

«¿CAMBIO O CONTINUIDAD? ESTA ES LA PREGUNTA CLAVE EN TODA ELECCIÓN»

Aunque se niega hacer las veces de gurú mediático, la directora fundadora de la firma de mercadeo político DataStrategia, revela que el mensaje electoral más efectivo es siempre el que los votantes perciben como claro, breve, único, creíble y emotivo. En su opinión, el desafío de la oposición democrática consiste en convertir los deseos de paz y unión del pueblo venezolano en el núcleo comunicacional de una propuesta electoralmente ganadora.

EL ANTECEDENTE más antiguo de un manual de mercadeo político data del año 64 a.C., cuando Quinto Lucio Cicerón redacta el *Breviario de campaña electoral* para apoyar a su hermano Marco Tulio en sus aspiraciones de convertirse en uno de los cónsules de la república. Muchas recomendaciones electorales del político romano no han perdido vigencia. Sin embargo, la proliferación de los gobiernos democráticos y las consecuencias electorales de la ampliación del concepto de «pueblo», ese dueño universal de la soberanía, han impuesto nuevas exigencias a todos los candidatos que anhelan ver bendecidas sus aspiraciones de poder con el favor colectivo.

Carmen Beatriz Fernández, una voz experta en el mercadeo político que se hace en el siglo veintiuno, se reunió con Ramón Piñango, Virgilio Armas Acosta y Rafael Jiménez Moreno, de *Debates IESA*, para perfilar los rasgos más notables de los actuales torneos electorales.

¿A qué se dedica una experta en comunicación política?

Se ocupa de dos tareas fundamentales: investigar la opinión pública y diseñar estrategias comunicacionales para explicar las características más resaltantes de una política pública específica. Este trabajo tiene, en el fondo, cierta analogía con la responsabilidad de supervisar una campaña electoral, porque uno debe aprovechar los insumos informativos, en este caso los estudios demoscópicos, para crear mensajes capaces de moldear las preferencias personales en vastas audiencias.

¿Su trabajo es similar al de los encuestadores?

No. Los encuestadores se ocupan de interpretar las corrientes principales de la opinión pública y proyectar tendencias.

¿Emplea en su trabajo profesional las interpretaciones de los encuestadores?

Sí. Es uno de los insumos empleados para el diseño de una consultoría estratégica.

¿Qué es una consultoría estratégica? ¿Suena rimbombante!

Es una asesoría profesional dirigida a definir la estrategia de una campaña de comunicación política, sea de un candidato a un cargo de elección popular o de una medida pública que se va a ejecutar.

¿Y en qué consiste una campaña de comunicación política?

En la mezcla de tres puntos: el diseño del mensaje correcto (saber qué vamos a decir), la identificación de las audiencias principales (saber a quiénes se lo vamos a decir) y la determinación del cronograma de acciones comunicativas (saber cuál es el mejor momento para revelar las informaciones relacionadas con el mensaje principal).

¿Una estrategia de comunicación política no debe ocuparse, por ejemplo, del estudio de la conveniencia de ciertas alianzas partidistas o grupales?

No. La política de alianzas es cosa de los partidos. El experto en comunicación política se limita a estudiar el impacto que una determinada alianza política tiene en la opinión pública.

El objetivo principal de un consultor estratégico es brindarle al candidato las mejores herramientas comunicacionales para multiplicar el mensaje central de la campaña electoral. La decisión de establecer una alianza con otro sector del espectro ideológico es, claramente, una acción política, y, por lo tanto, debe ser

acometida por un actor político, no por un consultor. La comunicación política y el ejercicio de la política son dos cosas muy distintas. Por ejemplo, el desafío de la unidad democrática no es una tarea de los expertos en mercadeo político sino de los actores políticos.

¿Hay diferencias entre la campaña para promocionar la candidatura de un líder político y la campaña para explicar la conveniencia de una política pública específica?

Sí. La comunicación política en campañas electorales siempre está sujeta a un momento determinado (el día de las elecciones): una fecha que limita la estrategia de consultoría en términos de acciones y recursos. En cambio, la comunicación política de medidas públicas cuenta con plazos más holgados para transmitir los mensajes clave. También existen factores de presión psicológica, pero son diferentes y mucho más manejables.

¿Ha tenido usted oportunidad de trabajar en el sector público, de participar en decisiones de orden colectivo?

Sí. Trabajé en el Ministerio de Agricultura y Cría bajo las órdenes de Jonathan Coles, durante el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez. En esa época yo y muchos de mis compañeros creíamos en el éxito total del programa de reformas. Nunca pensamos que el presidente Pérez, un líder carismático, un excelente comunicador, perdería la batalla de la opinión pública. Estábamos convencidos de que nuestros compatriotas comprenderían que el gobierno hacía lo correcto. Ninguno de nosotros supo interpretar el sentimiento popular, la opinión de la gente. Todo aquello me produjo un *shock* emocional y me llevó, en 1995, a estudiar en la Universidad de Florida una Maestría en Comunicación Política para Campañas Electorales, un programa académico ideado por la Escuela de Periodismo y la Escuela de Ciencias Políticas. Allí conocí al profesor Bill Hamilton, asesor del ex-presidente Jimmy Carter, uno de los gurús del mercadeo político junto con Joe Napolitan. Tres años después, en 1998, regresé al país y fundé, con su consejo, DataStrategy, la primera firma de consultoría política en Venezuela.

Las cuatro «P»

¿Cuándo comenzaron a aplicarse las técnicas del mercadeo político?

En la década de los cincuenta del pasado siglo se aplicaron algunas técni-

cas persuasivas. Fue en 1960, con la campaña electoral de John F. Kennedy, cuando las técnicas y estrategias del mercadeo político fueron aplicadas por primera vez de un modo orquestado y coherente. Además, durante los años sesenta también tienen lugar los estudios pioneros de George Gallup, con el propósito de sondear la opinión popular y determinar los diferentes segmentos que conformaban el electorado. Con el tiempo, las técnicas del mercadeo político estadounidense han sido importadas por naciones europeas y latinoamericanas. Estos principios psicológicos aún moldean la manera como son percibidos muchos de nuestros actuales candidatos.

¿Los expertos en comunicación política solo prosperan en los sistemas democráticos?

Todo régimen político, sea una democracia o una dictadura, necesita verse legitimado con una opinión pública favorable. No hay dictador que consiga sobrevivir al

«Todo régimen político, sea una democracia o una dictadura, necesita verse legitimado con una opinión pública favorable. No hay dictador que consiga sobrevivir al rechazo de la gente»

rechazo de la gente. De allí que, en cualquier sistema, la clase dirigente considere oportuna la aplicación de técnicas de comunicación política. Visto bien, hay algo de universal en este oficio.

En ocasiones no son necesarios los asesores en comunicación política, porque existen líderes que tienen una habilidad natural para intuir los principios de persuasión ocultos en la psicología de las masas. La profesora Emma Rodero, de la Universidad Pontificia de Salamanca, publicó un interesante estudio sobre las técnicas de propaganda empleadas por Adolfo Hitler. Cuando uno lee aquello se da cuenta de que, en esencia, son las técnicas clásicas de la comunicación política. La más básica es la ley de la repetición del mensaje.

¿Y estas técnicas de comunicación política resultan útiles para quienes ejercen la oposición en regímenes autoritarios, no democráticos?

Sí, por supuesto. Por ejemplo, cuando revisamos el libro *De la dictadura a la democracia*, escrito por Gene Sharp y publicado por el Instituto Albert Einstein, nos damos cuenta de que muchos consejos ofrecidos por el autor recogen principios de la comunicación política.

Los críticos de las campañas electorales argumentan que algunos expertos en comunicación política promocionan a sus candidatos del mismo modo como los industriales venden jabones: con las técnicas del mercadeo de productos de consumo masivo.

Margaret Thatcher tenía razón cuando advertía que «vender» las ideas de un político no era lo mismo que vender un jabón. Sin embargo, no puede uno dejar de advertir ciertas semejanzas entre el mercadeo de productos y el mercadeo político.

¿Cuáles serían esos puntos de conexión?

El punto de conexión básico es que el mercadeo político acepta el modelo de las «cuatro p» (producto, precio, promoción y plaza) desarrollado por los expertos del mercadeo clásico. En el contexto de una campaña electoral, la «plaza» es el alcance geográfico que tiene la elección popular (una parro-

quia, un municipio, un estado, un país), la «promoción» es la mezcla de los principios de la publicidad comercial con las leyes de la propaganda política, el «precio» es la capacidad real de elección con la que cuenta una persona (en los regímenes democráticos esto equivale a la norma «una persona, un voto») y el «producto» es el candidato.

La principal diferencia estriba en el manejo de la variable «precio», porque en el mercadeo clásico se pueden hacer ofertas, pero en el mercadeo político no hay modo de que una persona tenga más de un voto (si lo hay es de forma fraudulenta). Otra consecuencia de la restricción impuesta por la variable «precio» es la imposibilidad de idear nuevos estratos de mercado para conseguir el segmento con mayor rendimiento.

Pero la restricción que la variable «precio» impone en el manejo de la campaña electoral pierde validez en la gestión de la comunicación política de una política pública.

¿Por qué?

Porque en la dinámica del cabildeo la noción del votante es sustituida por la del grupo de interés y,

en este contexto, un lobby no representa necesariamente un voto.

Es verdad. Hay grupos de presión más fuertes que otros. Cada quien intenta sacar provecho de su forma de poder: dinero, fuerza, credibilidad o ascendencia moral.

En este contexto mercadotécnico, donde las candidaturas políticas pueden ser «ventas» como productos de consumo masivo, ¿dónde quedan las ideologías?

Los plazos relativamente cortos de una elección popular atentan contra el éxito de las campañas electorales centra-

por George Lakoff, profesor de la Universidad de California: cuando te haces dueño de los marcos de referencia te haces dueño del pensamiento.

A la luz de los aportes teóricos de Lakoff podemos comprender que una de las genialidades de Hugo Chávez, como líder político, ha sido el haberse apropiado del lenguaje en que se expresa la discusión política venezolana. El enfoque tradicional de la comunicación política destaca la importancia de controlar la agenda de discusión de la opinión pública. Sin embargo, Hugo Chávez fue mucho más allá, porque logró controlar los temas de la discu-

«En ocasiones no son necesarios los asesores en comunicación política, porque existen líderes que tienen una habilidad natural para intuir los principios de persuasión ocultos en la psicología de las masas»

das en la fijación de ideas en la opinión pública. Los equipos técnicos no tienen tiempo para emprender una campaña de reeducación de los votantes. Lo más efectivo es esforzarse para conocer las preferencias de tu electorado natural y diseñar, a partir de sus convicciones, los mensajes clave de la campaña.

La neolengua chavista

¿Hay que renunciar entonces a la propuesta ideológica?

A veces no se trata de renunciar a los postulados ideológicos, sino de tener la creatividad necesaria para encajar los planteamientos dogmáticos en categorías más amplias del pensamiento, en categorías que, a fuerza de ser generales, cuentan con una carga semántica positiva y despiertan un mayor consenso en la población. Pienso, por ejemplo, en Estados Unidos y el polémico asunto del aborto. No existen grupos proabortistas, sino grupos de presión a favor de garantizarles a las madres la libertad de escogencia. El matiz expresivo que diferencia al activista proabortista del activista prolibertad de escogencia representa una distinción semántica fundamental. Una de las principales tareas del experto en comunicación política es expresar las ideas en el marco semántico más acorde con los valores de las distintas audiencias.

¿Cambiar el marco semántico o de significados para cambiar la percepción del mensaje?

Sería más conveniente decir: cambiar el marco semántico para cambiar el fondo de la discusión. Es la tesis manejada

por George Lakoff, profesor de la Universidad de California: cuando te haces dueño de los marcos de referencia te haces dueño del pensamiento. A la luz de los aportes teóricos de Lakoff podemos comprender que una de las genialidades de Hugo Chávez, como líder político, ha sido el haberse apropiado del lenguaje en que se expresa la discusión política venezolana. El enfoque tradicional de la comunicación política destaca la importancia de controlar la agenda de discusión de la opinión pública. Sin embargo, Hugo Chávez fue mucho más allá, porque logró controlar los temas de la discusión pública mediante la creación de un nuevo lenguaje político. La cantidad de nuevos vocablos aportados por la neolengua de Chávez al diccionario de la política venezolana es enorme: escualido, apátrida, imperio, oligarquía, majunche. Gracias a esta operación semántica de apropiación del lenguaje, en Venezuela, durante más de diez años, solo hemos discutido lo que Chávez mencionó en su programa *Aló, presidente*. En este sentido, el verbo del jefe del Estado ha sido el epicentro de la vida nacional. Ayudado también, por supuesto, por los excesos del antichavismo furibundo que en sus declaraciones y acciones terminó por legitimar las palabras y metáforas del lenguaje chavista.

No es casualidad que el declive de Hugo Chávez, como fenómeno político, coincida con la pérdida de capacidad para controlar la agenda de la discusión nacional. El año clave es 2007: Chávez no consigue revertir el malestar creado en la opinión pública por el cierre de Radio Caracas Televisión y pierde el referendo sobre la reforma constitucional. Al año siguiente, en las elecciones de gobernadores y alcaldes, el chavismo pierde gobernaciones importantes a manos de líderes regionales que supieron hacerse del discurso y las banderas del cambio: Henrique Capriles Radonski, Pablo Pérez, Henrique Salas Feo, César Pérez Vivas, Antonio Ledezma, entre otros. El otro revés del chavismo, al menos cuantitativo, llegó el 26 de septiembre de 2010 con las elecciones legislativas. Estas pocas pero duras derrotas electorales han erosio-

nado las convicciones del chavismo democrático, cuyos miembros siempre se jactaban de ser mayoría.

En el mundo del mercadeo político, ¿qué es más efectiva: la referencia al pasado o la apelación al futuro?

Depende del contexto.

Por ejemplo, que la oposición describa los logros democráticos de la cuarta república a la juventud venezolana.

Existe un principio: con campañas electorales de reeducación de los votantes no se ganan elecciones.

¿Pero no ha fundado Chávez parte de sus victorias en la reeducación del electorado?

La reeducación del electorado chavista ha sido posible porque Chávez ha vivido en una campaña permanente. Cuando un líder está sumido en una campaña permanente no tiene las tradicionales limitaciones de tiempo y puede emprender una campaña de reeducación de los votantes; todo facilitado, además, por la utilización de los recursos económicos y logísticos del Estado.

Desde el punto de vista de la comunicación política, ¿cuáles son los puntos fuertes de Hugo Chávez?

Básicamente dos: claridad y empatía, el rasgo principal para establecer una conexión emocional con el elector.

¿Se relaciona la claridad con el manejo atinado de los conceptos ideológicos?

No. Tiene que ver con la claridad expresiva, aquella que facilita la comprensión del mensaje por parte de la audiencia.

Pero esa claridad, ¿no es una consecuencia de la convicción? El presidente siempre transmite la sensación de que está convencido de lo que dice, incluso cuando miente, porque a veces miente.

Por supuesto que a veces miente y esa habilidad, de poder mentir a la gran población, se revela como una herramienta política poderosa de Hugo Chávez, aunque se distancia de la noción de virtud asociada con el líder. El presidente es tan bueno al mentir que uno llega a creer que él está convencido de la veracidad de sus mentiras.

Desde el punto de vista del uso del lenguaje político, ¿ha aprendido la oposición?

Cuando analizamos las tendencias políticas que se enfrentaron en las elecciones primarias observamos que los candidatos que obtuvieron una mayor votación fueron, precisamente, quienes omitieron en su discurso cualquier referencia a la persona del presidente Chávez. Desde el punto de vista de la comunicación política, podemos decir que los mejores momentos de la oposición democrática coinciden con la adopción, por parte de los dirigentes, de un lenguaje político poschavista, construido con palabras y metáforas pensadas a partir de la sustitución de Chávez como centro del debate público. En mi opinión, estamos ante un avance importantísimo.

Vencida la tentación de hablar con la lengua del chavismo, y siempre desde la perspectiva de la comunicación política, ¿qué otro reto enfrentan los dirigentes de la oposición?

Uno fundamental: administrar los mensajes, abstenerse de bombardear con ideas y conceptos a los electores.

Perdidos en el ciberespacio

En la actualidad muchos electores son usuarios de la web 2.0, con cuenta de Twitter y perfil en Facebook. Los comandos de campaña ya no son los únicos que envían mensajes. En este nuevo contexto tecnológico, ¿es realista soñar con el control de las comunicaciones y la determinación de las respuestas de las audiencias?

El núcleo de toda estrategia de comunicación política es la construcción de un mensaje claro, sencillo, que despierte la identificación de la audiencia. Luego viene la tarea de influir en la agenda pública para orientar la discusión hacia los

«Existe un principio: con campañas electorales de reeducación de los votantes no se ganan elecciones»

puntos donde nuestro candidato tiene mayores fortalezas. La batalla de la comunicación es la batalla por el control de la agenda política; pero este principio, que es el abecé de la disciplina, se ve trastocado con la llegada de las redes sociales, porque ellas amplían el abanico de posibilidades de comunicación.



Pero el uso de las redes sociales no constituye un fenómeno masivo en Venezuela. La penetración de internet se acerca al cuarenta por ciento. La cifra pega un salto, hasta llegar a setenta por ciento, cuando nos fijamos en los jóvenes con edades entre 18 y 21 años. Lo relevante es que el porcentaje de penetración de internet coincide con el porcentaje de simpatizantes de la oposición. Por lo tanto, si la oposición venezolana desea crecer tiene que buscar apoyo fuera de internet.

Los jóvenes venezolanos, desde el punto de vista de la movilización política, ¿son más activos en internet o en el mundo real?

Muchos jóvenes en edad de votar aún no se han inscrito en el registro electoral permanente, para participar en

los comicios de octubre. Sin embargo, cuando comparamos el caso venezolano con los de otras sociedades, encontramos que el grado de vinculación de nuestros jóvenes con la política es realmente alto. En diversos ambientes internacionales se reconoce la calidad del liderazgo estudiantil venezolano:

un liderazgo que, en esencia, es opositor porque el chavismo hace años que no gana una elección universitaria.

¿No tiene apoyo el chavismo en la juventud venezolana?

Por supuesto que sí. El chavismo lo hace bien con la juventud, pero es más efectivo en la persuasión de los otros sectores de la sociedad.

En más de una ocasión el presidente Chávez ha dicho que los medios de comunicación y sus campañas de tergiversación son los culpables de que el gobierno revolucionario tenga un 60 por ciento de aprobación en lugar de 85 por ciento. En el terreno comunicacional, ¿estamos ante una lucha de David contra Goliat?

No. El gobierno tiene un control muy importante de los medios de comunicación. Ha conseguido lo que el ministro Izarra calificó de «hegemonía comunicacional». Este hecho tiene muchas implicaciones. La principal de ellas es que la oposición está forzada a realizar una campaña presidencial «por tierra», «casa por casa», porque no puede contar con el efecto multiplicador de unos medios de comunicación que están abiertamente en manos del gobierno o intimidados por él.

La oposición no puede caer en la tentación de hacer campaña en los dos o tres medios con líneas editoriales contrarias al chavismo, porque sus audiencias ya están convencidas de la necesidad de reemplazar a Chávez. Para crecer, la oposición tiene que caminar el país y romper con el modelo tradicional de campaña basado en los medios de comunicación masiva. Las redes sociales deben ser usadas como herramientas de coordinación de las distintas concentraciones y movilizaciones. Además, la campaña electoral «por tierra» presenta otra ventaja competitiva: la limitación de movimiento que la enfermedad le impone a Hugo Chávez, quien es un hombre convaleciente. La oposición puede llegar a sitios donde el presidente no podrá por su debilitamiento físico. De esta circunstancia sacamos otra conclusión lógica: el presidente candidato seguramente apelará a una campaña electoral mediática, con un uso intensivo de los medios de comunicación como la televisión y la radio.

Según los manuales de comunicación política, ¿cuáles son las técnicas tradicionales para que un candidato logre apropiarse de la agenda del debate público?

La estrategia clásica es articular un mensaje que refleje los aspectos más atractivos de la personalidad del candidato o, también, haga referencia a los logros más destacados de su trayectoria política. Debe ser, en todo caso, un proceso transparente, sin fabricación de imágenes. No hay que olvidar que el mensajero es parte del mensaje. El candidato debe aportar a la campaña, como capital político, su credibilidad. La gente tiene que creer en él.

Pero, además, la regla nemotécnica exige que el candidato y su equipo manejen un único mensaje. Este mensaje tiene que responder a cinco exigencias: claridad, para que no haya confusiones; concisión, para que pueda memorizarse; conexión empática, para que facilite la identificación emocional del elector; credibilidad, para superar las críticas y cuestionamientos; y contraste, para diferenciar al candidato de sus adversarios.

Cuando una campaña presidencial termina en un torneo de promesas electorales, ¿es posible que la batalla de la comunicación política se gane finalmente en el terreno de la credibilidad?

Sí, porque la campaña electoral no es un asunto que siempre lo resuelve fa-

vorablemente el candidato que promete más. La credibilidad del mensajero también es muy importante.

¿En qué consiste la credibilidad?

En que la gente perciba al actor político como una persona auténtica, tanto en sus palabras como en sus acciones. Obviamente, la consultoría de merca-

«La credibilidad no es un producto que pueda fabricarse en un laboratorio. Es un capital político que aporta el candidato a la campaña»

deo político ayuda, pero no hace magia. La credibilidad no es un producto que pueda fabricarse en un laboratorio. Es un capital político que aporta el candidato a la campaña.

Un viejo dilema

El mensaje de ruptura institucional proclamado por Hugo Chávez en 1998 fue percibido como sincero, auténtico, por la mayoría de los electores. Sin embargo, tras trece años de gobierno, la fuerza de ruptura pasó a ser el nuevo marco institucional. Esto produce una situación curiosa: los dirigentes del *statu quo* se afanan por presentarse como garantes de lo novedoso y revolucionario.

Mi profesor Bill Hamilton tenía una teoría brillante: toda elección, cuando finalmente llega el día de la votación, se convierte en un referendo sobre un tema en particular. Este referendo se expresa en una pregunta que acecha a cada elector al momento de votar: una pregunta cuya respuesta ha sido modelada previamente por la discusión pública. Esta pregunta es, tanto en Venezuela como en Estados Unidos, de hecho en cualquier parte del mundo: ¿cambio o continuidad?

¿Es ese el dilema de la Venezuela actual?

Sí. Esa es la pregunta que responderán los venezolanos que acudan a votar el 7 de octubre.

En el ánimo de un elector, ¿cuál es la voluntad más poderosa: la de continuidad o la de cambio?

No puedo hablar por todos los electores. Lo que sí puedo decir es que políticamente la idea de cambio representa una fuerza poderosísima, porque se basa en un rasgo central de la psico-

logía humana: la inconformidad. Siempre estamos insatisfechos y deseamos que las cosas sean mejores.

Pero a veces un momento histórico puede plantear la conveniencia de un espíritu conservador.

La observación es tan pertinente que ayuda a entender por qué no ha triun-

fado de manera absoluta la idea política del cambio y, por el contrario, se mantiene vigente el dilema histórico «cambio-continuidad». Pienso, por ejemplo, en los períodos de guerra cuando la mayoría de los pueblos han votado a favor de la continuidad del gobierno constituido, quizá por aquello de que no es conveniente cambiar de capitán en medio de una batalla.

También hay sociedades conservadoras donde los candidatos que proclaman el cambio son eternos perdedores. Hasta que llega el momento histórico idóneo para que su mensaje sea escuchado.

Ese fue el caso de Lula da Silva en Brasil.

¿Qué pasa cuando se rompe el dilema cambio-continuidad y las dos principales opciones electorales son vistas como representaciones del cambio?

Gana el candidato con mayor credibilidad ante el electorado. La credibilidad, repito, no es un asunto de merca- deo político. Guarda relación con la autenticidad del líder político. Lo importante es que el candidato se sienta cómodo con su mensaje, que esté convencido de la veracidad de sus palabras.

Chávez se presentó a los electores de 1998 como un vengador social. ¿Representa este tipo de liderazgo las expectativas y aspiraciones de los venezolanos de nuestro tiempo?

Hay un consenso acerca de la necesidad de pacificar la sociedad venezolana. Los estudios de opinión dan cuenta de un hecho objetivo: casi tres cuartas partes del país piden la creación de un clima de entendimiento. La paz y la unión de los venezolanos son dos aspiraciones que aportan la idea-fuerza de un mensaje electoralmente ganador. ■