
LA CAMPAÑA ELECTORAL EN SLOGANS: EL REFLEJO DEL CAOS

SEBASTIAN DE LA NUEZ

Sería muy fácil realizar, ahora, un análisis cualitativo de la estrategias publicitarias puestas en práctica por los comandos de **Caldera** y **Lusinchi**, en el que la de éste resultase favorecida por su concepción, o por su proyección, o por sus alcances.

No se trata de eso. Las campañas de los dos principales candidatos del sistema merecen serias consideraciones, pues ambas —técnicamente hablando— sufrieron altibajos y cada una de ellas tuvo, desde luego, sus errores y sus aciertos.

Esto, desde el punto de vista meramente publicitario. Porque un criterio verdaderamente sociológico y político conllevaría a la conclusión siguiente: **fue una de las campañas más vacías de contenido que se hayan escenificado en Venezuela.**

Hay que deslindar, igualmente, el concepto de campaña publicitaria propiamente dicha —avisos en la prensa, afiches, calcomanías o stickers, cuñas de televisión y radio, vallas y diversos objetos— y estrategia electoral la cual implica factores como lo que dice el candidato y cómo lo dice, cómo ha de vestirse para cada ocasión, sobre qué puntos ha de fundamentarse la campaña, etcétera. Por supuesto, la segunda influye decididamente en la primera, requiere un conocimiento político, social y económico de la situación del país y del comportamiento del venezolano, así como de la historia de Venezuela. Y he aquí uno de los primeros errores en que incurre el comando de campaña de Copei: la simbiosis entre la estrategia electoral y la cam-



paña publicitaria no se da en ningún momento, por una serie de factores, a saber:

1) La agencia de publicidad encargada de la campaña de Rafael Caldera trabaja absolutamente desligada del comando de campaña.

2) El asesor David Garth y la agencia Tepuy no se llevan bien entre sí, lo que origina una serie de disputas.

3) Es el propio candidato Rafael Caldera quien dictamina, en última instancia, los aspectos cruciales de la campaña. Como es el caso que Caldera no maneja los conceptos básicos de la publicidad; la campaña se pierde en caminos equivocados, vuelve atrás y rectifican; de este modo se multiplican los esfuerzos y la efectividad se desvanece.

4) El concepto del contraataque como estrategia publicitaria demostró su falibilidad: no se puede hacer una campaña en respuesta a otra campaña (el "MI" en respuesta al "SI") porque implica un reconocimiento a la efectividad de la competencia, a la vez que un recordatorio.

Todas estas fallas derivan de una hipertrofia de la estrategia electoral, conceptual aunque no por ello necesariamente racional, sobre quienes tenían bajo su responsabilidad directa la campaña publicitaria. Es el predominio del político en función de un conocimiento superficial del marketing electoral sobre el técnico publicitario.

Acción Democrática confrontó, al parecer, problemas semejantes. El dibujante Juan Fresán, quien se autoerige en "inventor del SI", sostuvo incansables disputas con la agencia Voz y Visión, creada a la sombra de Corpa (una de las tres mayores compañías publicitarias que operan en el país) y la cual, al menos, sostuvo una cierta coherencia a través de la campaña manteniendo ese "SI" y reforzándolo positivamente con "PRESIDENTE". En cuanto al origen del "SI", hay que acotar que no es nada nuevo en el panorama electoral del mundo, lo cual no quiere decir que el hecho de incorporarlo al apellido Lusinchi fuera exactamente un plagio. El "SI" tuvo éxito, y eso es lo importante.

Los comienzos

Con el slogan "Jaime es como tú" aparecieron en Caracas los primeros afiches de Jaime Lusinchi, mucho antes de que la campaña diera comienzo oficial.

No se puede desligar el aspecto de la estrategia electoral del de la campaña publicitaria, como ya ha quedado claro. Esto quiere decir lo siguiente: las campañas publicitarias son producto de una ideología, de una forma de ver el

mundo. Allí se manejan, como en todo lo que tiene que ver con publicidad, los estereotipos, los prejuicios y los lugares comunes. Entonces, cuando por ejemplo Alfredo Tarre Murzi, bajo el seudónimo Sanfn, publica en la página A-6 de El Nacional un artículo burlándose del "Jaime es como tú", y dando a entender entre líneas que el candidato adeco es un flojo, un bobalicón y un borrachón, está haciendo proselitismo político fácil y barato, desde luego; pero también está influyendo en la campaña publicitaria de su propio candidato (Rafael Caldera) e incluso del propio Jaime Lusinchi; ya que en un escenario político tan reducido como el venezolano, las interacciones de campaña publicitaria-estrategia electoral (propagandística) se conectan íntimamente produciendo acciones y reacciones múltiples y provocando así una homogeneización de la campaña en general que en el caso de 1983 resultó, evidentemente, nefasta. Esto quizás influyó en la polarización sobre los dos principales candidatos del status, ya que la standarización de la violencia como forma publicitaria y proselitista sumió, chupó, acordó e hizo sucumbir al noventa por ciento del electorado en ese marasmo bidireccional del que, aparentemente, no tenía salida: Acción Democrática o Copei.

Por supuesto, cuando se habla de Sanfn hay que hablar también de Paulina Gamus, de Armando Durán y de otros escritores que contribuyeron a la lucha verbal en forma a veces ingeniosa (como en el caso de los mencionados) y a veces grotesca.

Tepuy lanzó, por su parte, una serie de afiches en un verde fluorescente con el simple slogan "El Presidente", aparentemente con el fin de resaltar la imagen del candidato socialcristiano como el verdadero estadista, el verdadero presidente que ha tenido Venezuela. Que todo lo demás ha sido mera imitación, pues.

El slogan era una simple reproducción del ya utilizado en licores y bolígrafos, y que pretendió en cada caso crear la idea de que el producto en referencia es único en su especie, y que no existe otro igual. Trasladando el slogan del área comercial al de la política, los creativos de Tepuy creyeron dar en el blanco. El afiche no tardó en desaparecer de los postes de las avenidas.

Paralelamente, los candidatos se lanzaron en persecución directa del voto. Comenzaron las giras por el interior y comenzaron las posturas, las frases definitivas como aquella de Lusinchi: "En mi Gobierno desaparecerá del diccionario la palabra indígena". Por su experiencia, por su indudable labia y su "cancha" entrenada en

cuatro campañas electorales previas, Rafael Caldera tendía a sacar mayor ventaja en la contienda verbal, en el aporte de soluciones fundamentales para los problemas acuciantes de la nación; al mismo tiempo, Caldera fue siempre quien más y mejor salió en la televisión, medio imprescindible para ganar una elección hoy en día.

Entonces comenzó a perfilarse lo que sería la campaña definitiva de Jaime Lusinchi, la única que podía escoger dadas las condiciones: una campaña emotiva, que explotase su imagen de hombre jovial, de hombre salido del pueblo y que va hacia el pueblo. Una campaña emotiva para un pueblo emotivo, que dijera "Sí" por una corazonada, porque el maná del petróleo volvería con los adecos. Un "Sí" porque sí y sin atender a mayores consideraciones. El candidato socialdemócrata tenía un grave problema, sin embargo: no encaraba muy bien a la prensa, parecía asustarse ante un micrófono o ante un pequeño grabador. No saldría mucho en los medios, entonces, Saldría nada más lo necesario. ¿Y para qué más, si las encuestas lo favorecían?



Jaime Lusinchi

riódicos, revistas, vallas y afiches. El "SI" dibujado en forma de **graffiti**, que pretendía asociarlo a las pintas espontáneas que hace el pueblo en las paredes, reforzaba —por si quedaba alguna duda— la idea de LUSINCHI-POPULAR.

• Al promediar la campaña

Como trasfondo de la estrategia electoral, como sustento, Copei había lanzado su lema de la concertación, resumida en los siguientes términos: "En el orden político, invitamos a una fecunda comunicación entre todos los partidos políticos para avanzar en un plan de prioridades nacionales, que incluyen: el manejo de la coyuntura petrolera; la disciplina del gasto público; la lucha contra la inflación y la especulación; el desafío de la educación, la ciencia y la tecnología; la orientación de la política internacional; la delimitación pendiente con Colombia; la promoción de una mística nacional de trabajo y participación; la sustitución de la marginalidad social por la vía de la participación del pueblo organizado".

Por su parte, Acción Democrática proclamó el Pacto Social, un compromiso de empresarios y trabajadores para cometer, conjuntamente con el Estado, las rectificaciones indispensables para "llevar a cabo la profundización de las reformas dentro de nuestro sistema democrático".

Sin embargo, ninguno de estos dos postulados, **CONCERTACIÓN NACIONAL** y **PACTO**



Rafael Caldera

La concepción populista de AD como partido y como gobierno se extendió a su candidato, y esta identificación sería explotada para proyectar a Lusinchi cada vez más entre las masas. "UN PRESIDENTE AMIGO" en letras blancas sobre un terso color azul, acompañando una imagen del candidato sonriente y con las manos entrelazadas, constituyó el paso siguiente en pe-

SOCIAL, apareció nunca en la publicidad oficial de cada uno de estos dos partidos. Lo que quiere decir que fue la publicidad práctica, de slogans y jingles, la que arrastró el debate general hacia sus predios, vaciando la campaña de contenidos y adjetivizándola.

De modo que hasta ahora tenemos dos incongruencias fundamentales: primero, el predominio de la dirigencia política no experimentada en el hecho publicitario, sobre la FORMA en que debía manejarse, técnicamente, la campaña. Y por otra parte, una vez vulnerada y viciada la campaña publicitaria —en el caso copeyano, errática, y en el caso adeco, desprejuiciadamente emotiva—, ésta envía a su vez el debate político en general. Así se produce la campaña desprovista de fondo, el manejo de argumentaciones de un modo olímpico, el facilismo de la palabra.

Copei lleva adelante una serie de tácticas publicitarias que den tan obvias no surten su efecto. Para alejar la idea de que Caldera es un hombre viejo que ya no tiene fuerza viril para llevar adelante una tarea presidencial, la flecha de Copei (su distintivo de siempre) apunta permanentemente hacia arriba, en un nuevo y estilizado diseño. Un afiche de una bella muchacha encaramada en un poste (símbolo fálico) y colocando una foto de Caldera apareció en las calles de Caracas y del resto de las ciudades del interior del país.

Paralelamente, Copei intentó marcar distancias entre partido y Gobierno, al admitir tácitamente la precaria situación económica del país con el slogan "Si crees que hay crisis Caldera es la solución" Rafael Caldera en cada presentación pública solicitaba al electorado no evaluar al Gobierno en ejercicio, sino que pensar sólo en el futuro. Su acercamiento a los jóvenes (o el intento) utilizando las camisas a cuadros y un lenguaje salpicado de "chamos" y "chévere" termina de conformar la transparencia de su estrategia en a que tanto se confundió publicidad con el aspecto político.

Es indudable que el proceso electoral de 1983 tuvo una novedad con respecto al anterior (o a los anteriores), y esto tuvo que influir de algún modo en la campaña publicitaria: se trataba del enfrentamiento de todo un partido, organizado y unido pese a sus problemas internos, contra un líder de carácter mesiánico, presentado como "EL CANDIDATO NACIONAL".

Y bien: como reflejo de la idiosincrasia de una manera de ser y hacer muy venezolana, AD llevó adelante una campaña que duró cinco años, y esto no sólo en el terreno meramente

publicitario (de todos modos, es bueno recordar el aviso que publicaron al cumplirse un aniversario del Gobierno de LHC, una página en blanco que "resumía" la obra gubernamental), sino en el del trabajo cotidiano, día por día y en los más diversos terrenos.

La campaña de AD es una campaña de alegrías bullanguera, en la que J.L. es el líder cercano porque también bebe caña como lo hace la mayoría del pueblo, que no es estirado y además se equivoca de vez en cuando, como cualquier mortal. En esto, dentro de la estrategia general de la campaña, lo que marca la diferencia entre los dos candidatos principales, y es un arma que quizás los adecos no captaron en toda su magnitud, aunque probablemente la intuyeron. El candidato adeco aparece abrazando viejitas y cargando niños, como todos los demás candidatos; pero no suplica votos, no llama al optimismo ciegamente porque lo dice él y nada más, sino que está envuelto en una parafernalia de canto, colorido (azul y blanco, principalmente), luz y multitudes que es en sí misma el mensaje: "Pueblo, pongamos al país en marcha, es hora de confiar en él".

Mientras tanto, Copei lanza su "Venezuela entera conoce a Caldera"; y los adecos incurren en el mismo error de los copeyanos cuando responden el SI con el MI: sacan a la calle un aviso en el que aparecen Gómez y Pérez Jiménez, argumentando que ellos, al igual que Caldera, son bien conocidos y tienen experiencia en gobernar, pero sin embargo "usted no votaría por ellos, ¿verdad?".

En estas respuestas y contrarespuestas se perderían bastantes páginas en los periódicos y algunos espacios en la televisión y en la radio, ya que los dos partidos del status invirtieron unos cuantos millones en esas lides. También en televisión, pues AD le recordaba al telespectador que Díaz Bruzual y otros personajes del Gobierno de LHC ya habían ocupado puestos claves dentro de la anterior administración calderista. Acción Democrática se ocupó en buena medida de ligar lo que los copeyanos intentaban desligar, y en este afán un afiche de Caldera y Herrera dio la vuelta a Venezuela: ambos líderes aparecían abrazados.

Otra vertiente, de tantas que tuvo, a destacar en esta campaña publicitaria fue la del triunfalismo. Aquí es importante acotar que, aunque ambas campañas sufrieron disgresiones de diversa índole, AD mantuvo su cliché básico, el de la emotividad a rajatabla, durante toda la campaña; mientras que Copei también mantuvo, a su manera, una cierta coherencia global al presen-

tar siempre a Rafael como el Salvador, el Mesías, el Estadista a toda prueba, la panacea de todo mal.

Pero a lo que íbamos: el triunfalismo se manifestó primero en el slogan "A Caldera voy", una suerte de apuesta a ciegas para calar la idea en un pueblo acostumbrado al 5 y 6, a la lotería y al envite y el azar. Simplemente aparecían pancartas en las autopistas (muchas de ellas aún no las han quitado) que afirmaban "CALDERA GANA". Pero fue AD la que mayores muestras de triunfalismo dio (y después se demostró que con razón) al emitir una cuña en TV en la que aparecían gentes tratando de adivinar por cuántos votos arrasarían. J.L.: que si por 800 mil, que si por un millón, etcétera. Esta vertiente publicitaria concordaba perfectamente con la idiosincrasia venezolana, en el sentido de esa cierta confiabilidad en que todo se arreglará porque sí, en que la aventura del dinero fácil es un medio de vida generalizado; en este orden de cosas, tal o cual candidato gana por gracia divina y prácticamente sin necesidad del apoyo popular. Los hechos se dan como maná petróleo del subsuelo: casi por ósmosis, por inercia.

Otro error grave en la agencia Tepuy vino a crear aún más problemas entre el Comando de Campaña y los técnicos publicistas: una cuña de TV mostraba el candidato socialcristiano hablando directamente a cámara sobre urgentes problemas nacionales, mientras por detrás de él pasaban personas sin hacerle el menor caso, así como si nada. Error garrafal que se debía al vano intento de hacer aparecer a R.C. como un más entre los ciudadanos de este país. Esta cuña no tardó en salir del aire.

• En la recta final

También habría que decir algo sobre el eterno sonsonete del debate entre Lusinchi y Caldera, puntal de la campaña copeyana que al parecer no rindió mayores frutos. Una y otra vez apareció Caldera en televisión reclamando los ocho o nueve que Lusinchi le había prometido en una famosa carta. Una y otra vez se produjo el silencio por parte de la tolda blanca. Quien salió a terciar en esta lucha fue Teodoro Petkoff, tratando de pescar en río revuelto. Exigió su debate y no obtuvo respuesta. En fin, aquí funcionó el reto, el careo, el remedo de la pelea de gallos en la que sólo se miden los valientes. Un ardid que ya parece no calar en Venezuela, donde los machistas están de capa caída últimamente. Hasta el mismo Olavarría

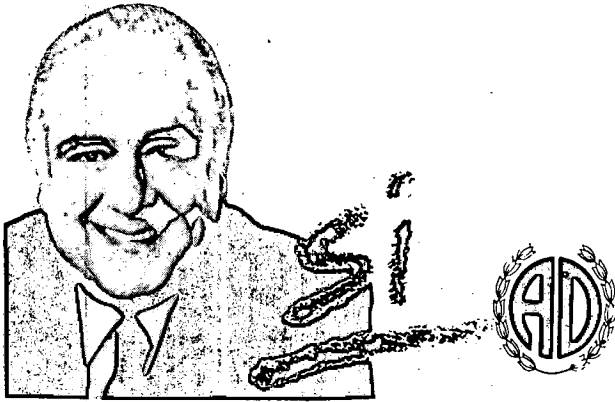
("Proyecto Nueva República") exigió que deba-tiera también con él.

El acercamiento hacia el pueblo tiene sus pro y sus contra. En este caso, no dio ningún resultado. De poco le sirvió a Caldera la serie de cuñas testimoniales, en las que gente "del pueblo" (quizás los estrategas de la campaña buscaban una nueva Carlota Flores) lo llamaba CALDERA. De poco le sirvió al líder masista el apoyo de la pobre señora que denunciaba "AMOS VIVIO MARR". La identificación con el lenguaje popular, ese acercamiento a todas luces ficticio, esos testimoniales de artistas, personas de clase media o amas de casas o lo que fueran, no calaron en lo absoluto en el ánimo popular. Quizás el televidente no quiere verse identificado con una pobre gente fea, que vive en la miseria. Quizás tampoco le interesa que Jean Carlos Simancas apoye a T.P. De todos modos, fue un recurso utilizado incluso por Jaime Lusinchi.

Al final de la campaña, los insultos arreciaron. Pero no podemos aquí deternos en esos aspectos colaterales y que no obedecen propiamente a la estrategia central (al menos eso es lo que debemos creer, por el bien de todos) de un Comando de Campaña. El programa radial de Oscar Yanes y su denuncia acerca del robo de los originales de su libro contra Lusinchi; el comunicado del taxista ex-convicto, en el que insultaba a Caldera de la manera más soez y burda; y la utilización que éste hizo del escándalo que se suscitó; en fin, las puyas verbales entre los principales líderes de ambos partidos, que contribuyeron a derrumbar definitivamente por los suelos una de las campañas electorales más agrías y sucias de las que se tenga noticia en el mundo.

No debemos limitar al aspecto publicitario, aunque la interdependencia entre los diversos elementos ya ha quedado demostrada. Al final, hacia octubre y noviembre de 1983, los dos principales partidos echaron mano de numerólogos y adivinadores diversos para sentenciar sus respectivos triunfos. Ciertas coincidencias vuelven a presentarse. Se trata de ganar el favor popular no por méritos propios, sino por la vía indirecta de los metafísicos, del destino, del dictamen celestial. O algo por el estilo.

Los adecos sacan en los periódicos el siguiente slogan: LOS GOBIERNOS COPEYANOS SON PAVOSOS ¡HAY QUE SACUDIRSE LA PAVA VERDE!, acompañado por el dibujo de una mano que enseña los dedos índice y meñique, en señal de "contra", y encima, un gato negro brincón. Uno de los textos de este tipo de avisos decía lo siguiente: "¿Coincidencia? ¿Fa-



talidad? ¿Mala suerte? LAS PEORES INUNDACIONES Y SEQUIAS DE LOS ULTIMOS CINCUENTA AÑOS".

Y más abajo: "En el año de 1972 se sucede el más ardiente y fogoso de todos los veranos en la historia de la agricultura del país. Y como consecuencia se pierden las cosechas".

Y más abajo: "Además, en tiempos del primer gobierno copeyano las universidades fueron invadidas por la fuerza pública (. . .)".

El hecho de que Oronó perdiera su título de campeón mundial de boxeo vino como anillo al dedo dentro de esta campaña adeca. Meses antes, el boxeador había hecho una cuña a favor de Caldera.

Por su parte, la etapa final de la campaña copeyana estuvo signada por la promesa de **UN MILLON DE EMPLEOS**. Este slogan concreto, aparte de que no resistía el menor análisis serio sobre su factibilidad, fue el protagonista de una de las disputas porteras de la campaña, cuando Copei solicitó ante el CSE su introducción en la tarjeta verde. Al fin la aprobaron, pero AD logró introducir también su SI.

El slogan copeyano fue acompañado por una verdadera andanada de avisos en los que se enumeraban las soluciones concisas, directas y en muchos casos irrealizables que Caldera daba a los problemas nacionales. Al mismo tiempo, el candidato verde anunciaba, poco a poco, en alguna rúeda de prensa o de las que ofrecían semanalmente o en algún programa de televisión, quiénes serían sus acompañantes en el gabinete: personalidades venezolanas de inobjetable trayectoria fueron de este modo utilizadas para fines proselitistas en los que no tenían ni arte ni parte. Una estrategia muy inteligente de parte de Copey, el tomar nombres ajenos al partido para incorporarlos a un supuesto gabinete que

nunca llegó a formarse.

En respuesta, Acción Democrática publicó a toda página sus "Soluciones reales y concretas de Jaime Lusinchi", a problemas de la juventud, los servicios públicos y la agricultura. Además del SI, se había incorporado en diversos avisos el slogan **PONGAMOS AL PAIS EN MARCHA**, primera línea del estribillo utilizando en el jingle para las cuñas en la TV.

Imposible tratar en este espacio las campañas colaterales de los satélites de los dos grandes partidos, antes de vida efímera de cuya conformación poco se supo, pero que en todo caso pagaron puntualmente sus aspiraciones a través de los grandes medios de difusión. "MOVIMIENTO VENEZUELA 84" y "PROFESIONALES AUTENTICOS" son nada más un ejemplo de estos fantasmas que coadyuvaron a COPEI y AD a perder y ganar, respectivamente. Su publicidad era más que todo del tipo "redaccional", aunque claramente identificable en su autoría con los símbolos y slogans de las agrupaciones.

En las fuerzas desatadas de la publicidad desmedida, en la desesperación casi maníaca por captar los últimos votos indecisos, se llenaron páginas y páginas de periódicos y revistas; se saturaron los espacios en la televisión y en la radio. Para tranquilidad de todos, el día 30 de noviembre todo paró. En las paredes de las ciudades, en las esquinas de barrio y de urbanización, en cada rincón de cada ciudad venezolana, quizás queden por mucho tiempo los testimonios de una campaña electoral prolífica en violencia, vacía de contenidos y plena de confusiones en el aspecto técnico de la publicidad. Una publicidad muchas veces mal concebida, una publicidad dilapidadora que sólo contribuyó al caos general. ■