

---

# EL ASESOR POLITICO: UN MAQUILLADOR CIENTIFICO

FERNANDO E. NUÑEZ

I. La comunicología moderna es esclava de la eficiencia; cedió su fuerza especulativa al "anhelo faústico", al afán moderno por hacer corresponder los campos de conocimiento con modelos matemáticos. Es cierto que esta "ciencia de la comunicación" nace, precisamente, de tal tendencia positivista y que realmente nunca tuvo una etapa especulativa, pero las corrientes filosóficas que la alimentaron en este siglo, han dado paso a un criterio de eficiencia que se fundamenta en la adaptabilidad a esos modelos matemáticos, a la "aplicación".

Las culturas precolombinas y Homero son "mitemas"; la compra de un desodorante puede estar influida por el complejo de Edipo; "crepúsculo" ya no es más un atardecer púrpura, sino tantos "bits" en tal disposición, y en cuanto al púrpura, no es extraño que ya esté codificado en algún manual japonés. Dios, dicen, acaso está en alguna ecuación transfinita de Cantor. Todo se reduce, se codifica lentamente y no porque se crea esta recolección una forma de verdad última —el hombre no es tan ingenuo— sino porque la matematización de la naturaleza ha probado ser infinitamente útil y versátil. Desdeña las causas últimas en virtud de las inmediatas y tiene nombres para todo. Las aplicaciones se extienden, desde la transferencia informativa del material genético hasta las razones ocultas que impulsan al esposo a gustar de tales o cuales limpiadores de piso cuando llega de trabajar. Mientras más matemático un modelo, menos dependiente de la contingencia y, por tanto, más apto para predecir estados sociales.

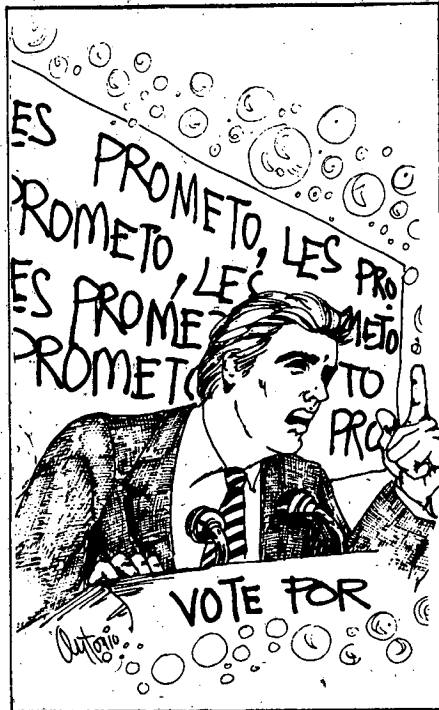
II. Luego, no es extraño que un ejercicio tan aprovechador como el político no se nutra de los avances que la comunicología ha introducido a la dinámica social.

La democracia occidental, que se afianzó tras el advenimiento de la Revolución Francesa, el imperio británico y los Estados Unidos de América, se caracteriza por una tendencia, moderada o extrema, a fragmentar el poder político de forma que se borre la "tentación totalitaria" en la mente de los gobernantes. Del omnipotente emperador, dueño de las tierras y señor de la guerra, hemos pasado al "presidente" quien no pasa de ser un funcionario —el más importante, claro está— que necesita de diversas instancias para desplegar su poder. El Parlamento, surgido plenamente en el umbral del Renacimiento, se concibió como un freno al poder de los príncipes, que habían —a su vez— triunfado sobre el papado. La Revolución Industrial introdujo múltiples relaciones sociales inusitadas y, así, la política debió sub-dividirse, burocratizarse para atender las diversas y variopintas necesidades que planteaba la nueva sociedad.

Respecto a la lucha por el poder, adquirió una estatura colosal el "partido" político como agrupación activa, ideológicamente definida y competidora constante por el control gubernamental. El partido era el gran organizador, el gran infiltrador; el emisor primario del mensaje ideológico en tanto norma, en tanto patrones de poder y otras prerrogativas.

En un país como Venezuela, cuyo Estado ejerce un control desmesurado sobre la economía, los partidos políticos principales han acaparado la escena y determinado buena parte de la historia democrática. Como verdaderos "epicentros" de poder, los partidos son retortas donde la alquimia política produce decisiones estructurales respecto a sí mismo y al aparato congresista. Desde 1958, cuando comienza el actual período democrático, los principales partidos —a pesar de divisiones y escándalos— controlan la totalidad del Congreso y buena parte de la política ejecutiva. El Presidente no puede desligarse de su "club" porque, después de todo, sus hombres salen de allí. Incluso, si el Presidente es débil, puede llegar a convertirse en un portavoz, en un ejecutor del partido, en un títere.

III. La palabra "títere" nos interesa como imagen poética. En épocas electorales, cuando se juega su mismísima razón de ser, su participación en el poder, los grandes partidos se transforman en vastas empresas que venden política y cobran poder. El Comité Central pasa a ser una Junta Directiva discutiendo planes de comercialización, lo cual, en rigor, sucede tal cual. Los "asesores", esas vacas sagradas y sibilinas que saben de buen vestir y de psicología social, maestros de la prestidigitación, grandes maquilladores científicos, entran a escena con maletines llenos de trucos nuevos. El partido, luego de cruentos enfrentamientos, elige su candidato, su máspreciado producto, su adalid luchador en la contienda suprema. Por un momento, el partido demuestra su carácter paternal y se proyecta en la individualidad. El candidato parece "el hombre solo" cuando es, realmente, el equipo, el buró secreto de estrategias y ejecutores cuyo trabajo confluye en cada palabra, en cada respiro del candidato.



Esto no significa —aclaremos— que los candidatos se dejan llevar de aquí para allá; los asesores trabajan en base a sus posibilidades, a sus alcances y limitaciones. Lo retocan cuidadosamente.

Imaginemos la estructura burocrática de un "comando de campaña": muchos escritorios, muchos teléfonos que repican, computadoras imprimiendo cartas, paredes tapizadas de afiches. En la oficina del "Jefe de Asesores", cuatro televisores, al frente, sintonizan los cuatro canales venezolanos y otro recibe las transmisiones parabólicas. Aparatos de video graban constantemente. El escritorio tiene, en perfecto desorden, todos los diarios de Caracas, varias revistas con párrafos subrayados, diversos recortes, encuestas y más encuestas, artes finales, fotos, información confidencial de la Oficina Central de Información, tres o cuatro teléfonos, muchos cigarrillos y, al lado de la papelería, un destructor de documentos, por si acaso.

Los asesores sostendrán repetidas reuniones con la directiva del partido —el cliente— y un plan de mercadeo comenzará a gestarse. PREGUNTA: ¿Cuál es el mercado potencial? RESPUESTA: Tanto por ciento de la población. PREGUNTA: ¿Aceptarán los consumidores el producto? RESPUESTA: Sí, después de nuestro trabajito. Varios líderes del partido, apreciados por su capacidad organizadora, se adherirán a la "mastermind" del proceso. Ellos conocen el país, los asesores conocen el manejo de la comunicación: buena combinación.

El candidato será estudiado casi, digamos, morbosamente. Primero su "imagen pública". Un análisis físico-gestual determinará, por ejemplo, si sus ademanes se prodigan en exceso, lo cual puede crear la sensación de nerviosismo y falta de aplomo. Los defectos de comportamiento, las malas mañas —que las tenemos todos— serán limadas con precisión. El modo de vestir acorde con la personalidad, la fotogenia y el manejo del lenguaje interpersonal, también requerirán el auxilio del cálculo y, quién quita, de Stanislawski.

Si el candidato tiene capacidad y don de mando, los asesores considerarán un gran trecho ganado, si no, tendrán que buscar factores exógenos que complementen esta grave carencia. Un asesor profesional, de calidad, sabe que un gran líder no se hace en un año y no pretenderá realizar milagros, antes más, trabajará con lo que tiene a la mano, tratando de elevarlo en lo que tiene de notorio y atractivo.

En Venezuela los líderes vienen de dos escuelas fundamentales, la "generación del 28" en vías de extinción— y la de 1958. Esta última, dueña del poder, posee cierta uniformidad en la comunicación política, en la acción de los líderes, siendo la heterodoxia no muy bien vista. Por eso, el trabajo global de los asesores llega a ser muy parecido en partidos rivales.

El "corpus" asesor, por medio de una legión de recolectores e investigadores contratados, mantendrá un constante flujo informativo hacia el abanderado. El candidato debe saber la cotización del marco alemán hace dos horas, si ello beneficia su discurso político.

Un candidato debe tener una perspectiva lúcida, bien informada, así como modelos políticos y económicos muy definidos, capaces de constituir mensajes asimilables para la masa. Los asesores, por medio de un estudio psicosocial de los diversos públicos y de una estructuración semiológica del emisor político, determinarán qué es conveniente decir, cómo y con qué entonación. La producción de mensajes, aquí, se adscribe a un determinismo que no corre riesgos.

Claro que el candidato tiene un indiscutible rango de libertad, él elige sus propias palabras pero no, parece ser, la mayor parte de sus significados.

Los asesores pasarán a contratar periodistas para que redacten gacetillas de prensa, relacionistas para que elaboren programas de contacto con todos los sectores, publicistas especializados para captar todo lo bien parecido y esperanzador del candi-

dato. Los mejores fotógrafos agotarán al líder en sus sesiones y los seguirán más de cerca que los mismos guardaespaldas. Si el candidato, por decir algo, visita hoy a un sector gremial, lo instruirán sobre el protocolo a seguir y los intereses que debe tocar.

La estrategia se extiende. Los "espías" se encargarán de enterarlos de los movimientos rivales, que ya conocen los suyos. "¿Habrà algún infiltrado?", preguntarán los asesores. Coordinarán, por tanto, las funciones de asistentes y secretarías e, incluso, las relaciones personales no políticas del candidato-producto.

Agotaría sin duda cuartillas y cuartillas, describiendo la multiplicidad de funciones que tiene el cuerpo asesor. Las Relaciones Públicas establecerán el periplo multimedia (entrevistas en TV, ruedas de prensa) del abanderado, así como su sistemático acercamiento a todos los sectores representativos. La publicidad (la parte más costosa del proceso) comprará espacios en todos los medios, producirá audiovisuales, afiches, calcomanías, franelas, banderines y todo tipo de parafernalia promocional. La correspondencia de este despliegue con el lanzamiento de un producto salta a la vista en épocas electoreras. Los asesores trabajan horas extras en su labor de inundación científicamente planificada. Nada se desdénia, nada se soslaya. El "jingle" de la cuña es tan importante como la topología de Kurt Lewin; los estudios motivacionales de McClelland se equiparan al talle de los trajes a la medida que el candidato lucirá. El secreto, en definitiva, está en la eficiencia de la producción de mensajes.

IV. Como podemos imaginar, estas campañas consumen pasmosas sumas de dinero. Se calcula, grosso modo, que la campaña presidencial venezolana de 1988 no bajará de los seis mil millones de bolívares, siendo su tope, casi con seguridad, mucho mayor.

El pueblo, influido emotivamente, seleccionará el próximo gobernante con criterio de madurez o de alienación que no nos atrevemos a anticipar. En todo caso, el partido sabrá que a su candidato se le sacó el máximo provecho que permitía la indiscernible interpolación de la situación social y las dimensiones del personaje.

Si éste logra la presidencia, el plan de comercialización será exitoso y los asesores se despedirán —porque en su mayoría son norteamericanos— hasta el próximo quinquenio, con sus maletines vacíos de trucos pero llenos de dólares.

Aquí quedará, como siempre, el temor a que el producto sea, después de la embriaguez electoral, inconsumible.

