

Elecciones en Colombia Medios y publicidad

por ENRIQUE NEIRA FERNANDEZ, politólogo,
docente e investigador de la Universidad de Los Andes

Dado el empate técnico que para la primera vuelta se está dando en Colombia entre los dos principales candidatos presidenciales, la batalla final por la presidencia de la República se dará, en gran medida, en el terreno de la publicidad y de la presencia que los candidatos logren a través de los medios de comunicación. El famoso libro "COMO SE VENDE UN PRESIDENTE" sigue teniendo aplicación en nuestras democracias 25 años después. Allí se narra cómo se empacó el producto electoral llamado Richard Nixon. El llamado "Marketing político" es hoy una palanca indispensable para cualquier candidato que quiera tener algún éxito en la arena de la contienda electoral. Sus costos son hoy muy altos. Pero asegurada la financiación, existen equipos plurivalentes altamente capacitados, creativos y eficaces, que hacen la tarea. El caso de Colombia es ilustrativo.

FINANCIACION

Lo permitido por ley para la campaña de cada candidato, incluyendo la segunda vuelta, es de 8.000 millones de pesos colombianos (equivalentes a Bs. 3.200 millones, al cambio de 2.50 pesos por bolívar). El quinto Informe elaborado por el grupo de contadores contratados por el diario El Tiempo de Bogotá, RCN, el Noticiero de las 7 y la Veeduría Ciudadana para la Elección Presidencial, destaca que el candidato que más dinero ha recibido y correspondientemente ha gastado más ha sido Pastrana. Al 15 de mayo su volumen de gastos era de 3.264 millones de pesos colombianos (equivalentes a 1.305 millones de bolívares). Noemí Sanín al 30 de abril había gastado 614 millones, teniendo todavía un superavit de 19 millones para este mes. Horacio Serpa recibió 30 millones de pesos (12 millones de bolívares) del Partido Liberal y contribuciones de miles de individuos a través del " Serpatón". Pero su financiación no es muy boyante. Y

menos lo es la del Gral. Bedoya. Al 15 de mayo, los gastos de la campaña de Pastrana superaban en 614 millones de pesos (Bs. 245.6 millardos) a los de los otros tres candidatos juntos.

ASESORES DE IMAGEN

Detrás de cada candidato hay un equipo de expertos y maquilladores. Todos están convencidos de que la mejor opción para Colombia es "su" candidato, el que promocionan. Creen en él y hacen su tarea con amor y pasión. Para diseñar su estrategia publicitaria han tenido que conocer muy de cerca al candidato, su interior, su sonrisa, sus mecanismos de defensa y de empatía, sus ideas y opiniones. Han tenido que analizar cuidadosamente el contexto político en que se mueven. Y han tenido que pautar a qué destinatarios se quiere llevar el mensaje (si de preferencia a la franja de la mujer o de los jóvenes, de los trabajadores o de la clase media y alta..). Si bien el candidato se maneja por ellos como un producto, debe haber una "química" entre éste y sus asesores para lograr una imagen que le corresponda realmente y que impacte.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS PUBLICITARIAS

- **PASTRANA** tiene como estratega a José Miguel Sokoloff, talento colombiano, quien subraya el carácter joven pero seguro del candidato, con capacidad para ejecutar el cambio. "Nuestra mejor publicidad son las 10 propuestas concretas de Andrés -dice. La propuesta es de cambio. Las campañas sin propuesta no tienen sentido. La gente quiere cambio. Y ahora ".

- **SERPA** tiene como asesor al veterano Carlos Lersundy, quien diseñó las imágenes de las campañas para Luis Carlos Galán y César Gaviria, cuando introdujo por primera vez el uso del tricolor nacional. El opina que la estrategia debe manejarse para lograr el cómo ganar, y las tácticas para evitar el perder. En el caso concreto de Serpa ha venido subrayando que él tiene los tres elementos de un caudillo: la inteligencia, el corazón (sensibilidad social) y la voluntad política. Su primera valla fue criticada por no expresar bien la fuerza del líder. Su segunda valla ha logrado mejor efecto al vincular al líder con la imagen atractiva de Ma. Emma Mejía, ambos por el camino blanco de la paz.

- **NOEMI SANIN** tiene como asesor de imagen a Germán Medina. Este ha partido de la base de que los 87 presidentes de Colombia han sido hombres. El país ha sido manejado siempre por hombres. Una mujer es un gran cambio, no sólo en política sino en todo. "Andrés -dice- es el cambio de gobierno; pero Noemí constituye el verdadero

cambio de las costumbres políticas, de las maquinarias, del otro sexo en la conducción de la sociedad".

• **BEDOYA** ha entregado el manejo de su imagen a un equipo de jóvenes ejecutivos y apolíticos, que creen en su causa y le hacen el trabajo totalmente gratis (su valor comercial rondaría los 1.000 millones de pesos, 4 millardos de bolívares). Son ellos, Pablo Echeverry y Jairo Peralta, directores creativos de la multinacional DDB. "Bedoya, un deseo general !". El país quiere seguridad y orden. Ahí está el hombre, con el puño en alto, emergiendo de la masa popular. En la segunda valla han acentuado el carácter civilista del General.

EXCESO DE MAQUILLAJE

El analista de imagen y procesos comunicativos de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, tras un pormenorizado estudio de las campañas, ha expresado su juicio de que todas ellas han caído en un exceso de maquillaje, que desvirtúa lo que en realidad son los candidatos. El producto publicitario Pastrana no logra dar la imagen de cambio. A Serpa sus publicistas lo castraron; desdibujaron al avezado animal político que es él, para ofrecerlo como un anhelo de paz, un camino angelical hacia el limbo. A Noemí casi que la han convertido en una Pepsi, más atractiva que la tradicional Coca-Cola. Y respecto del Gral, el dar órdenes no es lo único que hace un presidente.

La pregunta que queda flotando es: ¿Qué tanto la publicidad política, tan costosa, logrará romper en esta semana el empate técnico que sigue dándose en la intención de voto de los electores entre Pastrana y Serpa? ¿Y logrará catapultar a un segundo puesto a la candidata independiente, que atrae además a buenos sectores del Liberalismo y del Conservatismo colombiano? El Domingo 31 de mayo lo sabremos. De todos modos, el lema de la publicidad llevada a la política parece ser la de la manida frase de la canción: "Con dinero o sin dinero, hago siempre lo que quiero !".

neirae@telcel.net.ve