

“Como se vende un presidente”



Tiempo de lectura: 2 min.

[Edgar Benarroch](#)

“Como se vende un Presidente” es el título de un libro escrito por el extraordinario estudioso político estadounidense Joseph Napolitan, que falleció en 2013; si yo hubiese escrito ese texto le colocó como título “Como se vende una candidatura presidencial, me parece menos indecente. Napolitan trabajó en más de cien campañas políticas en Estados Unidos (USA) y otros países. Se desempeñó en la campaña presidencial de Kennedy, fue director de medios de comunicación de Huber Humprey y en nuestro país asesoró y dirigió la campaña electoral de Carlos Andrés Pérez para su primera presidencia. Este consultor político era excesivamente pragmático, realizaba estudios en profundidad de los pueblos y de los candidatos y en función de los resultados trazaba la estrategia de campaña.

En el referido libro apunta que las dos asesorías más complicadas que tuvo fueron la de Richard Nixon en USA y la de Carlos Andrés Pérez en nuestro país y todo ello porque ambos candidatos proyectaban una imagen sumamente dura y áspera y vencer eso no es fácil. Sin embargo, a los dos los hizo Presidentes.

En el caso del Presidente Pérez, no solo lo hizo Presidente, sino que además logró partir nuestro país político en dos grandes mitades; se presentó por primera vez la llamada bipolaridad entre Acción Democrático (AD) y su candidato Pérez, y COPEI

con su candidato Lorenzo Fernández. Como sabemos, Pérez ganó esas elecciones con el 49% de los votos válidos, a pesar de la extraordinaria y estupenda gestión de Caldera I y de Lorenzo haber sacado el 60% más de los votos con los que había ganado Caldera.

Esa campaña de Pérez fue totalmente diseñada bajo un esquema totalmente gringo, que para nosotros era hasta cierto punto desconocido. Hablando con José Casanova, entre los dos dirigíamos la campaña de Lorenzo en Aragua, le dije, tengo una sensación extraña, me siento empujado y algo atropellado por la campaña de CAP; me respondió, algo parecido me ocurre a mí, pero a esta altura, faltaban dos meses para las elecciones, no podemos cambiar la estrategia y debemos seguir en la lucha hasta el final.

Lorenzo Fernández proyectó una imagen de hombre bonachón, familiar y tranquilo, y la de CAP era la de hombre activo, caminante y brinca pozos. Le tomaron una foto a Lorenzo descansando en el asiento de un avión y sacaron un díptico con esa foto y al lado Pérez brincando un pozo. A CAP le arreglaron la dentadura, lo vistieron con chaquetas a cuadros y siempre levantaba y batían los brazos. No solo hizo que ganara las elecciones, sino aquel hombre de imagen muy dura terminó siendo el más “sexy” de país, así lo revelaban las encuestas.

Pero además, la estrategia diseñada por Napolitan partió el país en dos grandes mitades (AD con Pérez y COPEI con Lorenzo), así vimos por primera vez la bipolaridad, entre AD y COPEI se concentró el 90% de los votos válidos y ello de alguna manera se mantuvo hasta 1998. En ese entonces integré una comisión de parlamentarios que estudió el llamado fenómeno de la polarización y llegamos a la conclusión que el país no nos quería a los dos, pero las circunstancias indicaban que cada quien era la única alternativa válida frente al otro y que cuando apareciera alguien que nos sacara a los dos, enfrentaríamos un muy serio inconveniente y apareció Chávez, sabemos lo demás.

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)