

Marketing político. Durán Barba y JJ Rendón, radiografía de dos asesores clave en la construcción de los liderazgos de las *derechas del siglo XXI*

Mariela Pinza

Lic. en Sociología

Sabrina Flax

Investigadora CELAG

Gisela Brito

Lic. en Sociología

1. Introducción

“Detrás de los líderes de las *nuevas derechas* hay muy buenos asesores”. Esta afirmación tiene su fundamento en el entramado que, dependiendo del estilo, carácter y temperamento de quien asesore, se vuelve más o menos evidente. La construcción de estos nuevos liderazgos de los sectores conservadores en el plano de la política electoral conlleva equipos de trabajo que diagraman cada paso, cada sonrisa y cada silencio en los discursos y estrategias de difusión de los candidatos. Hombres y mujeres con trayectoria en el marketing político les venden una estrategia a sus clientes, ya sean partidos políticos, hombres o mujeres del ámbito empresarial, o todo aquel o aquella que se sienta con capacidad y con la ambición necesaria para asumir la representación de los intereses de los actores que conforman esa nueva derecha. Estos equipos tienen como principal objetivo asegurarles un triunfo seguro. Ahora bien, ¿Quiénes son? ¿Qué rol cumplen en el ejercicio de la política? ¿A quiénes asesoran? ¿Qué tipo de estrategias desarrollan?

En este documento nos proponemos abordar las estrategias de algunos de los asesores más reconocidos con una fuerte influencia en las campañas políticas de algunos de los líderes de las derechas en la región, quienes han alcanzado cierto éxito en las disputas electorales en las que participaron. Focalizamos la atención en Jaime Durán Barba y Juan José Rendón, quienes cuentan con un gran peso político en la construcción de los nuevos liderazgos de derecha, a la vez que marcan estilos diferenciados en la estrategia electoral y cuentan en su trayectoria una larga lista de clientes/políticos situados en la primera plana de la derecha regional.

Jaime Durán Barba, cuenta entre sus clientes a importantes figuras de la derecha regional que incluyen a Vicente Fox y Felipe Calderón (México), León Febres Cordero, Jaime Nebot y Jamil Mahuad. Asesora activamente a Mauricio Macri, ex Gobernador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina), y uno de los candidatos mejor posicionados para las elecciones presidenciales de octubre de 2015. También diseñó campañas para Mauricio Rodas, alcalde electo de Quito (Ecuador) quien se proyecta para las elecciones presidenciales de 2017 y para Álvaro Noboa, empresario y candidato presidencial de Ecuador.

Juan José Rendón, participó de una extensa lista de campañas a lo largo de su carrera como asesor político. Se destaca su colaboración en Honduras, asesorando a los presidentes Porfirio Lobo y Juan Orlando Hernández. Cumple un rol preponderante en la construcción de los líderes de los sectores de la derecha en Venezuela, destacándose el aporte que realizó en la campaña electoral de Henrique Capriles. En Colombia, brindó asesoramiento a Juan Manuel Santos y en México a Enrique Peña Nieto del PRI.

2. Las derechas del siglo XXI y sus asesores en el contexto del cambio de época regional

La participación de los asesores comunicacionales en la construcción de liderazgos políticos ya no es novedosa, aunque en el casos de los líderes de las nuevas derechas en América Latina sí lo son las formas en las que se desplazan y articulan regionalmente y los “tips” que plantean para la creación no solo de nuevos candidatos sino de una nueva forma de hacer política, *aggiornada* al siglo XXI.

El término “asesoría política” fue acuñado por primera vez en 1960 de la mano de Joseph Napolitan, uno de los más reconocidos asesores políticos a nivel internacional al participar de la campaña electoral, en ese mismo año, del ex presidente norteamericano J.F Kennedy. En América Latina, la asesoría política se comenzó a implementar fuertemente a partir de la década de los '80 cuando la masividad de la televisión y el avance definitivo de los medios de comunicación y de información se encontraban en pleno auge, anticipando lo que sería la contienda entre la imagen y las ideas.

Ya en el siglo XXI, con el advenimiento de un cambio de época regional forjado a partir del surgimiento y posterior fortalecimiento de gobiernos progresistas o de nueva izquierda en la región -con sus diferentes intensidades-, se fue consolidando un nuevo consenso regional que fue transformando, además de las sociedades, las reglas de juego en el campo de la disputa política, lo cual interpela a los diferentes actores a reconfigurar sus estrategias discursivas y programáticas para intentar acceder al poder.

En la región, los representantes de las *derechas del siglo XXI* encarnan la voz de los intereses de los sectores empresariales, de capital financiero internacional y de los grupos de poder hegemónicos durante las “décadas perdidas” neoliberales, que han sido desplazados simbólicamente del tablero político y -al menos desde el campo discursivo- de la esfera económica, por ese nuevo consenso regional fraguado en el cambio de época. De ahí que el nuevo contexto regional se convirtiera en un desafío particularmente difícil para estos sectores conservadores que vieron mermado su poderío simbólico a medida que el consenso de ideas hegemónico durante el neoliberalismo iba siendo reemplazado por una serie de ideas provenientes del campo de la izquierda que se instalaron con fuerza en las sociedades. La soberanía nacional asociada a la recuperación de los sectores estratégicos, la puesta en el centro de la escena del Estado y su percepción como garante y ordenador de la vida social, el predominio de la política en la definición del modelo económico, la visión sobre la integración regional son algunas de los puntos centrales que expresan el quiebre respecto al anterior consenso neoliberal

y que marcan un nuevo escenario sobre el cual disputar electoral y políticamente el poder.

El reacomodamiento de las ahora nuevamente “nuevas” derechas fue lento. Tras casi una década de gobiernos progresistas en la región, comenzaron a emerger lentamente nuevos liderazgos de derecha con una apariencia renovada y un estilo fresco que presentan algunas características transversales en diferentes países de la región: liderazgos jóvenes, estilo festivo, “buena onda”, discursos en apariencia desideologizados, slogans de transparencia y eficiencia, interpelación al “ciudadano” o al “vecino” “face to face”, aunque también campañas sucias, negación de la condición de representantes de la “derecha” (en la enorme mayoría de los países de la región dejó de tener rédito político presentarse así), etc. Estos liderazgos comenzaron a tener un éxito parcial a medida que los sectores de derecha fueron comprendiendo y asimilando el nuevo consenso regional, de ahí una de las principales características que los unifican: no proponer proyectos refundacionales ni una vuelta al pasado neoliberal sino asumir algunas de las políticas de los proyectos de cambio que implican ya conquistas sociales instaladas en el consenso social. “Lo que se hizo está bien, vamos a mantener las políticas sociales y a defender los recursos nacionales, pero vamos a administrar el Estado de manera más eficiente y transparente”.

En un mundo hiper-televisado, donde lo que rige es la *encuestocracia*, los asesores de esta nueva generación de líderes de derecha miden el rating de los diferentes tipos de discursos, analizan la posición física del candidato frente a la cámara y/o fotografía y diseñan y evalúan el impacto de los spots políticos publicitarios. Si una toma no surtió el efecto deseado se repite hasta el cansancio. Y es así como la escena se convierte en una telenovela donde el actor/candidato despliega sus habilidades actorales y carisma: toma 1: recorrida por un barrio popular, toma 2: tarde de plaza con los jóvenes, toma 3: charla amigable con los operarios en una fábrica. Así podríamos enumerar infinitas tomas que poco tienen que ver con el programa político y las verdaderas intenciones del candidato. Lo importante es mostrarse cercano a “la gente”, porque eso, en esta nueva época regional, mide bien.

En este marco de la política televisada y de auge de las redes sociales estos asesores, devenidos en gurúes políticos incluyen en sus recetas tácticas publicitarias, asesorías de imagen y elementos del mundo psi y *new age*. Partiendo de una interpretación del electorado basada en las transformaciones sociales de la era de la globalización, y con el eje en una mirada de la pospolítica (apelación al consenso y al diálogo), los asesores elaboran estrategias comunicacionales que a su vez van retroalimentando en un interjuego dialéctico los deseos de sus electores.

Estos asesores recorren sin fronteras los territorios de nuestro continente buscando donde implementar sus métodos –estrategias a merced de los intereses del capital. A cambio de sus servicios “fórmulas para el triunfo” obtienen cuantiosas sumas de dinero que muestran también el negocio económico detrás del marketing político. Existe un gran poder en el rol del asesor. Con la expectativa en que el impacto de la campaña comunicacional se traduzca en caudal de apoyo electoral, se le confía el interpretar al electorado y elaborar un producto político/candidato que resulte afín a sus intereses, para lo cual se valen de una

multiplicidad de estrategias. En el trabajo de posicionar a estos candidatos de la nueva derecha, la otra pata fundamental son los medios de comunicación que cuentan aun con enormes estructuras concentradas en todos los países de la región.

3. Durán Barba y Mauricio Macri, un binomio perfecto

a. Trayectoria

Jaime Duran Barba es uno de los más famosos asesores políticos que hoy en día diagraman las estrategias políticas de la nueva derecha en la región. Con poco más de 20 años, en la década del '70 vivió y estudió en la Argentina, época en la que simpatizó con el peronismo de izquierda -cuenta la anécdota que fue uno de los miles de peronistas que fueron a Ezeiza a recibir de su exilio al General Juan Domingo Perón-. Estudió filosofía en la Universidad de Cuyo, en Mendoza y también estudió Sociología en la fundación Bariloche, no obstante el único título con el que está inscripto en Ecuador, su patria natal, es la licenciatura en Ciencias Políticas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Hacia fines de 1979 volvió a Ecuador y un año más tarde fundó la empresa de asesoramiento político "Informe Confidencial". A partir de allí asesoró, delineó e intervino en las estrategias electorales de las nuevas derechas que a partir de la década del '80 comenzaban a aparecer cada vez más fuerte en la disputa política, ahora bajo las reglas de juego de la democracia.

Es ante todo un asesor de estrategias políticas para lograr triunfos electorales, según él mismo, "una buena estrategia y un buen candidato dan como resultado una victoria segura".

b. En qué campañas participó

Entre 1998 y 2000 fue Secretario de la Administración pública del Ecuador. Participó de la campaña electoral del Partido Democracia Popular, cuyo líder, Jamil Mahuad resultó electo como presidente (1998 - 2002) pero cuyo gobierno de corte neoliberal terminó anticipadamente en el año 2000 en un contexto de fuerte crisis financiera y de protesta social.

Más tarde y desde su rol de asesor político participó en el 2003 de la campaña presidencial de Carlos Menem -ex presidente argentino electo en los años 1989 y 1995- quien volvió a competir por la presidencia llegando al balotaje del cual se retiró anticipadamente ante las proyecciones de una amplia derrota.

A esa misma etapa se remonta su vínculo con Mauricio Macri, el ex jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, electo en los años 2007 y 2011 con un enorme caudal de votos. Su espacio político -surgido luego de la crisis de 2001, como la renovación de la centro-derecha es hoy uno de los partidos líderes de la oposición en la Argentina- ganó las recientes elecciones para la alcaldía de la Ciudad, esta vez con un porcentaje más ajustado de votos. Al mismo tiempo el líder del Propuesta Republicana (PRO) disputará las próximas elecciones presidenciales habiendo resultado el segundo candidato más votado en la primarias de agosto.

Desde el 2005, Durán Barba dirigió cada una de las campañas electorales del PRO y se fue ganando un lugar de preferencia dentro del círculo chico que maneja la estrategia política y comunicacional tanto del partido como del líder del espacio político amarillo.

En 2006 participó en la campaña que llevaría a Felipe Calderón Hinojosa a la presidencia de México, y en la del empresario multimillonario Álvaro Noboa que se postuló para presidente de Ecuador. Más tarde trabajó con Jaime Nebot, en 2009, cuando éste compitió por la alcaldía de Guayaquil (Ecuador) elección que ganó por segunda vez consecutiva, siendo reelecto nuevamente en 2015.

En la actualidad, Durán Barba se ha transformado en el cerebro de la imagen de PRO y de Mauricio Macri, estando dedicado de lleno en la campaña presidencial y es considerado una pieza clave al analizar su estrategia política. Casi que ha sido el inventor del candidato y de esta “nueva manera de hacer política” en la Argentina de la cual Macri presume. Frente a las estructuras partidarias más tradicionales (el radicalismo y el peronismo), arraigadas fuertemente en la identidad política de la sociedad, Durán Barba (y Macri) plantean una estrategia “antisistema”, posicionando la imagen de un partido “nuevo”, no contaminado por los vicios de la “vieja política”. Con ello buscan hacer mella y ganar adeptos entre la “gente común”, un electorado al cual, según su percepción, mayoritariamente “ya no le interesa la política ni la ideología”.

c. Nuevas formas de hacer política. ¿Cómo piensa la política Durán Barba?

Durán Barba lee al mundo partido en dos: las ideas y los sentimientos. Si Perón, Cárdenas o Velazco Ibarra eran líderes de las ideas, si incluso Kirchner o Chávez lo eran, Mauricio Macri y Jaime Nebot son los hombres de las emociones, de los sentimientos. Es el mundo de las ideologías contra el mundo del reality show. Según Durán Barba, el primero ya ha muerto y tiene poco para aportar a las nuevas formas de hacer política, atravesadas y delineadas por la imagen televisada.

Tomando el pensamiento de Durán Barba, habiendo sido el mundo ideológico dinamitado, acabada la vieja dicotomía que estructuraba el pensamiento en izquierdas y en derechas, los electores se encuentran alejados de los debates que algunos candidatos de la vieja política siguen insistiendo en incluir en su oratoria. Son estos líderes, formados en la era de la Guerra Fría, quienes le están pidiendo a los actuales electores cibernautas que los voten. ¿Cómo acortar la distancia que los separa? En su libro “El arte de ganar: cómo usar el ataque en campañas exitosas”, toma como contraejemplo a dos clientes suyos: Mauricio Macri y Jaime Nebot, ambos candidatos aparecen como un modelo de lo que debería ser la campaña modernizada. Las contiendas electorales ya no son más eso, ya dejaron de ser batallas de ideas y propuestas, para pasar a ser un show mediático donde se vende una imagen. La nueva política vira su propio lenguaje para lograr ser codificado por un electorado que también se transformó y se transforma permanentemente. Cómo virar el lenguaje, cómo lograr esta nueva imagen, cómo lograr ser codificado. Esas estrategias y el *know how* para implementarlas es lo que Durán Barba le vende a sus clientes, luego devenidos candidatos.

Este *know how* nos da algunas claves interesantes para analizar los nuevos liderazgos de derecha. Está caracterizado por:

- 1) Los candidatos deben asumir que no saben todo, y reforzar la idea de “equipos”;
- 2) Utilizar asesores políticos profesionales para dirigir la campaña;
- 3) Elaborar y confiar en una estrategia política, la cual involucra cada cosa que se dice, se muestra y se hace o se deja de decir, de mostrar y de hacer (metas, análisis de la imagen del candidato y del partido, análisis de la imagen de los adversarios, análisis constante de la evolución, elección del lugar donde aplicar la estrategia, selección de temas pertinentes, identificación de grupos de votantes;
- 4) Proximidad con “la gente”.

En la era de la “nueva política”, el candidato es central en la definición del triunfo. Si el candidato es malo, de nada sirve la estrategia. Para ello, éste debe tener un nivel de conocimiento de su imagen satisfactoria, los electores se deben sentir identificados con él -o ella-; no importa tanto si pertenecen a lo que tradicionalmente se llamaría de derecha o de izquierda, lo que importa es que la imagen logre vender lo que el electorado desea comprar. El paso previo de interpretar al elector, resulta fundamental e imprescindible.

En este decálogo de la nueva política, los medios de comunicación ocupan un lugar central. Se los usa como mediadores entre los candidatos y los electores, donde se plantean nuevas formas de mostrarse y nuevas formas de comunicarse, convirtiendo a la política en un show mediático donde las ideas y propuestas políticas es lo último que se discute.

Ahora bien, ¿a qué responde el planteo de Durán Barba respecto a la necesidad de llevar adelante una campaña “modernizada”? El politólogo rechaza la idea de que al electorado se le impone lo que comprar, por el contrario plantea que el análisis que se hace es sobre los deseos, los sueños, las expectativas de las masas, y los resultados de dicho análisis son los que se presentan al candidato para pensar en conjunto cuál es la mejor estrategia para lograr vender, ahora sí, de la mejor manera lo que el electorado quiere comprar.

d. El “nuevo” electorado según Durán Barba

Una de las características centrales de lo que denomina “nueva política” es el pasaje de las ideas a los sentimientos. Una de las claves para entender este viraje está vinculada a la lectura que tiene Durán Barba de los electores. Sostiene que éstos no votan de manera racional, sino que sus elecciones están guiadas por los sentimientos. Si esto es así, es natural pensar que los candidatos deben empatizar con las emociones que expresan sus potenciales electores. De esta manera, siendo los asesores políticos los únicos profesionales capaces de comprender cuáles son estos sentimientos y emociones -que deben guiar la estrategia- se convierten en portavoces de las masas que antaño difícilmente podían expresarse.

En la lectura que hace sobre el electorado, establece dos grandes grupos; uno está compuesto por aquellos que están formados y politizados, el núcleo duro, los que ya tienen definido a quién van a votar. El otro grupo, el de las mayorías, está caracterizado por ser menos instruido, ajeno a las discusiones políticas y lo más importante, es fluctuante, indeciso, por lo tanto las campañas modernas están enfocadas a este último sector de la población. Dentro de este último grupo hay subdivisiones: hay quienes conocen al candidato y lo votarían, pero no coinciden con sus propuestas o con algunas de sus acciones (votos blandos); hay quienes no lo conocen o lo conocen pero aún sin tener nada en su contra indican en una encuesta que no lo votarían (votos posibles); hay quienes no lo elegirían nunca, ya que tienen posiciones encontradas con el candidato (votos imposibles).

Es decir, a partir de un análisis exhaustivo, Durán Barba clasifica al electorado y sobre la base de dicho análisis elabora la estrategia. Los *focus group* son un elemento central en el diseño de la estrategia comunicacional. Desde ahí se determina que Mauricio Macri se quitara el bigote, que incluyera más colores al amarillo que lo definía en un principio, que bailara de manera ridícula sobre un escenario, que incluya la palabra “cambio” en cada oración, que luego la cambie a “equipo” y que en el último discurso que dio frente a miles de televidentes expresara un giro discursivo, elogiando las políticas kirchneristas (a nivel nacional) que su mismo espacio había votado en contra en el Congreso. Todo se trata de la adaptación frente a “lo que pide el electorado”.

e. La política “desideologizada”

La aparente desideologización de la política aparece en la mirada de Durán Barba desde el minuto cero cuando plantea constantemente la necesidad de virar hacia una nueva forma de hacer política, delineada por los sentimientos y no por las ideas. Él lo deja claro, las ideologías no importan, de lo que se trata es de ganar votos, las propuestas son prácticamente las mismas para todos los países, pero no se habla de ellas. La imagen y las encuestas –como fuentes fundamentales para llevar adelante diversos análisis que sólo profesionales como él pueden interpretar- aparecen como las protagonistas de esta nueva forma de hacer política, donde la estrategia es central para lograr una victoria segura.

Hay algunos elementos que se observan en el análisis del politólogo que dejan ver a trasluz ciertas características de la nueva política que propone pero que no explicita. Es reiterada su insistencia respecto a que la vieja dicotomía entre izquierda y derecha pertenece a aquel mundo de antaño, el de las ideas, los actos multitudinarios, las plazas llenas y las ideologías, un mundo que según él, ya no existe. La nueva política está más vinculada a lo que hizo Mauricio Macri en el cierre de campaña del 2005 y 2007, cuando en vez de realizar un gran acto, recorrió durante 24 horas seguidas los distintos barrios porteños hablando con los “vecinos” de la ciudad. Esta acción lo mostró no solo cerca de la gente, sino como símbolo de lo nuevo. Los espectadores a los que se debía apuntar no eran, de acuerdo a Durán Barba, funcionarios o empleados públicos pagos, aplaudidores, como los que van a los actos multitudinarios, propios de la vieja política, se trata de vecinos y televidentes que ven el show callejero desde sus casas. La ideología que se desprende del accionar de Mauricio Macri responde a la individualización de las personas al mismo tiempo que a la homogeneización bajo el lema “la gente”. Pero

homogeneizar no es lo mismo que brindar una identidad común, a lo que sí apunta el mundo de la “política tradicional” con sus multitudinarios festivales -casi rituales- políticos que se llevan adelante en las plazas llenas o desde los balcones, ocupando los espacios públicos, donde los asistentes comparten el sentido de pertenencia por estar ahí, fortalecen su subjetividad política, su ciudadanía y su identidad como sujeto, son parte de lo que Benedict Anderson llama la comunidad imaginada, se saben parte de un todo, que le da organicidad y cohesión a la sociedad. Se trata precisamente de una lectura distinta del electorado que expresa el cambio de época regional, un electorado “empoderado”, “politizado”, que sufragio tras sufragio delinea de alguna manera su elección hacia los gobiernos que encabezan proyectos populares en varios países de Latinoamérica. Es una disputa continua entre esas dos lecturas, entre las propuestas de la “nueva política” y las estrategias de la supuesta “vieja política” en torno hacia dónde va virando el electorado y la interpretación que se hace del mismo para desarrollar diversas tácticas que interpelen sus demandas.

Las nuevas formas de hacer política que presenta Durán Barba forman parte de las nuevas estrategias de las derechas regionales para volver a disputar el poder en un contexto que lleva ya más de una década en el que el nivel de politización de las sociedades y el empoderamiento de los pueblos han generado un corrimiento de la agenda hacia la izquierda, las nuevas constituciones y las nuevas leyes en materia de inclusión que se han logrado en diversos países de la región dan cuenta de un contexto en el que las derechas deben reinventarse para poder disputar en este nuevo reacomodamiento político.

4. Juan José Rendón (J.J.)

a. Trayectoria

Juan José Rendón es psicólogo, comunicador y publicista. En su página web, le dedica un extenso espacio a describir su recorrido académico; en donde especifica que tiene postgrados en Ontopsicología y Desarrollo Organizacional, con especializaciones en Psicología de la Comunicación de Masas, Planificación Estratégica y Gerencia en Publicidad y Mercadeo. Es un confeso practicante del budismo, praxis que destaca cada vez que puede en diferentes entrevistas.

Su trayectoria como asesor se remonta a veinticinco años atrás, época que lo encontró participando activamente en campañas presidenciales, estatales, provinciales y municipales en Venezuela. Tiene un acumulado de trabajo en veintiocho campañas presidenciales, entre las que se destacan: Porfirio Lobo, el primer presidente hondureño electo luego del Golpe de Estado que destituyó a Manuel Zelaya. En Honduras, también asesoró a Juan Orlando Hernández, actual presidente quien asumió en medio de denuncias por fraude electoral. Con Juan Manuel Santos (Colombia) trabajó, desde el año 2005 hasta el 2010, presentando su renuncia luego de que se lo vinculara con el narcotráfico de Colombia. Se lo acusó de recibir alrededor de doce millones de dólares de parte de tres importantes narcotraficantes, con el objetivo de que negociara con el gobierno de Santos un acuerdo de rendición a cambio de la no extradición. En Colombia, se destacó por su importante participación en la construcción del partido de la U, y

asesoró también a Uribe en gran parte de su recorrido político con su movimiento Primero Colombia. En México, también realizó asesoría a diferentes candidatos del PRI, él mismo indicó que: “He sido asesor en incontables campañas sólo para el PRI en México, no me cambio de partido, soy agradecido con quienes me han dado la oportunidad, el espacio de crecimiento profesional, confianza y grandes proyectos, así que si en alguna campaña estoy trabajando es en la del PRI”¹.

En dicho país, la última contienda electoral en la que encabezó la comunicación política fue la de Peña Nieto. En Venezuela, país donde nació, fue asesor a distancia de Henrique Capriles en las elecciones presidenciales del mes de abril del año 2013; no fue en cualquier escenario, sino que lo que se esgrimía en esa oportunidad era la sucesión de Hugo Chávez.

J.J. Rendón fue desde los comienzos de la revolución un acérrimo detractor de Chávez, al punto de enorgullecerse al declarar que fue quien protagonizó la denuncia del fraude del referéndum revocatorio del año 2004. No sólo se posiciona como opositor de las políticas públicas implementadas por el chavismo, sino que rechaza el tipo de construcción del liderazgo que consolidó Chávez. Es un actor fundamental en la trayectoria de la oposición a la Revolución Bolivariana.

Con residencia en Miami, entre los reconocimientos que destaca de su trayectoria e incidencia política en nombre de lo que denomina “la democracia, defensa de la libertad y de los derechos humanos”, lo congratularon con el izamiento de la bandera de Estados Unidos en su honor en el Congreso norteamericano.

b. Lo que está en juego es la “democracia” y los “derechos humanos”

Toda estrategia política conlleva una fundamentación y diferentes objetivos. Lo que caracteriza el trabajo que realizan los distintos asesores de los candidatos de derecha es que el principal interés reside en inventar y consolidar líderes capaces de representar a los sectores de la “nueva derecha” y que capten el electorado necesario para gobernar. Ahora bien, estos intereses se ubican en una estructura democrática con instancias electorales que pasan a ser el clivaje fundamental donde, como mencionáramos anteriormente, se mide el éxito de la tarea encomendada. La fundamentación es ideológica, aunque intenten (incluso como táctica discursiva) invisibilizar ese componente, acuñar conceptos para describir “a los contrincantes” (gobiernos progresistas o de nueva izquierda) significa enunciar lo que no se es, para dibujar los contornos de una identidad política. Acción que lleva tiempo y repetición. No referirse a partidos; reconfigurar la figura del “militante” bajo la categoría “voluntarios”; concebir la gestión y administración en esferas separadas y bien identificadas para oponerlas a la política porque ésta representa ese espacio de lo “sucio” y “conflictivo” es consolidar un tipo específico de conducción novedosa aunque no por ello menos ideológica, obviamente. Referirse al gobierno de Hugo Chávez como *neo totalitarismo*, implica – de mínima – interpelar el sentido de la democracia en el plano de lo discursivo. Cuando Rendón tiene que explicar el concepto apela a una definición confusa: es una nueva forma de totalitarismo, que no podemos llamar dictadura, porque contiene elementos de

¹ Disponible en: <http://homozapping.com.mx/2012/06/j-j-rendon-asesor-de-campanas-sucias-para-el-pri/#sthash.OlbWKwqs.dpuf>

la democracia. Haciendo referencia específicamente al gobierno bolivariano da cuenta de lo que él considera en tensión: la división de poderes, la reforma de las constituciones, la libertad individual. A su vez, también caracteriza al Estado Bolivariano como terrorista, perseguidor y garante de prácticas fraudulentas en las elecciones. El fraude, de todas formas, no se puede comprobar es tan solo una sospecha. Pero de esa sospecha se consolida un discurso que busca sistemáticamente desestabilizar al gobierno de Maduro. Para Rendón, la falta de garantías de elecciones transparentes no debe desactivar la presentación de los líderes de la oposición porque lo que se disputa con la competencia electoral es también el clima, el ambiente y la opinión. “El gran reto de la oposición no es solo electoral, es de clima, de convencimiento, de persuasión y la oposición ha tenido 14 años para prepararse”.

En este escenario que se condiciona intencionalmente es preponderante el rol de los medios de comunicación (la derecha mediática) para reproducir e instalar el caos, descontento y producir las condiciones objetivas favorables a los sectores conservadores para disputar el electorado. Para este gurú las encuestas no son el principal factor, sino que lo que condiciona una campaña es el ambiente de triunfo o de derrota.

c. La “demonización” y la “propaganda negativa” como estrategias electorales

“Tengo admiración por el talento usado para el buen fin, no por el talento demoníaco”. Para J.J. Rendón, el talento demoníaco es el que posee el líder de la revolución bolivariana. Esta es su estrategia discursiva: la caracterización de demoníaco y la instalación del caos, no sólo con el gobierno venezolano sino también con el resto de las fuerzas progresistas que son hegemónicas en algunos países de la región. Insiste en cuestionar y debilitar el carácter democrático de estos gobiernos. Sucede que al no responder a los valores de la democracia occidental y cristiana, es decir al liberalismo a ultranza y democracia formal representativa, entonces no merecen llamarse democracias. Y en este sentido es la Revolución Bolivariana quien inauguró este ciclo regional, por eso constituye el mal mayor.

La estrategia de demonización consiste en presentar a los gobiernos progresistas como una amenaza para el sistema democrático y para las libertades y los derechos humanos, se presenta así una visión dual de la estructura social que responde a la división entre la dictadura castro-comunista (hoy chavismo) o la libertad democrática representada por los sectores de la ahora nueva derecha.

Lo que el gurú denomina propaganda negativa del adversario político, se ha traducido como “guerra sucia” en la práctica política electoral entre candidatos, y forma parte de las estrategias que oferta a sus clientes. Para J.J. Rendón existen tres tipos de propaganda que son la positiva, la negativa y la comparativa:

La negativa destaca atributivos negativos de alguien, pero no de la persona sino del gobernante. Es decir, resalta las falencias, que no cumplió, si no ejerció el presupuesto, votó en contra de unas leyes que promovía, que es corrupto, que no cumplen lo que prometen, que dan contratos a dedo o que es nepotista. En la campaña comparativa, los candidatos exponen propuestas del mismo tema y generan debate para que el elector escoja la mejor.²

² Disponible en:

http://www.cali.gov.co/publicaciones/consejos_basicos_de_jj_rendn_para_candidatos_a_cargos_de_elecci

En el campo real de la disputa electoral lo que se ha experimentado es una serie de difamaciones y denuncias sin un sustrato demostrable, lo que significa que efectivamente el objetivo es generar confusión y desorden en pos de montar la propuesta y candidatura opositora presentándola como la “salvación”.

5. Conclusiones

Los gurúes que la “nueva derecha” convoca para poder insertarse legítimamente en el juego democrático electoral, se vinculan a un tipo específico de concepción del Estado, a un sistema de ideas de la política económica y, a su vez, a las estrategias electorales y su consecuente percepción de los electores.

Las continuidades del corpus de ideas neoliberales configuran la pospolítica, aquel espacio donde pareciera desaparecer el conflicto político y es reemplazado por la era de la gestión y el consenso. Como plantea Hinkelammert, es preformativa la idea de que el mercado produce armonía, lo que denomina como “la utopía de la armonía”. Pero también se apela a otra utopía, la de la “democracia dialogante”, donde hay consenso y ausencia de conflicto de intereses, creando en ese acto, las condiciones para que elementos del campo técnico empresarial encuentren su nicho de existencia en el campo de la política.

En este escenario, tanto Duran Barba como J.J. Rendón comparten algunas claves como es el tipo de vínculo que consolidan en tanto asesor/cliente: ambos se identifican en el marco de una relación amistosa cuando en realidad lo que comparten con sus clientes es una identificación de intereses comunes en pos de consolidar a los dirigentes, sus liderazgos y legitimarlos como representantes de la “nueva derecha”.

La interpretación que construyen y describen, tanto Durán Barba como de J.J. Rendón, sobre electorado encuentran similitudes. El electorado es considerado como “emocional”, esto permite lo que más arriba describimos en relación al estado anímico que se puede generar según J.J. quién también intenta responder en cada elección a las siguientes incógnitas: “¿Cómo hacer una oferta que se pueda cumplir, y que emocional y racionalmente satisfaga la voluntad del electorado? Y aunque ellos lo llaman “guerra sucia”, hay que desmontar esas mentiras que arma la izquierda”³. Otro elemento que remarca es la tarea de traducción que deben hacer los gobiernos de derecha y centroderecha; deben hacer inteligible y entendible los indicadores numéricos (de los que son claros fanáticos) y realizarlas aprehensibles con componentes emotivos y cercanas a la gente, a la cual no le interesa el nivel académico o la universidad en la que han estudiado los líderes de la derecha.

Por otro lado, cada uno de ellos establece algunas diferencias en las estrategias para alcanzar el primer y más importante objetivo de su cliente: ganar las elecciones. Mientras que Duran Barba estimula campañas con propuestas desde el consenso, con perspectiva de unidad y en una búsqueda constante por el diálogo con la “gente” (individualizada), con los otros candidatos en canales de televisión y

n_popular_pub

³ Entrevista completa disponible en: <https://tuvotoespoder.wordpress.com/2013/08/14/13/>

con todo aquel o aquella que se cruce; J.J. Rendón apela más a “embarrar la cancha”, enrarecer el ambiente pre-electoral y profundizar las diferencias con la oposición, que para él es la izquierda de prácticas anti-democráticas. Mientras que para el primero la estrategia y el candidato lo son todo (pasaje de las ideas a la imagen), para el segundo el clima político pasa a ser crucial al momento de disputar unas elecciones. Por lo tanto sus maniobras para lograr una victoria, varían.

Estos asesores tienen la capacidad de retomar instrumentos del campo de la publicidad y el marketing, transformando la política en un producto que se intercambia en el “mercado electoral”. No se discuten ideas ni programas, sino eficiencia y técnica, siendo fiel a la herencia neoliberal, que continúan fragmentando a la sociedad y traccionando en el proceso de individuación. “Gobernar es escuchar”, dijo Mauricio Macri en el tenso festejo por la victoria de uno de su compañero de equipo del partido PRO en la Ciudad de Buenos Aires. Como si la política fuera tan solo un diálogo entre dos personas, sin clases, sin conflicto, sin intereses contrapuestos y antagónicos, en fin... como si la política fuera un acto de gestión y nada más.

El legado neoliberal, la persistencia de sociedades fragmentadas y excluyentes, donde se recrea un significativo proceso de individuación al compás de un crecimiento del consumismo son desafíos que aún continúan vigentes para el bloque de izquierda en la región. Si bien se ha avanzado enormemente en el plano de la disputa cultural-simbólica, como en la resignificación del lenguaje y de las prácticas políticas, aún no ha sido suficiente para desarticular el legado neoliberal y muchos de los actores que dicho legado ha creado. En este sentido los asesores apelan a esas identidades arraigadas en las sociedades y las interpretan con el objetivo de diagramar una estrategia comunicacional que los interpele.

La movilidad social amplificada por los gobiernos progresistas y de izquierdas ha beneficiado a sectores medios y populares. Inclusive, ha creado nuevas clases medias. Pero dicha movilización no supone mecánicamente fidelidad electoral a los oficialismos. Por eso, frente al reacomodamiento de la derecha aggiornada y aparentemente desideologizada, los gobiernos progresistas de la región tienen el gran desafío de saber interpretar las nuevas demandas de este electorado cambiante y nuevo, un “electorado del siglo XXI” que revista novedades que bien entendidas o dirigidas pueden beneficiar tanto a oficialismos como a oposiciones.

Este reto se pone en evidencia cada vez más en un contexto donde muchos de los liderazgos fuertes de la región se enfrentan al desafío de la sucesión. ¿Será posible en este pase de mando elaborar estrategias alternativas a las que vienen delineando las nuevas derechas? ¿Logrará el marketing y la imagen dominar el mundo de la política e imponer efectivamente un nuevo *modus operandi*? ¿Serán suficientes la estrategia y el candidato o un clima desestabilizante para obtener el poder presidencial? La región y las derechas se van reacomodando, estas últimas con nuevos disfraces para no perderse en el juego democrático.