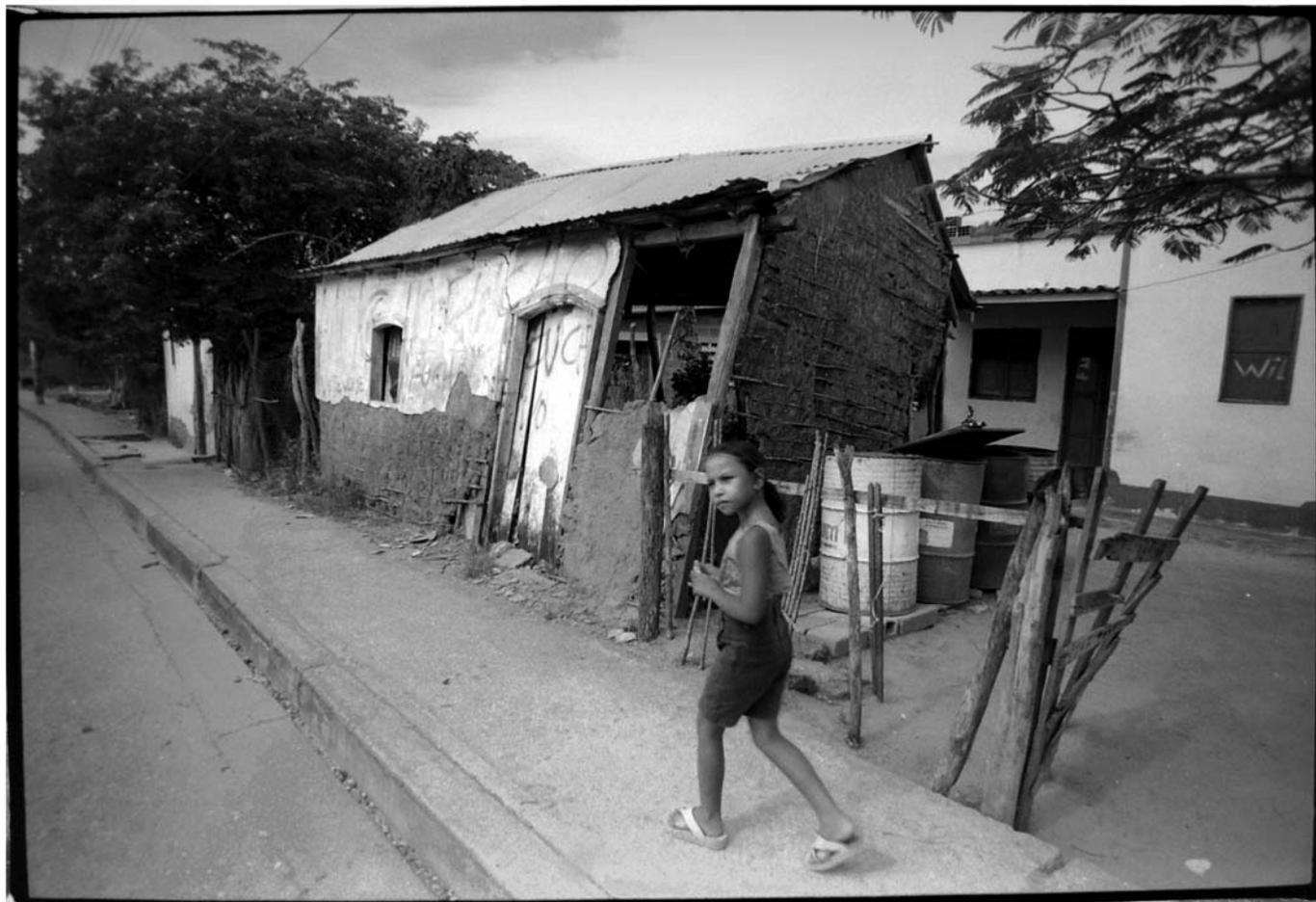


Dossier



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Lo Electoral en las Regionales 2008

Campañas dominadas por el miedo

Generar miedo en los electores. Así puede resumirse la estrategia de campaña de los últimos dos años. En el 2007 la oposición fue hábil en construir temor alrededor de la propuesta de reforma constitucional, temor asociado a la instauración del socialismo, los cambios en el sistema productivo y la posible confiscación de la propiedad privada. De aquella campaña quedará para el recuerdo el comercial de la carnicería, que explicaba cómo sería el país si se aprobaba la reforma de la Constitución.

El chavismo tomó nota de sus errores y en la finalizada campaña del referendo de la enmienda también vendió miedo. En este caso temor en el segmento Ni-Ni y en el chavismo crítico, sobre la eventual eliminación de las misiones si Chávez no continuaba en el poder. De esta campaña quedará para el recuerdo el comercial de Barrio Adentro, en donde se explicaba cómo sería el país en el año 2013 cuando el Presidente abandonara el poder.

En medio de estas dos campañas basadas en el miedo quedó la elección de gobernadores, alcaldes y diputados a los concejos legislativos de los estados. Por la cantidad de cargos a elegir –603 en total– la estrategia de campaña se convertía en un tema más complicado, no sólo era necesario vender miedo, se debía además resolver, en el caso del chavismo, los problemas asociados a gestiones de gobiernos deficientes y en el caso de la oposición intentar vender modelos creíbles de gobiernos regionales y locales.

La oposición comenzó en desventaja este proceso electoral. La dispersión para seleccionar candidatos provocó que se dilapidara parte del *miedo* inducido a los chavistas críticos en el año 2007, mientras que el chavismo se concentraba en sentar las bases de la promoción electoral del PSUV y en comenzar a promover el mensaje de temor por la pérdida de las misiones.

Las estrategias de una campaña electoral son producto del llamado marketing político. Desde ahí ¿cómo fue el diseño de la campaña para las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008? La respuesta, una vez que se analizan las distintas estrategias seguidas por el PSUV-Gobierno y la oposición, fue que las últimas campañas electorales han estado dominadas por el miedo. Se volvió a poner en evidencia en este nuevo proceso electoral, la polarización con la figura de Hugo Chávez como referencia. El Gobierno impuso la idea-fuerza de una estrategia común para todos sus candidatos, mientras que la táctica opositora se caracterizó por la dispersión del mensaje.

■ Eugenio Martínez

En este escenario la campaña para las elecciones regionales se convirtió en el arranque de la campaña para el referendo de la enmienda. Mientras el chavismo tenía una estrategia común para todos sus candidatos, la oposición se debatió durante tres meses entre una estrategia paraguas (todos los candidatos del antichavismo con una misma unidad gráfica y un solo mensaje) o campañas dirigidas por cada partido. Desafortunadamente se impuso la segunda teoría.

El efecto de esta decisión es ampliamente conocido, la dispersión del mensaje e incluso la ausencia de una unidad gráfica y de discurso provocó que la oposición, a pesar de ganar las gobernaciones de Carabobo y Táchira perdiera el control de los parlamentos regionales de estas entidades, básicamente por no saber explicarles a sus votantes en qué consistía la morocha del antichavismo para los cuerpos legislativos.¹

LOS ELECTORES SOÑABAN CON...

Reflexivo, pero rápido en sus acciones, serio antes que bromista, extrovertido, cooperador en vez de conflictivo, con posturas fuertes, preparado académicamente, con experiencia política y adulto contemporáneo, así era el candidato ideal, el candidato con el que soñaban los venezolanos para los comicios del 23 de noviembre². El problema es que oposición y chavismo no estaban dispuestos a complacer estos deseos.

La campaña electoral y el discurso de los aspirantes a cargos de elección popular en las últimas elecciones locales y regionales se orientó a un debate polarizado con la figura de Hugo Chávez como referencia.

El efecto perverso de este tipo de campaña es obvio. Según los estudios de opinión pública de Keller & Asociados³ ape-

nas 5% de los venezolanos escapaban de la polarización de la campaña al asegurar que votarían por *el mejor* aspirante, el resto se inclinaba por apoyar en las urnas al candidato que representara a la oposición o al oficialismo, así de simple.

En los últimos 10 años –sin importar el tipo de elección– los venezolanos han sido víctimas de dos estrategias de campaña claramente diferenciadas. Mientras el Ejecutivo nacional se esfuerza en convertir cada evento electoral en un plebiscito, estrategia que le funciona en la mayoría de los casos, la oposición intenta, aunque se le aconseje lo contrario, estructurar mensajes electorales que se centran en atacar la figura del jefe del Estado. Sólo en el año 2007 se rompió esta tónica.

Las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008 significaron un punto de quiebre en la estrategia de campaña del oficialismo y de la oposición. Según el análisis de la firma Hinterlaces “La competencia electoral que se desarrolló a raíz de la propuesta de Reforma Constitucional por parte del Presidente implicó un punto de quiebre en el respaldo electoral que durante años le fue leal a las iniciativas del Presidente, ya que surgieron en este proceso elementos de racionalización autónoma que divergían sustancialmente de la oferta constitucional. Un electorado que tradicionalmente había votado por el Presidente y sus colaboradores durante casi 10 años, al ver sus intereses generales y particulares afectados por la Reforma Constitucional, expresó su desacuerdo de dos maneras: Absteniéndose en el Referéndum Constitucional o votando NO contra la Reforma”.

Para Oscar Schemel, presidente de Hinterlaces, esta ruptura ocasionó que ese electorado fiel al Presidente de la República se abriera a la posibilidad de seguir siendo chavista aunque ejerciera su derecho a disentir con las iniciativas políticas de Hugo Chávez. “Los simpatizantes del Presidente, quienes no se autodefinen como chavistas y que representan poco más de la mitad de los votos obtenidos por Chávez –explica Schemel– habían iniciado un proceso de huida de la polarización política que todavía hoy somete al país a una dinámica amigo-enemigo en el escenario socio-político actual”.

Desde la perspectiva de los técnicos de Hinterlaces, la situación del chavismo no fanático, que también se conoce como *chavismo light* o *chavismo crítico* se parecía a la dinámica política que dio origen al segmento político-electoral que se suele clasificar como Ni-Ni, es decir, un ciuda-

“

En esencia, los candidatos de la oposición apostaron a promover el descontento del electorado por la gestión de los gobernantes regionales y locales del chavismo, pero fueron incapaces de proponer ofertas electorales que rompieran el hábito de votar por el aspirante avalado desde Miraflores.

”

dano que no está comprometido incondicionalmente con alguna de las partes en pugna, sino que es un elector que vota con base a lo que cree que puede favorecer tanto a su conveniencia personal como al interés del país. El chavismo *light* comenzaba a votar de manera crítica por toda iniciativa o candidato del Presidente, y condicionaba su voto a quien podía responder de mejor manera a sus demandas y expectativas, poniendo en primer lugar su condición de ciudadano y en segundo plano sus simpatías políticas.

Después de un apoyo incondicional al Presidente de la República, el elector Ni-Ni y el chavista *light* comenzó a manifestar su descontento y frustración por la gestión de la mayoría de los gobiernos regionales y locales en manos del chavismo. Ineficiencia, corrupción, desatención de las necesidades de los ciudadanos y la pugna partidista que se daba dentro de los factores oficialistas, se tradujo en un cuestionamiento de las figuras políticas auspiciadas por Chávez.

Esta nueva realidad, a juicio de Schemel, provocó que el grueso del electorado que había favorecido a los candidatos chavistas, llegara a la conclusión racional de que, por más nobles que fuesen las motivaciones del Presidente para respaldar a sus candidatos, ellos habían decepcionado

sus expectativas en la mayoría de las regiones donde triunfaron los chavistas.

Con este escenario arrancó la campaña del año 2008. Un escenario en donde la oposición, por primera vez en varios procesos electorales, disfrutaría de un contexto social y político favorable a la obtención de diversas alcaldías y gobernaciones, especialmente porque la influencia de Hugo Chávez para motivar a sus seguidores a votar incondicionalmente por los candidatos del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) se había debilitado.

A esta situación debía incorporarse el proceso de selección interna del partido oficial que se ejecutó, en diversas zonas, con prácticas autoritarias que provocaron que muchos candidatos fueran impuestos por decisión personal del Presidente, sin el concurso mayoritario de los militantes inscritos en el PSUV. Estas circunstancias podían significar que la oposición, con una adecuada campaña y una buena dosis de acuerdos con los disidentes del chavismo podía derrotar en varios estados claves a los candidatos promovidos por el Ejecutivo nacional.

En este punto es importante resaltar que aunque existe un debilitamiento en el poder de convocatoria de Hugo Chávez, esto no puede interpretarse como un crecimiento importante –desde el punto de vista electoral– de la oposición.⁴

¿Cómo podía ganar la oposición el voto del electorado Ni-Ni y del chavismo *light*? Aunque los resultados definitivos del 23 de noviembre indican que el antichavismo logró obtener triunfos simbólicos importantes, lo cierto es que el fracaso de muchos candidatos de la oposición puede explicarse en una oferta electoral distanciada de los anhelos y deseos de los ciudadanos que han marcado distancia del chavismo, eso sin contar con el traumático proceso de selección de candidaturas unitarias. Proceso que sólo fue efectivo para las postulaciones a gobernador pero que fue insuficiente para lograr acuerdos políticos en otros niveles de elección. Sin esos acuerdos la oposición no sólo perdió el control de los parlamentos regionales en Carabobo y Táchira, sino que regaló las alcaldías de 24 municipios.⁵

En esencia, los candidatos de la oposición apostaron a promover el descontento del electorado por la gestión de los gobernantes regionales y locales del chavismo, pero fueron incapaces de proponer ofertas electorales que rompieran el hábito de votar por el aspirante avalado desde Miraflores.

Además se volvió a caer en el error de suponer que los chavistas –por los resultados del referendo constitucional del año 2007– se habían separado del presidente Chávez. Sin embargo, no debe olvidarse que el Presidente arribó a las elecciones locales con niveles de apoyo que oscilaban –dependiendo de la encuestadora– entre 45% y 55% del electorado, tendencia que aún hoy, después del referendo de la enmienda se mantiene, lo que indica que continúa siendo contraproducente *atacar* a Chávez como estrategia electoral para recuperar espacios, bien sea en elecciones de ámbito local, o en comicios de circuito nacional. A la fecha, no se ha podido romper la conexión emocional del votante, especialmente de los estratos C D y E de la población con el jefe del Estado. En esencia, la población continúa culpando a los ministros, tren ejecutivo, etc. de los problemas del país. Chávez, aún hoy, no es culpable de los problemas de inseguridad, desempleo o vivienda.

CAMPAÑAS ARCAICAS

Para Orlando Goncalves⁶, asesor político internacional, las campañas que se están haciendo en Venezuela son anticuadas, arcaicas, carentes de una estrategia clara, sin mensajes y desconectadas del ciudadano. “Ven la política desde el punto de vista ideológico y el punto de vista ideológico en Venezuela es simple: estoy con Chávez o en contra de Chávez. Desde el punto de vista de la oposición centran la campaña en eso y no están viendo lo que dice el ciudadano y lo que piensa y sueña el ciudadano”.

“Muy pobres las campañas, tristes en algunos casos, dañinas para los propios candidatos –afirma Goncalves– Hay candidatos que se están gastando dinero para ganarse el rechazo de la gente, falta de profesionalismo, falta de creatividad, son contadas las campañas que son creativas o que tienen una estrategia correcta o un mensaje correcto. Por otro lado, vuelvo e insisto, el partido PSUV está haciendo lo que tiene que hacer para ganar, nos guste o no, la estrategia de Chávez y muy probablemente de Alberto Muller Rojas los tiempos fueron los correctos”.

Asegura que el principal problema no se relaciona con la ausencia de recursos para desplegar una propuesta comunicacional atractiva, sino con la falta de ideas. “Le faltan ideas porque están desconectados de los ciudadanos, están absolutamente disociados de lo que piensa el ciu-

“

Los candidatos de la oposición están desconectados, tienen un montón de campañas absolutamente irrisorias. Por ejemplo he visto candidatos desconocidos por la población que se muestran convencidos de ganar porque tienen mil, o 1.500 contactos de blackberry, eso no significa que son conocidos en la población

”

dadano –explica Goncalves– Si vas a una reunión política y después a una reunión de vecinos, vas de un planeta a otro”.

Asegura que los políticos venezolanos piensan que invertir en investigación es gastar dinero. “Las encuestas deben ser usadas no para predecir el resultado electoral sino como un elemento más para ganar la elección (...) la posición en la que está el candidato es lo que menos importa. Yo prefiero hacer encuestas, focus y después encuestas. El cliente, el candidato puede tener una percepción sesgada, el elector no. Así que el focus me permite tener el lenguaje correcto para volver a hacer la encuesta y ensayar mensajes claves. Una campaña manejada profesionalmente tiene que ser una campaña que ninguna pieza publicitaria salga a la calle, a menos que sea probado en focus y eso no se hace”, subraya el asesor.

Insiste en que se debe investigar “que sueña la gente y que le quita el sueño a la gente”, para lograr que el mensaje conecte con el elector. Para Goncalves es vital que el candidato contacte con el votante, “para eso tiene múltiples medios como la Internet, mensajes de textos, puerta a puerta, pero finalmente tiene que ser absolutamente repetitivo y congruente”. Alerta de un error común en las campañas: “No pueden decir una cosa en la televisión, otra en el periódico, otra en la página web

y otra cuando tocas la puerta (...) La decisión electoral se toma enfocándose en el corazón, estómago y el hígado, ¿Qué hizo Chávez al principio?, atacó el hígado de la gente, después atacó el corazón de la gente. Hoy en día juega con tres factores, ataca el hígado, el corazón, y el estómago”.

Su valoración de las campañas opositoras es negativa. “Los candidatos de la oposición están desconectados, tienen un montón de campañas absolutamente irrisorias. Por ejemplo he visto candidatos desconocidos por la población que se muestran convencidos de ganar porque tienen mil, o 1.500 contactos de blackberry, eso no significa que son conocidos en la población y aún así utilizan tres fotografías diferentes: una para las vallas, una para un camión y otra para un tríptico. ¡Por el amor de Dios!, si la gente no te conoce, utiliza una sola fotografía”.

Independientemente de la campaña y de la valoración ética de sus mensajes, Goncalves sostiene que Chávez hace lo que debe para ganar. “En función de sus objetivos estratégicos lo que él ha hecho es perfecto. La oposición no lo ha hecho, está dispersa, hay miles de voces, que se enturbian y chocan unas con otras, el elector está cansado, hastiado del conflicto del gobierno, de la oposición y conflicto entre las dos fuerzas y el electorado es como el avestruz, entierra la cabeza. No lee periódicos, no escucha noticias en radio, no observa noticias en televisión, se desconecta porque su realidad del día a día lo tiene agobiado por la falta de alternativas creíbles”.

Desde su perspectiva la campaña plebiscitaria del chavismo para el 23 de noviembre debió contrarrestar desde tres puntos estratégicos: 1) Con candidatos unificados de verdad, “pero no por pactos u arreglos arriba o debajo de la mesa, los candidatos unificados tienen que surgir de la gente, tienen que surgir en función de quién está más conectado con la ciudadanía”. 2) La gente vota por quien le resuelva sus problemas. “El caso de Chávez es particular porque hay una conexión emocional muy fuerte entre él y la base, hay que romper esa estrategia alternativa, que se conecta con la gente. No puedes entrar a polemizar con Chávez, no hay una figura con la estatura suficiente para polemizar con Chávez, quién lo intente se está desgastando a sí mismo y no va a ser creíble para la población” 3) “Tienes que hacer ofertas muy concretas, muy específicas y sobre todo muy creíbles, que la gente crea que sí se pueden realizar.

Ofertas sobre los problemas cotidianos de la gente, pero sobre todo, y es acá en donde se complica el escenario, para que la gente te pueda creer la gente tiene que ver lo que el candidato ha hecho en el pasado y tiene que existir una congruencia entre lo que se hizo y lo que se piensa hacer”.

EL PROBLEMA DE LA SELECCIÓN

En la selección de candidatos del PSUV, de la disidencia del chavismo y la oposición se echó mano de lo que había, sin valorar lo que pedían los votantes.

Según las investigaciones del Lacso⁷ los Ni-Ni, los opositores y los chavistas concordaban en que el candidato perfecto debía provenir de la clase media; no obstante el acuerdo en este punto no era pleno. Mientras para el chavismo la edad se convertía en un requisito importante para definir al aspirante ideal, la experiencia política, aunque se valoraba en los tres segmentos, cobraba mayor importancia en el caso de los adversarios al presidente Chávez, lo que podría suponer un *handicap* para las candidaturas de los líderes estudiantiles, especialmente porque la experiencia política también era una característica valorada positivamente por los Ni-Ni.

Por contra, en el chavismo la característica que más se pedía no era la experiencia, sino la capacidad para reflexionar. En esencia, los electores identificados con el Presidente de la República exigían que los candidatos del PSUV fuesen reactivos, capaces de meditar, razonar, discutir y examinar sus acciones.

Al explicar su estudio, Roberto Briceño León aseguraba que las asociaciones libres que realizan los venezolanos para definir el término *política* tienen dos versiones muy diferenciadas.

Por un lado se le considera como mala, sucia, llena de trampas y falsedades lo que le convierte en una actividad desprestigiada. No obstante, para los adeptos al primer mandatario nacional la política se asocia con Chávez, y en este caso es una actividad buena. El investigador resalta que al Presidente “no se le identifica como un político, pues la política y los políticos son los de la cuarta”.

Chávez se salva de estar en el grupo de los desprestigiados porque –según Briceño León– “no es considerado como un político, sino como otra cosa: un líder, un sabio, un investigador, un luchador social,

“

Para los electores es importante percibir que los candidatos trasmitan amabilidad, que exhiban respeto por los ciudadanos, que se lleven bien con el pueblo sin distinción y lo más importante, que sean capaces de aportar soluciones creíbles para los problemas que le quitan el sueño a los votantes

”

de ahí su insistencia en actuar como un líder antipolítico o antisistema”.

El estudio cualitativo del Lacso sugería que al mantener el Presidente una imagen positiva entre sus partidarios no es recomendable –para los grupos que lo adversan– “atacarlo personal ni frontalmente”.

“Las personas desean tranquilidad y rechazan a los candidatos agresivos, entre ellos Chávez –explica Briceño León– por su lenguaje, porque esperan palabras y políticas reales de reencuentro”.

En el caso de los aspirantes de oposición, el investigador les recomendaba que apoyaran algunas políticas gubernamentales, reconociendo sus bondades, “para que el discurso del reencuentro sea más creíble (...) la oposición debe dar señales más claras de su voluntad para construirlo”.

“Cuando ellos están abajo besan y abrazan a los ancianos, a los jóvenes y cuando están arriba dicen: si te he visto, no me acuerdo” la anterior es una de las frases que emplea Briceño León para presentar los resultados de los *focus group* cuando se evalúa –entre chavistas, opositores y no alineados políticamente– las características que más le desagradan de los líderes políticos venezolanos.

Entre los generadores de rechazo resaltan las promesas que no se pueden cumplir, el estilo retórico del pasado: “Yo pro-

meto, yo voy a hacer”, la política centrada en la salida inmediata de Chávez, las marchas y no lograr proyectar la imagen de individuos autónomos.

Según el estudio de Lacso, los indicadores para que los candidatos logren conectar con los electores están asociados con saber proyectar sinceridad.

Briceño León asegura que los ciudadanos exigen que los aspirantes a cargos de elección reconozcan lo que no pueden hacer además sugiere que privilegien al país por encima de todo, y que sean espontáneos sin caer en la demagogia.

Para los electores es importante percibir que los candidatos trasmitan amabilidad, que exhiban respeto por los ciudadanos, que se lleven bien con el pueblo sin distinción y lo más importante, que sean capaces de aportar soluciones creíbles para los problemas que le quitan el sueño a los votantes.

CHÁVEZ, LA MARCA

No importa que se tratara de una elección regional. La promoción de los candidatos del chavismo se basó única y exclusivamente en la adhesión de sus nombres a la marca Hugo Chávez.

Según el documento titulado *Las Bases Conceptuales de la Campaña Electoral para Gobernadores y Alcaldes*⁸, la actividad proselitista del 23 de noviembre debía servir, no sólo para lograr la victoria de los candidatos del chavismo, sino “a contribuir a posicionar al PSUV y darle sustento comunicacional”.

Los objetivos secundarios de la campaña se podían dividir en cinco tópicos: 1) enaltecer el orgullo de ser chavista; 2) romper el paradigma de un torneo electoral y convertirlo en un esfuerzo por la patria; 3) recalcar la obra de gobierno y el significado de las misiones sociales; 4) construir una percepción favorable a la alternativa del socialismo bolivariano, realizando hincapié en los valores humanistas de una sociedad justa; 5) advertir que sólo con la victoria se podría lograr escenarios de futura gobernabilidad y continuidad.⁹

En el análisis del entorno político de la campaña se explica que, en comparación a las elecciones del 31 de octubre del año 2004¹⁰ “las condiciones ya no son las mismas, porque en el 2004 el capital político del Presidente anulaba los posibles cuestionamientos a determinados candidatos, por lo tanto la sencillez de la fórmula de identidad con el Presidente era muy efectiva”. No obstante, se advertía

que desde las elecciones regionales, “los últimos cinco años de gestión gubernamental manifiestan una serie de síntomas disfuncionales, que obran como fuertes frenos, condicionadores y matizadores de cualquier discurso propositivo en la campaña electoral”.

Para corregir estos problemas se sugerían dos estrategias: 1) asociar en la primera fase de la campaña la imagen del Presidente al fortalecimiento de la imagen del PSUV, no de los candidatos; 2) los candidatos debían forjar su imagen y estructurarla desde las propias fortalezas que se derivaran del posicionamiento del PSUV y desde sus discursos propositivos. Esto no significaba que se prohibiera el uso de la imagen del Presidente, pero se advertía que sólo se podía emplear cuando la imagen fuera real –se insistió mucho en no trucar levantamientos de mano– y no existiera otra fórmula para lograr atraer votos.

La explicación para esta orden era simple: “somos responsables todos de cuidar también la imagen del Presidente” Como sucede desde el año 1996, la estrategia de Chávez está orientada hacia los sectores C, D y E de la población, y aunque se pidió para los comicios locales, no desconocer ninguno de los segmentos etéreos, se consideró *de alta prioridad* el segmento de público joven en cualquiera de los segmentos.

En el documento elaborado por los asesores del PSUV se explica que “su importancia táctica como generación de reemplazo debe capitalizarse hacia formas de participación políticas incluidas en el proyecto de defensa, desarrollo y legitimación del proceso bolivariano” Además se pedía hacer énfasis en los jóvenes de clase media *independientes* de los estados electorales estratégicos: Aragua, Bolívar, Falcón, Lara, Mérida, Miranda, Sucre, Táchira y Zulia y los municipios Sucre (estado Miranda) y Libertador (Dtto. Capital)¹¹.

La propuesta de campaña se orientó alrededor de tres grandes grupos de opiniones reflejadas en las encuestas: grupo 1. Inseguridad; grupo 2. Desempleo, desabastecimiento, costo de la vida, inestabilidad política, falta de vivienda, pobreza; y grupo 3. Corrupción administrativa, servicios públicos, salud, vialidad, aseo urbano.¹²

A los candidatos del chavismo se les exigió en la primera fase de campaña que realizaran –tomando como referencia los tres grupos anteriores– “promesas electorales sociales”, en donde el aspirante era

La estrategia de campaña de PSUV incluyó instrucciones detalladas de cómo utilizar la imagen del Presidente. Nada se dejó a la improvisación.



Ni siquiera las declaraciones de prensa de los candidatos debían ser improvisadas.



La imagen y las gráficas de los candidatos debían responder a un solo esquema en donde se vendieran frases cortas y se mostrara al candidato al lado de los jóvenes y del pueblo.



“el responsable máximo de las acciones y cambios que propone, pero debe incluir y hacer partícipe a sus electores, que se sientan también actores de las promesas, es decir de la obra a continuar o por hacer. La obra es colectiva, en tanto que exista ‘confabulación entre elector y elegido’”.

Además se pedía que las proposiciones de los candidatos “se realizaran desde la escala país a escala región. La sinergia entre proyectos de gobierno y proyecto re-

gional debe reforzarse en las propuestas, en el hacer a corto plazo”.

La campaña del oficialismo estuvo guiada por dos líneas estratégicas: 1) la promoción de la gestión de gobierno: en ese punto se insistía en la necesidad de “recaltar de forma inteligente la obra de gobierno en casi una década de revolución apelando a la información y la emoción” 2) guerrilla mediática: para los estrategias del Gobierno era vital –lo continúa siendo

en realidad— “crear desunión, aflorando las contradicciones, desmanes políticos y morales de la oposición” Para cumplir a cabalidad con la guerrilla mediática se imponía la transmisión constante del segmento “00:30 Segundos de Oposición”¹³.

Para la campaña del 23 de noviembre, toda la estructura de campaña del chavismo, desde los círculos bolivarianos hasta los representantes del Ejecutivo nacional debían insistir en que *antes del PSUV* las autoridades de los partidos elegían a los candidatos, y confrontar este recuerdo histórico con la idea que para estos comicios locales, por primera vez *las bases del partido eligen a sus representantes*.

El documento incorporaba además toda una serie de recomendaciones relacionadas incluso con la identidad visual de la campaña.

Incluso el tono de los mensajes fue específicamente estudiado. Se pidió a los candidatos cuidar su mensaje verbal y no verbal y emplear un estilo optimista, convincente, alegre y argumentado. Además se exigía que evitaran la grandilocuencia, el triunfalismo y el personalismo, que la voz además de segura, exhibiera inflexiones que maten las ideas y cuidar específicamente que los gestos (faciales y manuales) no expresaran sentimientos negativos para el discurso.

Aunque la oposición critica el tono y el discurso del ahora alcalde del municipio Libertador, Jorge Rodríguez representa buena parte de lo que se exigió en los candidatos del chavismo: 1) Utilizar recursos retóricos como el sarcasmo o el humor reflexivo, siempre que el nivel de gravedad lo requiera, pues sirve para socializar la imputación, creando empatía con los receptores 2) Equilibrar los discursos de agravio con la acusación y la imputación, para colocar una información concreta y auditable sobre el asunto en conflicto.

Para llegar al público joven se pidió —y aún se insiste con esta orden— a los candidatos e integrantes del PSUV, desarrollar piezas de apariencia contemporánea y novedosa; así como aplicaciones específicas para soportes tecnológicos de alta intensidad de uso, como imágenes de fondo para las computadoras y celulares, tonos mono y polifónicos entre otros; incluso se pidió desarrollar una *potente plataforma Web* que sirviera para descargar todo tipo de materiales, además se especificaba que “resulta estratégico para el futuro de la revolución penetrar y dominar las redes de mensajes que se producen desde las aplicaciones sociales como HI5, Facebook, etc.”

“

Aunque 3 de cada 10 internautas venezolanos aún no cumplen los 18 años de edad —y están imposibilitados para votar— es un mercado cautivo importante, tanto que las estrategias de campaña del PSUV hacen hincapié en tratar de llegar a este segmento de la población

”

Sin embargo, a pesar de la planificación, en algún momento el juego político se salió del control del Presidente. A menos de un mes para los comicios, el jefe del Estado comenzó a descalificar a los candidatos de oposición que, según las encuestas de intención de voto, podrían salir vencedores.

Inmediatamente comenzó a emplear un verbo soez y ofensivo cargado de adjetivos y descalificaciones. Todo originado en una sola palabra: encuestas.

En ese momento de la campaña los estudios de opinión pública de Keller y Asociados comenzaban a mostrar indicadores que revelaban la fragilidad de la estructura hegemónica de poder del Presidente.

Para los analistas de la encuestadora, los insultos de Chávez intentaban posicionar una agenda de debate en torno al propio Chávez con acciones y discursos agresivos y amenazantes.

Para el director de Datanálisis, los insultos de Chávez en medio de una campaña electoral se explican por la necesidad del jefe de Estado de tener un enemigo en concreto. Los insultos presidenciales son explicados por León como parte del marketing político del Presidente. Recuerda que el jefe de Estado no se puede presentar a una elección “donde se debatían los problemas de los ciudadanos, porque la

evaluación de la gestión de sus gobernadores y alcaldes es terrible (...) Chávez tiene que plebiscitar y esto lo obliga a buscar elementos que en el pasado le han funcionado”.

NO APARECIERON LOS CANDIDATOS 2.0

No es casual que Barack Obama basara su campaña electoral en las nuevas tecnologías. Todos los asesores en *marketing* político admiten que Internet es una herramienta vital para el futuro de las campañas electorales, no obstante pocos aspirantes a cargos de elección popular en Venezuela saben cómo usarla.

No se puede atribuir a Obama la iniciativa de hacer campañas a través de la web. Diversos autores coinciden en que el padre de la ciberpolítica es el ex candidato presidencial republicano Bob Dole (1996); sin embargo, sí se puede asegurar que el nuevo Presidente de EEUU es pionero en el uso de los SMS (Mensajes Cortos de Textos) con extraordinarios resultados políticos.

No en vano, sus asesores de campaña justificaron que durante la campaña presidencial Obama enviara información por esta vía —según publicó el *US Today*— porque los electores “no están frente a una computadora o un televisor todo el día, pero la gente se lleva el celular a todas partes”.

Desafortunadamente aún no existe el Obama venezolano. Si se emplea la herramienta *Googlism.com*,¹⁴ se descubre que sólo el presidente Hugo Chávez es rastreado. El resto de políticos venezolanos, incluso en plena campaña para las elecciones regionales, no existían en el subconsciente de la red.

Al no tener una presencia efectiva en la red se deja de llegar a un mercado potencialmente muy atractivo. Para las elecciones regionales del 23 de noviembre se calculaba que en Venezuela existían 5 millones de usuarios¹⁵, 30% de estos catalogados como usuarios *heavy*, definición asociada a personas que están constantemente en línea.

Aunque 3 de cada 10 internautas venezolanos aún no cumplen los 18 años de edad —y están imposibilitados para votar— es un mercado cautivo importante, tanto que las estrategias de campaña del PSUV hacen hincapié en tratar de llegar a este segmento de la población. En este sentido, Fernández destaca las *altas inversiones* que realizó el partido de gobierno para lograr tener publicidad en *Google* o en

Facebook, aunque no deja de ser contradictorio el interés del partido de gobierno por las redes sociales y el mensaje que difunden los voceros del Ejecutivo nacional.

Hasta el 23 de noviembre el desempeño de los candidatos en Internet fue malo. Aunque todos tenían perfil en Wikipedia e incursionaron en el *Facebook*, se registraron –entre los candidatos del Gobierno– casos de promoción terrible como el de Aristóbulo Istúriz (38 personas registradas en su perfil de *Facebook*) Diosdado Cabello (234 amigos) o Jesse Chacón (66 partidarios). Curiosamente, y aunque no hay forma de establecer una relación directa entre las redes sociales y los resultados de las elecciones locales, los candidatos del chavismo que peor se posicionaron en Internet, acabaron perdiendo.

Este no es el caso de Henrique Capriles Radonsky y Carlos Ocariz, los políticos de oposición más activos entre las redes sociales. Hasta el 23 de noviembre, el perfil en *Facebook* del nuevo gobernador de Miranda tenía registradas 7.327 personas y el del nuevo alcalde del municipio Sucre 2.143 amigos.

No obstante, aunque estos datos sugieren que la oposición fue mejor que el chavismo en la Internet, el contador Alexa, con sus limitaciones, invita a pensar lo contrario.¹⁶ La página de Henrique Capriles Radonsky se ubicaba a dos semanas de las elecciones locales en el puesto 7.089.585 en el ranking del buscador, mientras la página principal del PSUV, que servía de puente a todos los aspirantes del oficialismo, se ubicaba en el puesto 485.678, entre los sites más visitados.

EL PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO

La relación entre dinero y política es compleja. La participación, uno de los pilares de la democracia, está supeditada al acceso a recursos económicos. Básicamente los que tienen más dinero suelen participar más, porque disfrutan de mejores oportunidades para comunicar sus ideas, o incluso para comprar conciencias.

Los estándares internacionales sugieren que el costo de una campaña de ámbito nacional debe calcularse a razón de cinco dólares (BsF. 10,75) por elector probable.

Con las cantidades que se manejan en una campaña no es de extrañar que para reducir la tentación de acudir a fuentes ilícitas de financiamiento, las legislaciones

“

Venezuela no sólo obvia el establecimiento de topes a los gastos de campaña (es el único país de la región que no regula este aspecto) además carece de una Ley de Financiamiento que supervise y sancione eficazmente el origen de los fondos empleados para sustentar la actividad política. Eso sin contar que la información sobre quiénes financian las campañas no es de acceso público.

”

electorales suelen incorporar topes a los gastos durante las campañas, además de establecer estrictos controles sobre el origen de los fondos empleados.

Venezuela no sólo obvia el establecimiento de topes a los gastos de campaña (es el único país de la región que no regula este aspecto) además carece de una Ley de Financiamiento que supervise y sancione eficazmente el origen de los fondos empleados para sustentar la actividad política. Eso sin contar que la información sobre quiénes financian las campañas no es de acceso público.

En esencia se desconoce no sólo cuánto costó la campaña electoral para las elecciones regionales, sino que es imposible cuantificar, por ejemplo, lo invertido por los dos bloques durante la campaña del referendo revocatorio presidencial del año 2004.

En medio de la campaña electoral del 23 de noviembre se realizó el foro:

“Financiamiento de Campañas y Partidos Políticos. ¿Abuso de poder o corrupción?” En este evento participaron los expertos electorales Ángel Álvarez, Mercedes de Freitas, Herbert Koeneké y Humberto Njaim¹⁷ quienes coincidieron en exhortar al Poder Electoral para que presente una Ley de Financiamiento para las Actividades Políticas y las Campañas.

Actualmente el control de las campañas depende de las normas específicas que el CNE dicte para cada proceso electoral.

Estas normas están inspiradas en la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (Lospp) –instrumento anterior a la Constitución aprobada en 1999– que incorpora multas que apenas oscilan entre BsF. 9.000 y BsF. 23.000. La falta de leyes electorales adecuadas a la dinámica política venezolana, aunado a que el artículo 67 de la Constitución prohíbe el financiamiento público a la actividad política, hace que Venezuela integre la lista de los países que más dificultan la promoción política de alternativas contrarias al Ejecutivo nacional, lista que integran Bahamas, Bielorrusia, Fiji, Ghana, Jordania, Nepal, Níger, Pakistán, Samoa, Sierra Leona, Somalia, Uganda y Zambia, entre otros.

La solución a este problema podría encontrarse en el anteproyecto de Ley de Procesos Electorales elaborado por los técnicos del Poder Electoral. Según este texto los candidatos, partidos políticos o grupos de electores sólo podrán tener acceso a la difusión de propaganda electoral a través de los espacios que contrate para tal fin el organismo comicial. Sin embargo, la aplicación de este método de financiamiento y distribución de las pautas publicitarias en el referendo de la reforma y en el referendo de la enmienda fue criticado por los partidos de oposición porque se convirtió en una forma de censurar sus pautas publicitarias. Esta iniciativa no se desplegó durante las elecciones regionales porque el CNE carecía de infraestructura para analizar previamente las piezas y pautas publicitarias de cada uno de los cinco mil candidatos que participaban en los comicios.

La única conclusión que se puede establecer sobre este tema indica que Venezuela continúa sin desarrollar un adecuado marco normativo que permita controlar, no sólo el apego a las normas de campaña, sino precisar y hacer del dominio público cómo se financia la actividad proselitista en Venezuela.

Aunque no existen referencias confiables sobre lo invertido en la campaña del 23 de noviembre, sí pueden realizarse algunas inferencias de lo costosa que es la democracia. Por ejemplo, un aspirante que se apegue estrictamente a la normativa del CNE que indica que sólo se puede publicar una página de diario estándar diaria, tres minutos de radio y tres minutos de televisión, debe invertir como mínimo 10 millones de bolívares fuertes (10 mi-

llardos de bolívares viejos) sin contar los gastos asociados con logísticas de actividades de calle, material POP, etc. En el caso del presidente Chávez, se calcula que toda movilización en la que participa tiene un costo que oscila entre Bs.F 200 mil y Bs.F. 300 mil. En definitiva en las elecciones regionales se movió mucho dinero, con apenas controles institucionales.

LA OPOSICIÓN DEBE APRENDER DEL CHAVISMO

La ausencia de una política comunicacional uniforme y la dependencia a las acciones del movimiento estudiantil son dos de las causas que explican el fracaso promocional de la oposición. Para Orlando Goncalves la oposición, como conjunto, “continúa sin presentar un planteamiento serio, y unificado”.

Desde su perspectiva es vital que los asesores en marketing político entiendan que las campañas “son emocionales, la decisión de la gente es emocional, y a pesar de que la argumentación es racional, tiene que ser una racionalidad que llegue a la emocionalidad de la gente”.

Del lado del chavismo asegura que “se hace lo que tiene que hacerse para ganar, al personalizar la campaña en Chávez y transmitir un solo mensaje.

Para Luis Vicente León, las últimas campañas de Chávez, aunque “colindan con temas democráticos como amenazar a la población, son eficientes”.

En esencia la clave de cualquier victoria se fundamenta en cómo motivar y movilizar a los Ni-Ni, por esto es vital que los mensajes para reforzar al mercado se comuniquen por medios como *Globovisión*; sin olvidar que deben emplearse medios masivos como *Venevisión* para dirigirse en *clave social* a los Ni-Ni y socavar al chavismo blando.

Además, es hora que las grandes movilizaciones de calle cedan paso a actividades como teatro de calle, volanteo; a la par de comenzar a explotar canales no tradicionales como los SMS. Todas estas actividades deberían compaginarse con estrategias de casa x casa para buscar y vencer electores.

■ Eugenio Martínez

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Periodista de la fuente política del diario *El Universal*.

NOTAS

- 1 La morocha es una estrategia electoral que consiste en desvincular el voto tipo lista y nominal para engañar al sistema de totalización del CNE. El efecto inmediato de esta técnica es garantizar la sobre-representación de las mayorías. En el caso del chavismo los candidatos nominales se postularon en la tarjeta del partido Unidad de Vencedores Electorales (UVE) y los candidatos tipo lista en la tarjeta del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). En la práctica el chavismo se quedó con 30% de cargos que en realidad le corresponderían a la oposición y a los partidos políticos regionales. Por el contrario, la oposición ideó hasta 7 tarjetas morochas todos con tipografía y colores diferentes y en algunos casos con nombres similares a los partidos del chavismo.
- 2 Este perfil fue elaborado por los investigadores sociales John Magdaleno y Roberto Briceño León, integrantes del Laboratorio de Ciencias Sociales (Lacso). El perfil se sustenta en sesiones de *focus group* en los que participaron electores de los estratos C, D y E de la población residenciados en Caracas, Maracaibo, Barcelona, Puerto La Cruz, Maracay y San Cristóbal.
- 3 Estudio de opinión pública realizado entre el 18 de agosto y 2 de septiembre de 2008, con encuestas a 1.200 personas de 65 centros poblados con más de 20 mil habitantes. El error muestral del estudio es de +/- 2,89% y representa a 78,6% del total nacional.
- 4 El tope de votos de la oposición se registró en la última elección regional cuando alcanzó 4.712.621 sufragios. En este total se deben incluir los 370.512 sufragios obtenidos por los candidatos que representa la disidencia del chavismo. Sin los votos de la disidencia la oposición sólo obtuvo el 23 de noviembre 4.342.109 sufragios, mientras el chavismo capitalizó 5.541.942 votos válidos.
- 5 En 24 municipios (distribuidos entre 10 estados) ganaron los candidatos del PSUV por la falta de acuerdo entre los aspirantes de la oposición. La cifra de ayuntamientos en que el exceso de aspirantes a burgomaestres benefició a los postulados del chavismo podría incrementarse hasta 30 jurisdicciones si se incluye en el análisis a los gobiernos locales perdidos por la falta de acuerdo entre los candidatos opositores, postulados por los partidos regionales y los candidatos de la disidencia chavista. Información publicada en el diario *El Universal* en la edición del día 1 de diciembre del año 2008. Página 1-2.
- 6 Experto con más de 20 años de experiencia en el trabajo de organización y logística de campañas electorales, y actividades colaterales. Especialista en contacto directo con los electores y ciudadanos, y en movilización de los mismos el día de la votación, control electoral, así como la preparación de los equipos que afrontan el día electoral. Desde 1982 ha participado en campañas electorales locales, regionales, presidenciales e internas de partidos políticos, en varios países como, Guatemala, Panamá, Bolivia, México, Brasil, Mozambique. Declaraciones ofrecidas al diario *El Universal*.
- 7 Información publicada en el diario *El Universal*. Edición del 10 de agosto del año 2008. Pág 1-6.
- 8 Documento elaborado por los asesores del PSUV, divulgado en el mes de junio de 2008.
- 9 Esta línea de acción se convirtió en el eje comunicacional de la campaña del referendo aprobatorio celebrado el 15 de febrero de 2009 sobre la enmienda a cinco artículos de la Carta Magna.
- 10 En ese proceso los candidatos auspiciados en el Ejecutivo nacional sólo perdieron dos gobernaciones: Zulia y Nueva Esparta. Además, la alianza de partidos oficialistas logró conquistar 250 alcaldías, 163 de estos ayuntamientos quedaron en manos de candidatos postulados directamente por el MVR.
- 11 Estas entidades se consideran estratégicas en cualquier elección. Esta conceptualización es provocada por el potencial electoral del estado o el municipio, que está expresado en la cantidad de población electoral y el potencial *geo-político*, entendiéndose por ello los territorios estratégicos del país (zonas petroleras, mineras, fronteras, etc.)
- 12 Los datos de esta conclusión pertenecen a una encuesta privada del Instituto Venezolano de Análisis de Datos (Ivad) realizada entre el 26 de mayo y el 6 de junio de 2008.
- 13 Aunque no existen datos oficiales de difusión, este segmento es parte de la parrilla de programación de VTV. Actualmente se utiliza como contrapeso del segmento transmitido en *Globovisión* “Aunque usted no lo crea”.
- 14 Se entiende que Googlism.com es el *subconsciente de Internet* porque ayuda a encontrar las expresiones más reiteradas por los internautas en relación con personajes específicos.
- 15 Referencia Tendencias Digitales, filial de Data-nálisis para la investigación de mercado en medios electrónicos. 67% se conecta a Internet entre dos y cinco veces a la semana y 30% lo hace más de dos veces por día. 37% de los usuarios aún son menores de edad, que podrían comenzar a votar en los comicios para elegir a la Asamblea Nacional en el mes de diciembre del año 2010.
- 16 Alexa (alexa.com) sólo contabiliza las preferencias de los usuarios que tienen instalada su motor de búsqueda, así que sus datos son sólo referencias para el segmento de internautas que usan el contador.
- 17 Información publicada en el diario *El Universal*. Edición del 22 de octubre. Página 1-4.