
INVENTARIO DE UNA OFERTA

-Elecciones 1978-

Nueva York, 25 (AP)

"David Garth, asesor de Prensa del gobernador neoyorquino Hugh Carey, confirmó hoy que próximamente se trasladará a Venezuela para colaborar con el dirigente político y candidato presidencial Luis Herrera en la campaña electoral en ese país".

"Garth es uno de los muchos expertos norteamericanos que irán a Venezuela con motivo de la campaña para las elecciones de diciembre próximo. Fuentes informadas dijeron que Joseph Napolitan, ex asesor del fallecido senador Hubert H. Humphrey, y F. Cifton White, quien cumplió igual tarea para los ex presidentes Gerald Ford y Richard Nixon, colaborarán en la campaña de Luis Piñerúa, candidato de Acción Democrática, el partido gobernante".

(Extracto del cable informativo aparecido en el diario EL NACIONAL de Caracas el 26-4-78).

Hace diez años, cuando Caldera competía con Prieto y con Gonzalo Barrios, la televisión y la radio venezolanas todavía presentaban pautas publicitarias

donde la mayor parte se la llevaban los cigarrillos, los jabones y los licores de costumbre. Esporádicamente aparecía una muchacha cantándole una gaita al Maestro Prieto, o una cuña de Barrios, con el pelo lleno de canas, ofreciendo el Ministerio de la Juventud, o la sobria cara de Caldera decretando que el cambio iba. Ya la publicidad había marcado su presencia en nuestra política, es cierto, pero todavía se le daba más importancia al mítin o al afiche barato que pegaba el militante seccional de alguna parroquia caraqueña. Cinco años más tarde, cuando Carlos Andrés vestido a cuadros comenzó a saltar todos los charcos de la República, la situación ya había cambiado radicalmente. Lorenzo, un abuelo gentil y bondadoso (como todos), caminaba por colinas rodeado de niños en cuñas que la televisión venezolana trasmitía a colores, mientras que Chelique Sarabia hacía que el éxito musical del año fuera una gaita donde se daban "Gracias a Tí". El mítin importó bastante poco, la televisión y la radio lo determinaron todo.

A un lustro de aquella avalancha, la curva ascendente de la publicidad tendría que llegar, obviamente a su cúspide: el poder, simplemente, estaría en manos del producto mejor publicitado. Los partidos se rodearon de estrategias, de técnicos extranjeros cuyo oficio es "fabricar presidentes". En ellos ya se han invertido buena cantidad de dólares, y en ellos se seguirá invirtiendo todo lo necesario, porque al parecer son ellos -y sólo ellos-, los que saben cómo hablarle al venezolano, cómo decirle cuál es

su mejor opción, cómo hacer, pues, que mi candidato asuma las virtudes del hombre nuclear y así llegue al final feliz de su historieta: el Palacio de Miraflores, en este caso.

1.- CORRECTO (o de cómo la publicidad ataca)

Hace algunos meses le oí a un parroquiano la siguiente afirmación: "En este país las elecciones las inventaron los adecos, y si ellos las inventaron ellos saben cómo ganarlas". Palabras de parroquiano alegre podrá alegar usted, pero el mismo parroquiano podrá argumentar que los hechos confirman sus palabras: las únicas elecciones que AD ha perdido en este país las perdió porque se dividió. Cuando las elecciones las decidían los mítines AD hacía los mejores, y cuando las campañas las decidieron los técnicos en publicidad, AD volvió a ganar. Palabras de parroquiano.

Joe Napolitan, experto norteamericano en técnicas publicitarias y en el manejo de la opinión pública, vino a Venezuela en 1973, cobró -según se comentó abiertamente-, dos millones y medio de bolívares y logró su objetivo: convertir a Carlos Andres Pérez en Presidente de la República. Bien podría decirse que Napolitan fue el primero de estos técnicos extranjeros que vinieron a Venezuela debido a las exigencias que implicaba la "modernización" de nuestra política. Napolitan, con las mejores credenciales posibles, regresa ahora para tratar de repe-

tir el trabajo en la persona de Luis Piñerúa Ordáz. Sólo que en esta oportunidad Napolitano no encuentra un partido "anticuado", de esos que prefieren al mítin por encima del slogan y la sonrisa. Acción democrática, como de alguna manera lo intuiría el parroquiano, entendió que la política nacional, hoy en día, es básicamente publicidad, los demás elementos, cualesquiera que ellos sean, son secundarios. Es así como AD regenta su propia compañía publicitaria (a la cabeza de la cual está Chelique Sarabia, uno de los expertos criollos que contribuyó a que CAP fuera el "producto" mejor publicitado de la campaña anterior); el Gobierno, a su vez, creó una subcompañía (Voz y Visión"), para que el manejo de la publicidad pudiese ser más directo y efectivo. Es, desde estos dos centros iniciales, donde AD ha logrado perfilar su ataque publicitario, un ataque doble: por el flanco de Piñerúa y por el flanco del Presidente.

El lema inicial de la campaña es creación de uno de los locutores que utiliza AD en la grabación de sus mensajes publicitarios. El mismo responde a las exigencias mínimas de cualquier campaña técnicamente estructurada: breve, conciso, susceptible de ser utilizado de diversas formas en el lenguaje cotidiano, directo, efectivo..... CORRECTO. Y así correcto empezó a ser el mensaje y la propia figura de Piñerúa, así como correcta fue también la acción de Gobierno del partido de Piñerúa.

Sobre esta base y con el apoyo de las dos

agencias publicitarias comenzó el trabajo de Napolitan. En principio había un problema determinante: Piñerúa, bajo ninguna circunstancia, respondía a las mismas características de Carlos Andrés: su figura no era susceptible de mayores modificaciones (chiquito, con una apariencia provinciana demasiado hosca y sin saber sonreír satisfactoriamente), y su condición de líder político era diferente amoldable al esquema mínimo que se tiene de un estadista convencional. Napolitan decide entonces que la figura de Piñerúa ha de ser presentada lo menos posible: para las vallas se maneja una foto única donde el candidato, en medio perfil, presenta la menos mala de sus sonrisas, y para la TV, el candidato aparecerá escasos segundos (los necesarios para que su imagen no sea chocante) flanqueado por la sempiterna biblioteca que será índice de su preparación intelectual.

Dados estos condicionantes los técnicos deciden lanzar la campaña por otra vertiente, menos riesgosa y a la vez más efectiva: el pueblo que apoya al candidato. Es así como aparece una pava tipo de la clase media caraqueña pregonando que su primer voto será correcto, y es así como la Negra Isidora (la reina por excelencia del carnaval del Callao, el mejor de Venezuela), regaña a todos aquellos que tan siquiera osen pensar en un voto distinto al correcto, y es así como Luis Mendoza, "Mendocita" (el único futbolista de prestigio en un país donde el fútbol está limitado a los colegios de curas y a las

colonias de portugueses, italianos y españoles), dice que vive un presente maravilloso mientras pateea un balón y los televidentes se dejan llevar en esta fiebre de goles que supone el Mundial de Fútbol, y es así como Simplicio (un mito fácil de esos que crea el cine con películas "bonitas") afirma que este Gobierno es el que más suerte le ha dado en sus incursiones pesqueras y que por eso el seguirá votando correcto, y es así como una gorda simpatísimísima (comerciante de telas y ropas, como buena parte de los margariteños de esta era de la Zona Franca), levanta su dedo pulgar para decir que ella también, por supuesto, votará correcto.

A todas estas el candidato aparece muy poco, se le ve en la misma foto que repiten incansablemente las vallas, los afiches y la prensa, y su nombre lo recuerdan las canciones, de óptima calidad y efectividad publicitaria, que compone Chelique Sarabia.

Como apoyo a esta inteligentísima campaña diseñada por los expertos en llevar gente al poder, se presenta la segunda campaña, -quizá la mejor lograda de todas-, la del Gobierno del Presidente Pérez. Los viejos brincos y las viejas caminatas finalizan hoy en día en un altisonante y efectista "Paso a Paso", que recuerda hasta el atisgamiento que "este ha sido el mejor Gobierno que ha tenido Venezuela". Carlos Andrés aparece en pantalla, camina, abraza a la gente, inaugura obras, charla con los líderes del Tercer Mundo, se abraza con Carter y desde el jardín de la

Cazona nos manifiesta cuánto dolor le producían los viejos desamparados de la República. Como banda sonora van unos repetitivos tambores que afincan el "paso" del Presidente, mientras voces populares recuerdan, gritan, afirman, comentan, -una vez más-, que "este ha sido....".

Resulta, pues, que el único líder del presente es Carlos Andrés, y su único sustituto posible es Piñerúa. La publicidad lo ha dicho, y el público así comienza a creerlo. Es muy poco lo que queda para oposición que quiera presentar un nuevo líder, otra alternativa: la más lubricada de todas las maquinarias publicitarias ya lanzó su ataque.... CORRECTO.

2.- ARREGLA ESTO (o de cómo la publicidad pide perdón)

Así como AD asimiló inmediatamente la lección publicitaria que depararon las elecciones de 1973, Copei por su parte trató de negarla hasta el empecinamiento. Nunca se conoció el informe que dictaminara por qué Lorenzo Fernández era un mal candidato. Nunca se conoció un informe que fuera capaz de analizar esas milagrosas y abominables virtudes de la publicidad mediante las cuales el mejor gobierno puede aparecer como el peor y viceversa. Copei, digámoslo así, no asumió la "modernización" de nuestra democracia burguesa determinada por los miles de millones que nos llegan por el petróleo. Copei, más místico quizá, pero considerablemente ineffectivo, no creó compañías publicitarias, no diseñó "técnicamente" su cam-

pañía, y sólo a última hora, cuando ya Piñerúa y CAP se habían publicitariamente apropiado de la opinión pública, decidió ir en busca de uno de esos expertos extranjeros capaz de hacer que el próximo presidente fuera un socialcristiano.

Luis Herrera Campíns arrancó su campaña con un sombrero de pelo de guama, una camisa ancha y un lenguaje como el que estipula el estereotipo de campesino criollo que habitualmente maneja nuestra televisión. Bajo un mítin slogan de "Arregla Esto", Luis Herrera abrió con un mítin majestuoso en Valencia (en la época en que las campañas ya no las deciden los mítines), donde pregonó que AD ya no es el toro que más muge y que la jaula de King Kong era para meter el mono del Gobierno, mientras sus partidarios preguntaban "¿Dónde están los reales?".

A los publicistas adecos no les fué difícil destrozarse esta fase inicial de la campaña copeyana. Cuanto más preguntaba la oposición por los reales, más argumentos tenía el Gobierno para decir que había construido tal o cual vivienda, que había otorgado tal o cual crédito, con lo que publicitaba (con una aparente excusa) su acción administrativa, no importa el calibre de la misma. Por otra parte, tan sólo bastó un anuncio de prensa donde se presentaban las declaraciones de Luis Herrera y las de Piñerúa, para que Copei tuviera que repensar su estrategia electoral. En dicho anuncio, mientras Herrera hablaba de toros y de gorilas, se notaba cómo Piñerúa hacía gala de una demagogia

bastante más inteligente. Y es que, en definitiva, AD había concebido una campaña más acorde con las expectativas de la población votante de este período, mientras que Luis Herrera (entendiendo las técnicas de la opinión con unos veinte años de atraso), se le presentó al país tal como se presentan los ricos cuando se disfrazan de pobres, y ese disfraz aquí, donde la pobreza a pesar del nuevoriquismo se esconde en el pasado inmediato, es bochornoso, inútil y ridículo.

Las encuestas (que para el publicista político son como las investigaciones de mercadeo para el publicista que tan sólo vende jabones) que se realizaron para el momento causaron la alarma natural en la dirección copeyana. Es entonces cuando aparece David Garth (asesor de John Lindsay, Hugh Carey, y otros políticos regionales de los EE.UU), quien, como primera medida, ordena la suspensión inmediata de toda la publicidad realizada hasta el momento.

Garth procede a aplicar sus técnicas, pero lo hace en desventaja. Tratando de extender estrategias que sólo tienen éxito en algunos países. Garth comienza a apelar a la razón en un país donde la publicidad (hasta para vender cédulas hipotecarias) tiene que apelar a la emoción, a la gracia y la alegría. Se produce, pues, un choque busco, un cambio demasiado drástico y contraproducente: Luis Herrera cambió su disfraz de campesino por el de hombre serio y en flux oscuro comenzó a de--

cirle a la nación que él se comprometía a tratar los temas importantes del país a lo largo de la campaña y que luego que bajara la música (como si eso bajara alguna vez en esta región del mundo), todos ustedes, es decir nosotros, votaríamos por él. Y eso, para decirlo con el criollismo menos politizado, equivale a "chivo que se devuelve se esnuca".

El candidato copeyano quedó en desventaja frente a una campaña contraria que cada día se hacía más vigorosa. El técnico norteamericano, -entendiendo que el bolsillo es el sitio por donde más rápido llora la gente-, apeló a las argumentaciones sobre el alto costo de la vida. Pero eran argumentaciones frías, demasiado calculadas en laboratorio para un país donde "hacer un negocito" es casi la orden del día. Así, cuando el sobrio locutor copeyano le recuerda al público cómo se ha ido reduciendo el pedazo de carne que se compra por siete bolívares, los publicistas adecos, -sin pestañear siquiera-, presentan al irónico Perucho Conde diciéndole a ese mismo público, que las cosas tienen que aumentar por una suerte de lógica natural de la economía, que eso es así, simplemente así por que hasta mi abuela, por los mismos siete bolívares, se podía comprar la vaca entera. Y Copei, lejos de responder, de ripostar inmediatamente, retiró la cuña original del aire y entonces Perucho Conde se quedó con la razón. La publicidad, al parecer, no es tan fácil, ni siquiera para los técnicos gringos.

Garth, ante tales circunstancias, trata de apelar a la misma onda testimonial que tanto éxito le depa-
ra a sus compatriotas adecos: Luis Herrera vuelve a abando-
nar el flux para irse a Caucagüita y a un sembradío donde
agarra un puñado de tierra, "de esta tierra venezolana que
es tan buena". Pero el chivo que se devuelve dos veces es
doblemente esnucado.

La publicidad, definitivamente, es una téc-
nica decisiva. Antes del proceso electoral, Copei se sen-
tía cómodo si el candidato adeco era Piñerúa ya que la ima-
gen de éste era más fácil de derrotar que la de Lusinchí.
Y esto parecía lógico, Luis Herrera, antes de los maquilla-
jes y las sacudidas de la publicidad extranjera, lucía co-
mo un candidato sobrado, con mucha mayor experiencia y pre-
paración intelectual, con un carisma natural suficientemen-
te efectivo, pero todo esto fue inútil. La imagen inicial
de Luis Herrera fue torpeada por las torpezas de una publi-
cidad que lejos de atacar no ha dejado de pedir perdón,
mientras que Piñerúa, gracias a las excelencias de una cam-
paña perfectamente adaptada al espíritu nuevoriquista y
arribista de esta bonanza petrolera que acolchona al país,
se ha convertido no sólo en el autodidacta más lúcido de
la República, sino en el único hombre serio, capaz, hones-
to y responsable que existe en este país de bonchones y co-
rruptos. Cosas de la publicidad, milagros que se logran con
con técnicas específicas mediante las cuales cualquier
ilusión es posible.

3.- LOS COMPRADORES

No han sido pocos los analistas políticos que en reiteradas oportunidades han afirmado como limitación básica de nuestra actual democracia, el hecho de que la misma tan sólo se hace patente para la colectividad nacional cada cinco años, cuando los venezolanos elegimos presidente, y cuando, con una tarjeta pequeña, mandamos al Congreso y a las Asambleas y a los Consejos, a cuanto personaje extraño haya tenido el favor de algún partido para ser incluido en sus planchas. No se trata ya de que nuestra democracia es chucuta, imperfecta, limitada. Se trata, básicamente, de que la democracia existe para nosotros tan sólo quinquenalmente.

La alarma, entonces, se produce cuando el único momento efectivo de democracia se reduce aun festín de ofertas digno del CADA, preparado, inclusive, con las mismas técnicas con las que el individuo famoso nos dice: "venga, venga a CADA". ¿Es nuestra democracia algo semejante a un jabón? Los hechos y las circunstancias no parecen muy empeñadas en negarlo. Las elecciones, al menos, ya no son un debate político (¿o democrático?), son tan sólo un reto publicitario, y por ello es que los políticos profesionales ceden sus roles directivos de costumbre para que estos sean asumidos por publicistas, por expertos en "venderle" productos a las masas.

Ahora bien, ¿qué queda de nuestra democracia si su único momento soberano se decide en precios demasia-

siado semejantes a los de un supermercado? ¿Quién puede confiar en la capacidad y en la firmeza de un candidato que tiene que recurrir a técnicas extranjeras para poder "comunicarse efectivamente" con la colectividad nacional? ¿Quién es el capaz: el técnico o el candidato? ¿Quién va a gobernar al país: el técnico o el candidato? ¿Quién va a arreglar esto: el candidato o el técnico que inventó la frase? ¿Quién le da la plata al candidato para que pague al técnico? ¿Quién en realidad es el que defiende a la de mocracia? ¿A cuál de los técnicos le duele más la democra cia? ¿Quién decide: los técnicos o los candidatos? ¿Está el pueblo votante en condiciones de decidir? ¿Está el pue blo suficientemente informado, o es que el destino de la patria se reduce a un slogan? ¿Es Venezuela idéntica a un cigarrillo super suave? ¿Se trata o no de decidir el futu ro del país? ¿Qué va a hacer uno el 3 de diciembre, votar por un nuevo Gobierno o comprar una oferta publicitaria más? ¿Somos electores o compradores? ¿Somos ciudadanos o simples conejillos de un laboratorio publicitario que fun ciona en Nueva York? ¿Cuánto vale, pues, nuestro voto, nuestra democracia?

CMR.