



Juego de roles

Es difícil de estimar cuándo nació la consultoría política, pero lo seguro es que su génesis tiene siglos. Con el paso de los años la profesión ha sufrido transformaciones lógicas, gracias a la transmisión de los conocimientos adquiridos y a los avances tecnológicos, pero la esencia sigue intacta, más allá de que día a día sea bueno recordar y delimitar cuál es su rol.



Por Marcel Lhermitte

Hay quienes dicen que la política tiene sus inicios en el neolítico, en el preciso momento en que los humanos empezamos a vivir en comunidad. Para sobrevivir era necesario generar algún tipo de organización y con ella vinieron aparejadas las jerarquías y los roles. Los liderazgos son parte de nuestra naturaleza, por lo que suponemos que ya había quien tomara decisiones que afectaban el futuro de la comunidad. Seguramente allí mismo esos primigenios líderes ya escuchaban a alguien que los aconsejaba y les trazaba estrategias.

En el plano de la producción literaria, existen hitos que marcaron la vida de la consultoría política. *El arte de la guerra* del filósofo y estratega militar chino Sun Tzu, posiblemente sea el primer tratado de estrategia (siglo VI a. C.), que está enfocado hacia el ámbito castrense. Luego vendría –posiblemente– el primer texto sobre campañas electorales, *Commentariolum petitionis*, escrito en el siglo I a. C. por Quinto Tulio Cicerón para la campaña electoral al consulado romano de su hermano, Marco Tulio Cicerón.

De ese texto me gusta siempre tener presente dos postulados que mantienen plena vigencia: “Piensa qué ciudad es, qué pretendes, quién eres. Casi a diario, cuando bajas al foro, medita esto: Soy novel. Pretendo el consulado. Es Roma”. Esta enseñanza mantiene una gran vigencia para las campañas electorales: todas las circunscripciones tienen sus particularidades, debemos tener grabados en todo momento nuestros objetivos, saber quiénes somos y qué representamos.

Un consultor político es el profesional que tiene como cometido concebir la estrategia para hacer cumplir el objetivo para el cual fue requerido

Pero quizás el enunciado más sorprendente para una campaña del siglo I a. C. sea “comparece siempre al hablar tan preparado como si de cada intervención dependiese la opinión futura sobre todas tus dotes”. Y no había redes sociales. Cada presentación



pública debe ser preparada sin dejar detalle alguno librado al azar, nuestro futuro depende de ello.

Más adelante en la historia llegaron Maquiavelo, con su obra *El príncipe* (siglo XVI); el militar prusiano Carl Von Clausewitz con su libro *De la guerra* (1832); los propagandistas nazis, liderados por Joseph Goebbels, y los soviéticos, entre otros tantos que aportaron saberes a esta profesión.

Pero, ¿qué es actualmente un consultor político? Las respuestas pueden ser innumerables. Personalmente me gusta definirlo como el profesional que tiene como cometido concebir la estrategia para hacer cumplir el objetivo para el cual fue requerido.

Siempre recuerdo las palabras de un veterano periodista que afirmaba que uno de los principales riesgos de su profesión es no entender que son espectadores privilegiados, personas sentadas en la primera fila del teatro que nunca deben subir a las tablas junto a los actores, aunque en ocasiones las luces puedan encandilar y confundirse sobre quién es el verdadero artista.

Esa enseñanza también es válida para el consultor político. En oportunidades nos seduce una propuesta programática propia –o por el contrario, podemos estar en desacuerdo ideológicamente con una iniciativa del asesorado–, por lo que surge la nefasta tentación de persuadir al gobernante, candidato o político para que incorpore nuestra idea.

El consultor debe tener perfil bajo, trabajar en las sombras, entender que la figura es el candidato, el gobernante o el político, que estamos trabajando para que su mensaje llegue a su público y para alcanzar los objetivos trazados. La labor nos trasciende en cuanto a la exposición pública.

El consultor debe trabajar en las sombras, entender que la figura es el candidato, el gobernante o el político

Más allá de la o el político en cuestión, también es rol primordial del consultor conocer la estructura, el organigrama en

donde estamos insertos –comandos electorales, colectivos políticos, administraciones, etcétera–. De una manera u otra con todos ellos tendremos relación, por lo que se deberán trazar los canales para comunicarnos y delimitar los roles y tareas de cada uno.

En política no buscamos ganar premios con nuestras piezas publicitarias, tampoco vamos tras la belleza, la meta es exclusivamente la efectividad

Una consideración especial merece el relacionamiento con las agencias de publicidad. Es habitual en ocasiones que se confundan las funciones entre publicitarios y consultores. La delimitación es clara: el consultor les presentará el mensaje y los objetivos que forman parte de su estrategia; los publicitarios brindarán el arte para que el mensaje llegue de la mejor manera posible en formato audiovisual, sonoro o gráfico, pero



siempre teniendo en cuenta que en política no buscamos ganar premios con nuestros *spots*, y que tampoco vamos tras la belleza, sino que la meta es exclusivamente la efectividad.

Si bien no existen fórmulas del éxito en consultoría política sí podemos presentar un par de recomendaciones que pueden ser valiosas a la hora de mantener contacto directo con nuestro asesorado. El primero siempre será escuchar. Escuchar al político, a su

entorno más cercano, a la estructura, a los periodistas, a los analistas, a los rivales y, fundamentalmente, a la persona de a pie que está más alejada de la política.

Luego –y ya conocidos los objetivos a alcanzar– hay que investigar. Saber quién es el candidato o gobernante, conocer su vida pública y privada, entender la reputación del colectivo político, monitorear sus salidas en prensa, su gestión de redes sociales, etc. La

investigación se debe hacer extensiva al entorno político y a sus adversarios, para trazarnos una idea más amplia.

No existen fórmulas. Una estrategia que funcionó bien antaño no necesariamente lo hará hoy

Todo actor político tiene su imagen, identidad y reputación creada desde antes que nosotros arribemos a sus vidas. No podemos cambiar eso de un plumazo, será necesario respetarlo y gestionarlo adecuadamente para no generar daños, y realizar las modificaciones graduales que nos sirvan para obtener nuestros objetivos futuros.

No existen fórmulas, una estrategia que funcionó bien antaño no necesariamente lo hará hoy. No se mide con la misma regla a jóvenes que a veteranos, a hombres y a mujeres, ni siquiera a la misma persona en épocas diferentes, se debe respetar las idiosincrasias locales y las reglas no escritas de cada

circunscripción. Tendremos que hacer un traje a medida.

Con estas tareas concluidas estaremos cerca de arribar a un diagnóstico, que será la base de nuestra planificación estratégica, o sea, la ruta marcada para navegar hacia el puerto de los objetivos.

Conocer nuestro rol, ser metódicos, estudiar, ser constantes pero con la humildad necesaria para reconocer nuestros errores y replanificar cuando hemos equivocado los caminos serán parte del camino que deberemos transitar si queremos contar con mayores posibilidades de que nuestro político alcance su meta.



Marcel Lhermitte (Uruguay) es periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Autor de los libros *La Reestructura. La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez* y *La campaña del plebiscito de 1980. La victoria contra el miedo*.

Tw: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte