AMÉRICA LATINA - Asesorías políticas cobran fuerza en campañas electorales

Emilio Godoy, IPS

Jueves 26 de julio de 2007, puesto en línea por Dial

IPS - Las asesorías políticas, especialmente las de México y Estados Unidos acusadas de llenar las campañas electorales con mensajes belicosos, han cobrado auge en los últimos años en América Latina.

En un mercado político muy disputado y financieramente suculento, los despachos de consejería política exportan estrategias agresivas y trucos a partidos de derecha y de izquierda en América Central y del Sur, con un resultado a menudo no despreciable, como la obtención de la presidencia de un país.

José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad, socios fundadores de la firma mexicana Cuarto de Guerra —que asesoró al actual presidente ecuatoriano Rafael Correa en su exitosa campaña electoral de 2006— defienden la labor de los consultores extranjeros.

"La visión externa resulta muy fresca para un candidato, porque un consultor no va a buscar negocios o una posición política en un país que no es el suyo. Mi recomendación es lo más objetiva políticamente que pueda ser, porque no me juego una carta política", dice Ibinarriaga a IPS.

En México, el español Antonio Solá, vinculado al derechista y opositor Partido Popular de su país, y el estadounidense Dick Morris, ex asesor del ex presidente Bill Clinton (1993-2001), trabajaron para el actual mandatario Felipe Calderón durante la tensa campaña electoral de 2006 que lo llevó a la primera magistratura.

Solá y Morris -quien renunció en 1996 a la campaña para la reelección de Clinton tras salir a luz su relación con una prostituta que reveló intimidades de la Casa Blanca-, han sido señalados como eminencias grises de la propaganda negra de Calderón contra su oponente izquierdista Manuel López Obrador, ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

Ese tipo de estrategias se fundan en la emisión de mensajes claramente negativos sobre los contrincantes, por ejemplo "López Obrador es un peligro para México", una frase que se convirtió en síntesis de los dardos dirigidos al fallido postulante.

En Honduras, otro estadounidense, Mark Klugmann, fue el "gurú" del ex candidato presidencial conservador Porfirio Lobo. Klugmann había sido redactor de discursos de los ex presidentes Ronald Reagan (1981-1989) y George Bush (1989-1993) y ofició de consejero del mandato de la panameña Mireya Moscoso (1999-2004) y del salvadoreño Francisco Flores (1999-2004).

La prensa guatemalteca reportó este mes que Klugmann es cercano al candidato derechista Otto Pérez Molina, del Partido Patriota, cuya campaña se asemeja a la del hondureño Lobo, abanderada tras el lema de "mano dura", un plan represivo para bajar la violencia delictiva.

Carlos Lugo, politólogo de la Universidad Iberoamericana, reconoce que estas asesorías han sido exitosas, pero las critica por buscar "sólo satisfacción del poder, de los candidatos y de los grupos que asesoran".

Estos consultores son comparables a "los capitales golondrina" que van de país en país en búsqueda de ganancias, dice Lugo a IPS. "Luego los dejan solos, (y los políticos) no saben qué hacer. Son como emisarios, llegan a un lugar y luego a otro y a otro", comenta. Dos organizaciones estadounidenses, la

Graduate School of Political Management (Escuela de Posgraduados de Gerencia Política) de la Universidad George Washington y el Centro Interamericano de Gerencia Política han formado a decenas de asesores que recorren el continente americano a la caza de mercados electorales.

El Centro Interamericano de Gerencia Política, con sede en Miami, cuenta con 72 asociados, entre ellos el mencionado Morris, que también tuvo entre sus clientes a dos ex presidentes sudamericanos de triste memoria: el argentino Fernando de la Rúa (1999-2001) y el uruguayo Jorge Batlle (2000-2005), con mandatos marcados por las peores crisis económicas y sociales de sus países.

Ambas instituciones han sido acusadas de ayudar a candidatos amigables para Estados Unidos a ganar comicios. "No existe un imperativo formal en términos de política internacional desde estas escuelas. Pueden existir canales informales y podría ser legítimo pensar" que haya un sesgo pro estadounidense, señala Trad, de Cuarto de Guerra.

En Guatemala, el asesor estadounidense de origen cubano Mario Elgarresta, que trabajó para el ex presidente nicaragüense Enrique Bolaños (2002-2007), asesora con perfil bajo al favorito para las elecciones presidenciales de septiembre, el centroderechista Álvaro Colom.

En esa misma nación centroamericana, Cuarto de Guerra y la abanderada de la coalición Encuentro por Guatemala, Rigoberta Menchú, indígena ganadora del premio Nobel de la Paz, no llegaron a un acuerdo económico sobre los servicios de asesoría.

Menchú visitó México en marzo y se entrevistó con Ibinarriaga y Trad, quienes le devolvieron la visita para explorar el terreno. Pero el monto de los servicios, estimados por Cuarto de Guerra en 200.000 dólares, supera el bolsillo de la coalición de Menchú.

El flamante alcalde de Buenos Aires, Mauricio Macri, tiene de principal asesor al ecuatoriano Jaime Durán, quien en 2000 contribuyó a la victoria del ex presidente mexicano Vicente Fox y a poner fin a siete décadas de dominio hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Durán, asiduo de los seminarios de la Escuela de Posgraduados de Gerencia Política, tiene una dilatada carrera en la política latinoamericana, pues también asesoró el año pasado a Calderón y antes lo había hecho con su ocasional rival López Obrador, cuando éste aspiraba a la alcaldía de la ciudad de México que ocupó entre 2000 y 2005.

Para Lugo, estos expertos en mercadotecnia política manejan la misma estrategia, modificada según el país adonde vayan. "Tienen muy clara cuál es la cultura de cada sociedad y sus puntos vulnerables", opina.

Trad e Ibinarriaga se definen como "mercadólogos sin ideología". "No jugamos con la ideología de los candidatos, sino con hacer comunicación política. Tenemos que comprender los usos y costumbres de cada lugar a donde vamos a comunicar una campaña. La sinergia tiene que ver con poder adecuar esa comunicación a la cultura local", declaran.

Entre noviembre de 2005 y diciembre de 2006 hubo 12 elecciones presidenciales en América Latina, y este año habrá dos, en Guatemala y en Argentina, lo que habla del tamaño del mercado regional de las consultorías. Cada contrato puede costar hasta un millón de dólares.

---

http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=41592