce necesariamente al éxito”. Quien así se expresa es el asesor de imagen Daniel Azuaje.

El director general en Venezuela de la firma J. Walter Thompson, Juan Carlos Bertorelli, es más enfático: “Realmente cuando se habla de que los candidatos se venden como producto, se está bajo una imagen errada de qué es lo que significa comunicar un candidato. Yo pienso que si los candidatos se vendieran como nosotros vendemos productos, la campaña verdaderamente tendría personalidades claras entre las cuales escoger, a qué me refiero, si nosotros analizamos los cuatro candidatos que tenemos en el momento (mayo de 1998), nos damos cuenta que el único que tiene una imagen definida es Hugo Chávez... cuando nosotros (los publicistas) tomamos un producto lo primero que buscamos es en qué se va distinguir de su competencia... si ellos (los aspirantes presidenciales) se vendiesen bajo el

método publicitario, que es buscar lo que verdaderamente lo diferencia de los demás y comunicarlo coherentemente, nosotros tendríamos candidatos claramente diferenciados”.

En esa línea de los equívocos y las creencias arraigadas sobre el poder casi sobrenatural de la publicidad sobre las elecciones, Pablo Antillano con cierta dosis de ironía nos habla del afianzamiento de la frase “no te preocupes por eso, con una buena campaña el candidato gana las elecciones”, para lo cual “no importa que el partido se haya dividido dos veces, no importa que el candidato sea un poco viejo y hable con dificultad, no importa que quede poco tiempo, no importa que los demás tengan una ventaja tan grande, no importa que él encarne el sistema político contra el que la gente viene hablando desde hace tanto tiempo: ‘¡Con una buena campaña y la vieja maquinaria cuenta votos ganaremos las elecciones!’ Llamemos a Joe Napolitan, llamemos a David Garth, llamemos a Claudia Nazoa, hablemos con los mejores publicistas, hagamos del nuestro un producto invencible”.

Como comentábamos, el uso de la imagen televisiva en Venezuela y su relación con los proyectos electorales tiene su fecha de nacimiento con la democracia (1958), aunque si bien para entonces el papel de los asesores o consultores de imagen era aún un terreno virgen en el país y apenas comenzaba a dar sus primeros pasos en Estados Unidos, que nos ha exportado más de un “gurú” en la materia.

Roberta Marcotulio y Haidée Velandria citan al poeta Juan Liscano, quien en un ejercicio de su memoria nos recuerda por ejemplo que “Wolfgang Larrazábal era una figura mandada a hacer para las pantallas pequeñas. Rómulo Betancourt no se amoldó al estilo televisivo sino puso el medio a su servicio, al servicio de su peculiar carisma de hombre feo, mordaz y mordiente... Caldera era demasiado austero para aceptar el narcisismo televisivo. Leoni tampoco. Era sobrio y parco. El coqueteo empezó con Carlos Andrés Pérez...”, mientras que “sin la TV Jaime Lusinchi no existiría”.

El “coqueteo” de Pérez con la TV, a la que hace referencia Liscano, en la campaña que lo llevaría a su primera presidencia (1974-79), no fue casual. En ese camino a la presidencia, en concreto, debuta en nuestra tierra la figura del asesor comunicacional en materia electoral y así se une a nuestra historia política Joseph Napolitan, mítico “gurú” en la materia,

“

Cuando se intenta vender (a un candidato) estrictamente como un producto, vale decir, utilizar única y exclusivamente técnicas publicitarias, probablemente esa candidatura vaya al fracaso... reitero, las técnicas publicitarias conducen, ayudan a la proyección de la imagen del candidato, pero no son suficientes, es necesario que él resuene entre el electorado.

”

quien desde 1956 realiza esta actividad en lugares tan dispares como Pennsylvania (Estados Unidos), Filipinas (con el mismísimo hombre fuerte de entonces, 1969, Ferdinand Marcos), y el nuestro -por ser venezolano- Luis Piñerúa Ordaz (en sus aspiraciones de 1978).

EL DECÁLOGO DE NAPOLITAN

Si bien este veterano hombre se define como un “consultor político” y hace claras diferencias entre su función y un “director de campaña”, en el sentido literal ubicaremos sus “recomendaciones” como nacidas de un asesor comunicacional en materia electoral, como en efecto han sido sus actuaciones. Claro que Napolitan lleva la figura a su terreno, al decir que entiende al “consultor político” como “un especialista en comunicación política”. Esta definición acaba con eventuales contradicciones o interpretaciones y nos permite seguir usando indistintamente los términos consultor o asesor, éste último de mayor manejo en el medio venezolano.

Napolitan define tres y exclusivamente tres los pasos básicos para guiar una elección:

1. Definir el mensaje que el candidato quiere comunicar a los electores.
2. Seleccionar los vehículos para la comunicación.
3. Implementar el proceso de comunicación.

“Una campaña puede desmoronarse en cualquiera de las tres etapas, pero lo más probable es que tenga problemas en la primera: definir el mensaje. A menudo los candidatos no tienen muy claro en sus propias mentes aquello que desean decirle a los votantes, o incluso el porqué están compitiendo”, dice Napolitan tras su vasta experiencia.

Con serias diferencias con las agencias de publicidad y con los aspirantes que contratan asesores para luego no oírlos, Napolitan sólo reseña una anécdota de su variada vivencia venezolana en el libro *100 cosas que he aprendido en mis 30 años como consultor político*, que reúne textos dispersos.

De forma directa cuenta que “en 1978, el candidato de Acción Democrática, Luis Piñerúa Ordaz, contrató anuncios de dos páginas en los periódicos durante dos semanas antes de las elecciones, con llamativos encabezados que decían: ‘Concluyeron las elecciones, Piñerúa ya ha ganado’. Bueno, para Piñerúa las elecciones se acabaron, perdió. Pero la estadística más interesante fue ésta: el abstencionismo fue cinco por ciento más alto que en las elecciones de 1973 y la caída fue mayor en las zonas en las que AD tenía más fuerza. Aparentemente los adecos le creyeron a su líder y permanecieron en sus casas”.

En esas elecciones de 1978 Napolitan repitió con AD, tras el avasallante triunfo de Pérez en 1973. Siguiendo una “estrategia adeca”, Copei buscó a otro asesor de Estados Unidos, David Garth, para llevar a Luis Herrera Campins (el más adeco de los copeyanos, como decían las bromas de entonces) a la presidencia.

Por cierto, parte del aprendizaje y habilidades de Garth se evidenciaron en esa campaña del 78, como nos lo recuerda Pablo Antillano, pues el asesor le recomendó al entonces candidato que debía cambiar su imagen y entre las sugerencias concretas estaba el quitarse el sombrero pelo e' guama, sustituir la corbata negra por modelos más modernos y rebajar la barriga.

Argumentó Herrera Campins sobre el valor de lo venezolano y específicamente de lo llanero que expresaba su sombrero, el luto permanente que llevaba por su padre muerto y que simbolizaba la corbata, y la imposibilidad de no comer lo que

“

Garth aprendió una vez más,
como lo había venido haciendo
en sus indistintas campañas
de socialdemócratas
o socialcristianos del hemisferio.
Le clavó un traje safari que hacía
juego con el sombrero,
que eliminaba la corbata
y disimulaba el volumen del cuerpo.
Herrera Campins ganó
las elecciones. Su identidad no fue
resquebrajada y la publicidad
pudo hacer su trabajo”, recordó
recientemente Antillano.

”

ofrecieran mientras estaba en campaña, Garth encontró una salida apropiada.

“Garth aprendió una vez más, como lo había venido haciendo en sus indistintas campañas de socialdemócratas o socialcristianos del hemisferio. Le clavó un traje safari que hacía juego con el sombrero, que eliminaba la corbata y disimulaba el volumen del cuerpo. Herrera Campins ganó las elecciones. Su identidad no fue resquebrajada y la publicidad pudo hacer su trabajo”, recordó recientemente Antillano.

Volviendo a Napolitan y su decálogo, extraemos sólo algunos de sus aprendizajes en la larga experiencia, presentamos los que puedan tener mayor relevancia en el mundo electoral de Venezuela:

- La estrategia es el factor individual más importante de una campaña electoral.
- No existe el llamado efecto de “unirse al carro del vencedor”.
- Las encuestas son esenciales pero no se deje atontar por ellas.
- Nunca subestime la importancia de las divisiones partidistas.
- No tema dejarse conducir por verdaderos expertos.
- No es tan importante la cantidad de

- dinero con que usted cuenta, sino más bien la forma en que usted lo emplea.
 - Nunca subestime la inteligencia de los votantes ni tampoco sobreestime la cantidad de conocimientos que está a su disposición.
 - Es preferible que los ataques negativos los hagan terceras personas, en medios pagados.
 - Llevar una campaña no es un proceso democrático.
 - No tema invadir el territorio de la oposición.
 - Deje que su candidato le hable a la gente.
 - Usted puede pulir a un candidato, pero realmente no se puede cambiar su manera de ser.
 - Básese en las organizaciones que ya existen.
 - No cree expectativas exageradas, en especial cuando tiene posibilidades de ganar.
 - En una campaña nada está garantizado.
 - Los aumentos marginales son importantes y a menudo decisivos.
 - Establezca y mantenga un sistema de comunicación inmediata.
 - Adelántese a lo negativo.
 - Entérese de lo que hace su opositor.
 - Los enemigos de su enemigo no son necesariamente sus amigos.
 - La información es poder, úsela sabiamente.
 - No subestime la importancia del simbolismo visual.
 - Si no tiene que usar la campaña negativa, no lo haga; si tiene que hacerlo, que sea para hacer daño.
 - Domine a los medios de comunicación más importantes.
 - Si su candidato gana, creará que fue por su encanto, atractivo y poder de persuasión; si pierde, el culpable es usted.
 - Nunca logrará complacer a todos.
 - Sepa diferenciar lo esencial de lo que no lo es.
- Basta apelar al pasado reciente para encontrar relaciones entre lo reflexionado y aprendido por Napolitan y nuestra política electoral venezolana. Un gráfico ejemplo lo encontramos en la revista *Producto* de noviembre de 1993, a escasos días de los comicios que llevaron a Rafael Caldera a su segundo mandato presidencial. Caldera, junto a Andrés Velásquez, fue el que usó menos dinero en esa campaña, el que menos presencia en la televisión tuvo (el de mayor uso publicitario fue Os-

waldo Alvarez Paz), pero sin embargo se hizo del poder en una reñida votación, en donde otra sorpresa resultó el cúmulo de votos de Claudio Fermín, quien al momento de editarse la publicación citada aparecía con sólo un 9 por ciento de las preferencias. Esa campaña del 93, huérfana de un *slogan* publicitario, resaltante que le sobreviviera, tuvo como centros una guerra de dimes y diretes en torno a "las arrugas de Caldera, el pasado (guerrillero) del MAS, la supuesta participación de capitales malintencionados en la campaña de Oswaldo y la incapacidad de Andrés Velásquez para gerenciar con corbata".

Este 1998, puede deparar sorpresas que Pablo Antillano se atrevió a predecir y relacionar con las imágenes de los aspirantes y el rol de la publicidad en sus respectivas carreras hacia el Palacio de Miraflores. Así, Irene Sáez, la ex Miss Universo 1981, no debería perder sus principales atributos: el *glamour* y la pureza, mantener su aire virginal y evitar hablar "con el léxico de Donald Ramírez o como un profesor del IESA". Chávez, quien arrancó su campaña con sólo un aval, haber encabezado la rebelión militar fallida del 4 de febrero de 1992, enfrenta sin embargo un reto más difícil, el de cambiar (para suavizar su imagen, que explica el uso de traje y corbata) sin que eso le reste apoyo en su base primigenia.

En marzo de 1998, Antillano alertaba sobre las dificultades para Henrique Salas Römer y Claudio Fermín, "cuyas identidades están aún sin ser percibidas. Las maquinarias propagandísticas no dejan ver la esencia, la verdad de sus discursos. La publicidad, en sus casos, no será suficiente. Para el caudillo Luis Alfaro Ucero (AD), que cree más en la maquinaria y en el pacto nacional, la publicidad será todavía más difícil. Habrá que encontrar una energía de identidad, una imagen titánica, no antropomórfica, que contrarreste las fuerzas de la virgen y el soldado. Pobres publicistas, ¡a trabajar!".

HABLA UN ASESOR

El mundo de los asesores venezolanos que cuentan con preparación y experiencia en el campo, tiende a cerrarse, concentrarse en sus tareas, a pocos meses de los comicios. No parece ser el tiempo propicio para reflexionar, rememorar, teorizar, cuando las tareas inmediatas están con los aspirantes (ya no sólo a la presidencia, sino también a órganos legislativos, go-



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

bernaciones y alcaldías).

Luis Vezga Godoy, ex presidente del Canal 8 (1990), ex ministro de la Oficina Central de Información (1991), graduado en la UCAB (1971) y con postgrado en la Universidad de Syracuse (1974), es uno de los venezolanos con mayor experiencia en la materia y actualmente concentrado en su firma Asesorac, aceptó responder a COMUNICACIÓN. Preciso en sus comentarios, aboga por un abordaje multifactorial y recomienda a quienes tienen interés en vincularse al área en que no presupongan que en el hecho comunicacional está el triunfo o la derrota, las posibilidades de triunfo -apunta- se sustentan sí en la comunicación, pero unida ésta al contenido del candidato, la capacidad de constituir un equipo y estructurar una agenda, la disponibilidad financiera y acciones coherentes, con sintonía entre las propuestas y lo que la gente percibe que está ocurriendo a su alrededor.

Pregunta - P: Hagamos un poco de historia. Se coincide en ubicar la primera campaña de Pérez, en 1973, como la fecha de nacimiento de la figura del asesor comunicacional en materia electoral.

Respuesta - R: Comparto la tesis de que es en el año 73, lo que pudiéramos determinar como el inicio de una presencia profesional de la consultoría en materia de imagen en el ámbito político. Aunque tenemos testimonios de que desde 1958 y durante las diversas elecciones de la democracia hasta la primera elección

de Rafael Caldera, hubo activistas dedicados a la parte comunicacional, no podemos dejar de reconocer que es en las elecciones que permiten que Carlos Andrés Pérez llegue a la presidencia por primera vez, cuando observamos un movimiento novedoso en lo que son los comandos estratégicos, surgiendo por primera vez la figura del estratega en materia de comunicación en los comandos de campaña.

De allí en adelante se desarrollaron una serie de mitos, fábulas, que inclusive llevaron a confundir al jefe de la campaña con el jefe de medios, incluso entre actores que tienen responsabilidad proactiva. Encontramos, por ejemplo, en los triunfos del presidente Jaime Lusinchi (1983), del presidente Herrera Campins (1978) y en diálogos con personas que tú presupones con alto nivel político, que hubo una gran confusión entre lo que es un estratega comunicacional, un consultor, y lo que es un jefe de campaña.

P: Por qué se da en ese momento, en 1973, que coincide con el debut de los consultores extranjeros, Napolitan en un primer momento, más tarde Garth.

R: Como realidad socioeconómica y política, Venezuela va en la periferia de Estados Unidos, la consultoría política ha sido y es una actividad reconocida en la sociedad norteamericana. En algún momento actores educados en universidades identificaron este recurso en el exterior y lo importamos. Es una novedad que encontramos en uno de esos viajes al extranjero, afortunadamente también logramos de esa experiencia comenzar a identificar venezolanos que pudieran prepararse y eso no se ha planteado de manera extensa. En 1973 no sólo importamos recurso humano para las elecciones, sino que también comienza un despertar, una necesidad de prepararse internamente para ejercer esas funciones.

P: ¿En su caso personal, ya tuvo usted una participación en esas elecciones de 1973?

R: En 1973 cursaba mi postgrado en Estados Unidos. Regreso ya comenzado el gobierno de Pérez y entré a trabajar como funcionario público, posteriormente paso a la empresa privada, específicamente la misma empresa que hoy tengo. Me he mantenido como consultor o ejecutor de estrategias y políticas de comunicación en favor de empresas privadas y entes públicos.

P: ¿En cuáles campañas electorales ha tenido usted vinculación profesional?

R: Por mi filiación ideológica con Acción Democrática, recuerdo que de una manera bastante primaria, como colaborador, tuve mi primera campaña con Luis Piñerúa, después tuve una actuación un poco más responsable, pero no determinante, con la elección del presidente Jaime Lusinchi. Posteriormente, en la segunda campaña del presidente Pérez sí me asignaron formalmente una responsabilidad en el comando, para luego ocupar actividades de alto gobierno como fue la Oficina Central de Información (OCI). Por razones personales y de ideología volví, tras haberme reincorporado al mundo privado, para acompañar a Claudio Fermín en su elección como alcalde de Caracas, asumí personalmente una total definición de su postulación, para luego ocupar la jefatura de la campaña de Claudio a la presidencia (1993) en el área de opinión y medios.

P: ¿Percibe usted que hay suficiente desarrollo y valoración interna de los equipos venezolanos que se han preparado para estas tareas?

R: Es importante señalar que después de las elecciones de 1973, hay otra fecha importante para resaltar, las elecciones de 1978 para la elección del presidente Herrera Campins con la presencia de un asesor extranjero. Contó con una presencia un tanto espectacular y con unos poderes de decisión por encima del comando estratégico político del propio candidato y lo resultados que generó esa actuación, llevó a que se aumentara sobre el consultor lo que es ese sueño, ese paradigma, ese mito, que fue el efecto 'Aleida Josefina' en la campaña del presidente Herrera Campins. Ese es un trabajo digno de que se estudie académicamente.

De 1978 hay una segunda etapa y hemos llegado a un nivel en el cual Venezuela exporta consultoría en materia de comunicación política. Personalmente, he hecho trabajos en otros países y sé de la buena labor que han hecho otros venezolanos en Latinoamérica. Si a eso le sumamos las actividades de formación e intercambio a través de seminarios y congresos, bien en Estados Unidos o en capitales latinoamericanas, podemos decir que en efecto en Venezuela existe un recurso humano altamente calificado para integrarse a equipos multidisciplinarios, esto hay que resaltarlo, y se puede ejercer el rol de consultor en una campaña.

P: Han circulado muchas historias sobre las transformaciones ocurridas en políticos, en su imagen y discurso, debido

a la influencia de los asesores. ¿Es eso parte del mito del supuesto poder de los asesores?

R: He visto como un asesor transforma radicalmente a un ser humano que aspira a una posición política, llevándolo al completo fracaso por haberlo transformado irracionalmente. Pero también he visto, como consultores se agotan hasta fenecer y deben renunciar y retirarse por no lograr penetrar, ser oídos por un candidato, pese a estar incluidos en la nómina como asesores. Entre esos dos extremos puedes encontrar todo tipo. No creo que haya una constante para decir que los consultores tienden a prevalecer sobre los comandos de campaña.

El consultor, el asesor, tiene una gran ventaja que es la capacidad de ver a distancia y tener tiempo para pensar, no estar agotado en luchas administrativas, y sí tener una accesibilidad a los centros determinantes de la campaña. Consultor que se precie de ser simultáneamente productor o realizador de su propia asesoría, o las dos cosas las va a hacer regular o una la va a hacer muy bien y la otra muy mal.

P: ¿Desde el mundo de las asesorías podríamos decir que el candidato puede triunfar aunque no gane la elección?

R: Indudablemente. En el caso de Venezuela, en los procesos de descentralización que estamos viendo con la elección de alcaldes, gobernadores, del surgimiento de una nueva camada de nuevos líderes, entonces tenemos que si hay cuatro aspirantes a gobernador por 22 estados, estamos hablando de 88 aspiraciones, en promedio, pero sólo van a ganar 22, si no ganas las elecciones, pero quedas en un determinado posicionamiento es que el triunfo no es medible porque ganaste en las elecciones, sino que el triunfo es medible porque quedaste posicionado en un determinado estamento político, luego viene el paso de saber administrar eso con posterioridad.

P: Mencionó el proceso de descentralización. ¿Este hecho político ha incidido positivamente en el desarrollo y expansión de las asesorías comunicacionales a lo largo del país?

R: Eso es correcto. Lo veremos, si hacemos una investigación después de los comicios (de 1998) nos daremos cuenta que al menos en los ocho estados más grandes del país nos vamos a encontrar con consultores externos en las campañas de candidatos a gobernadores. Eso es muy bueno, no sólo para el desarrollo de

áreas de competencia profesional, desde el punto de vista de los comunicadores, sino para más y mejor democracia, pues estamos trabajando hacia un proceso de participación.

Aprovecho para decirte que la asertividad del consultor es determinante, las campañas electorales me llevan a decir, a preguntarme que si algún 'slogan' creado por el propio pueblo, por la gente de la calle, ha sido alguna vez superado por una propuesta de algún consultor. 'Ese hombre sí camina' fue generado de la gente, 'democracia con energía' también, 'el cambio va' fue generado por los muchachos de Caracas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ, Angel. *Estrategia de propaganda electoral*. UCV. Caracas, 1994.
- DIARIO *Economía hoy*, 14.05.98.
- DIARIO *El Nacional*, 22.03.98.
- MARCOTULIO, Roberta y VELANDRIA, Haidée. *Diseño de metodología para promocionar un candidato a diputado*. Fundación Carlos Eduardo Frías. Caracas, 1992.
- MCGINNIS, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Ediciones Península. Barcelona, 1970.
- NAPOLITAN, Joseph. *100 cosas que he aprendido en mis 30 años como consultor político*. Edipla Editores. Quito, 1995.
- REVISTA *Producto*. Nro.122. Noviembre de 1993.
- TRIÁNGULO (programa de televisión). Transcripción de la emisión del 05.05.98, por Televen □



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES