

Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano

José Domínguez Sociólogo venezolano. Experto en medios de comunicación y publicidad política. Profesor del Instituto Universitario de Nuevas Profesiones (IUNP) de Venezuela.

La publicidad política comenzó cuando los políticos, estimulados por sus asesores en comunicación, se dieron cuenta de que el elector no vota al candidato, sino que "lo compra psicológicamente". Esto demuestra que, actualmente, la forma integral de la imagen del producto político, reemplazó a la simple discusión sobre sus puntos de vista.

Los antecedentes de la publicidad política, tal cual la conocemos, hay que rastrearlos en la obra teórica del sociólogo norteamericano Vance Packard ("Buscadores de Prestigio", "Las Formas Ocultas de la Propaganda") y del profesor Marshall McLuhan ("La Galaxia Gutemberg", "El Medio es el Mensaje", "Comprendiendo los Medios de Comunicación"). Un clásico de la literatura publicitaria lo constituye la obra de Theodore White, "The Making of the President".

La publicidad política tiene su origen en los EE.UU. en los últimos treinta años y cuenta con destacados técnicos, como son Joe McGinniss, autor del libro "The Selling of the President", donde el autor revela todas las artimañas de las que se valió para llevar a Nixon a la presidencia; Harry Treleaven, uno de los principales consultores de la publicidad política en los EE.UU. y asesor de Nixon en 1968, por entonces perteneciente al staff de J. Walter Thompson; Doyle Dane Bernbach, asesor de Lyndon Johnson; Joe Napolitan, actualmente asesor de Acción Democrática, ha sido asesor de Felipe González y de Francois Mitterrand; David Garth, actualmente asesor de COPEI; Jacques Séguéla, hombre clave en el triunfo de Mitterrand.

Los publicistas políticos, formadores de imagen, no consideran prioritaria la ideología del candidato, sino la forma en que han de presentarle para satisfacer expectativas o necesidades psicológicas del electorado, de tal forma que los electores "comprende" el producto político, otorgándole su voto en las elecciones.

El candidato presidencial como "producto de consumo masivo democrático"

El principal "producto de consumo masivo democrático", es el candidato presidencial. Sólo es posible pensar en el candidato presidencial como producto, en los países en los cuales se le elige mediante el voto popular. De ahí que empleemos la definición de "consumo masivo democrático", ya que en las sociedades democráticas consumimos el producto que la mayoría quiera y no el que la minoría imponga.

La técnica utilizada para "vender" a un candidato presidencial, entendido como producto de consumo, no varía sustancialmente de la utilizada para promocionar e imponer en el mercado una pasta de dientes o un detergente. La razón: el concepto de marketing, antes limitado al ámbito de los negocios, desbordó al político en los últimos treinta años. Además las técnicas de publicidad, una herramienta del mercadeo, evolucionaron con notoriedad en ese mismo lapso¹.

En 1952, el publicista Rosser Reeves anunció al general Dwight Eisenhower igual que si se tratase de un jabón en polvo. Creó cinco espacios comerciales, en los cuales se hacía leer al general respuestas manuscritas a una serie de consultas telefónicas de imaginarios ciudadanos, por el estilo de ésta:

Ciudadano: Gral. Eisenhower, ¿qué me dice del alto costo de la vida?

General: Mi esposa Mamie se lamenta de lo mismo. Le digo que nuestra tarea consiste en cambiar este estado de cosas el 14 de noviembre.

Entre grabación y grabación, podía oírse al general decir: "Y que un viejo soldado tenga que aguantar esto!..."².

Más recientemente, 1982, Jacques Séguéla publicó un libro³ en el que revela como concibió la promoción y venta del candidato presidencial Francois Mitterrand, actual Presidente de Francia. Refiriéndose a tal trabajo, Séguéla señala "... que en el nivel de la utilización de una técnica, no hay diferencia entre un presidente y un jabón en polvo. Esto no deshonra al presidente: es por el contrario una honra para el jabón en polvo -agrega-"⁴.

¹ Ver: C.I. Hovland, J.L. Janis, H.H. Kelley, "communication and Persuasion", Yale University Press, 1953. W.A. Mindak, "A New Technique for Measuring Advertising Effectiveness", en Journal of Marketing, abril 1956. R.G. Oglive, G.J. Wilde, "Determination of the Effect of Advertising by Means of Scaling Techniques in General and the Semantic Differential in Particular", Congreso ESOMAR, 1962. Barton, "Media in Advertising", New York, Mc Graw Hill, 1964. S. Broadbent, "Modelli nella pianificazione dei mezzi", Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari, Convegno Int. di studi, 1965.

² Ogilvy, David: "Confesiones de un Publicitario", Oikos-tau S.A., ediciones, Barcelona, 1967. pp. 229-230.

³ Séguéla, Jacques, "Hollywood lave plus blanc" (Hollywood lava más blanco), Editorial Flammarion. Paris, 1962.

⁴ "El hombre que fabricó un Presidente", "El Universal", Página Cultural, 19-1232.

Actualmente el candidato presidencial cree cada vez más en la profesionalidad y menos en la fidelidad; sería absurdo, por ejemplo, pensar que un candidato presidencial de derecha llevase su automóvil a un mecánico de derecha, si éste no es buen mecánico o posee poca experiencia reparando automóviles.

Pero, si el candidato presidencial es un producto, un sector de la población (con derecho a voto) es lo que podríamos denominar el mercado, al cual va dirigido ese producto. Razón por la cual, el partido político antes de escoger a un determinado candidato para unas elecciones, debería estudiar primero las características de ese mercado (población votante considerada en su totalidad) y así, determinar cuáles son y cómo operan las expectativas de los votantes reales (los que votarían por un determinado candidato presidencial).

De esta manera se escogería aquel candidato que responda a esas expectativas, o al menos, se podría crear (el publicista, junto con un equipo de especialistas en el arte de vestir, maquillar y fotografiar, bien podría encargarse de eso), toda una serie de factores que aparezcan como propios y no adquiridos, ante ese mercado tan amplio y heterogéneo. Es más sencillo adaptar el producto al mercado que éste al producto. Cuando el mercado ha de adaptarse al producto mediante el uso de la violencia y la represión, no se está actuando ya en una sociedad de "consumo masivo democrático", sino de otro tipo.

Esta estrategia publicitario-política es conveniente tenerla en cuenta sobre todo en los países en que, como Venezuela, el voto es más afectivo (compra psicológica del candidato) que racional. **Se vota por el afecto al producto y no por una racionalidad ideológica.** Dificultamos mucho que la totalidad de la población votante de nuestro país, antes de votar haya llevado a cabo un análisis del contenido programático de cada uno de los partidos que se enfrentan en la actual campaña electoral. Lo que sucede realmente es que una gran parte de esa totalidad -que quisiera o no es la que decide- prefiere "consumir" determinado producto político debido a la existencia de un conjunto de características que le permiten identificarse con él.

Si como sosteníamos en líneas anteriores, un candidato presidencial es un "producto de consumo masivo", para triunfar en la contienda electoral debe poseer factores de diferenciación respecto a los demás productos. Esos factores de diferenciación no nacen con el candidato presidencial, al menos no todos. Previo estudio del mercado, como ya señaláramos, ha de hacerse poseedor de esos factores que el "consumidor" espera encontrar en él. Sólo así asegurará buena parte de su triunfo.

En un país en que el afecto es tan importante a la hora de decidir por quién votar, los factores de asimilación con el mercado proporcionan como efecto de demostración, la importancia del afecto, producto de los factores de diferenciación.

La intervención de los asesores extranjeros en nuestra publicidad política

Los expertos en publicidad política reciben el nombre de "image makers", "campaign organizers", "public relations men" o simplemente asesores; especialistas en la manipulación de la conciencia colectiva, verdaderos expertos en investigación de opinión, planificación, desarrollo de campañas y de creación de imagen.

Los publicistas políticos más conocidos en la actualidad son los norteamericanos Joe Napolitan, David Garth y Pat Cadell y el ya nombrado Jacques Séguéla; los dos últimos no han trabajado nunca en Venezuela.

En este país, la publicidad política entra a formar parte del "libre juego electoral" en el año 1968, cuando los partidos del status, AD y COPEI, contratan los servicios de Joe Napolitan y David Garth, hombres que durante quince años se han encargado de "fabricar" el hombre que Venezuela desea, en lugar de intentar que Venezuela acepte lo que desea el hombre, es decir, el candidato o producto político.

Los publicistas políticos no tienen inclinación partidista -al menos manifiesta-, ni prejuicios políticos; de tenerlos, muy difícilmente podrían efectuar buenas campañas, ya que se dejarían arrastrar por el apasionamiento ideológico del partido y ello se torna contraproducente a la hora de elaborar la estrategia. En tal sentido, no es de extrañar que David Garth asesore en Venezuela a los demócratas cristianos -COPEI- y en EE.UU. a los candidatos del Partido Demócrata, este último a fin a AD, principal partido de oposición en la actual campaña electoral.

Joe Napolitan, por su parte, es en EE.UU. el asesor del Partido Republicano, bastante lejos por cierto de AD.

En mi opinión, la situación económico-social vigente en una coyuntura electoral, es un factor de gran peso y determinante a veces en el triunfo de un producto político concreto; no obstante, el aspecto estratégico y la orientación creativa de la campaña son factores que es menester no subestimar.

¿Acaso podría negarse, que los publicistas políticos, David Garth y Joe Napolitan -entre otros- no se han constituido en bastiones fundamentales de la venta del producto político?, ¿acaso el capital, a través de la publicidad política, no consigue, la más de las veces, lo que es prácticamente imposible por medio de las armas: la imposición de productos políticos?, ¿acaso no fue gracias a la publicidad política, que en EE.UU. un actor mediocre pudo llegar a ser presidente idem.? Por todo esto y más, ¿podría aseverarse que la publicidad política es tangencial, marginal o periférica al sistema democrático? Personalmente pienso que no; tanto es así, que el partido político que puede costear los gastos en los que se incurre cuando se contrata a un especialista internacional en publicidad política, lo hace en todas sus campañas.

El MAS -Movimiento al Socialismo- y el MEP -Movimiento Electoral del Pueblo- han criticado severamente la presencia de los asesores extranjeros en nuestra campaña electoral, opinan "... que es un peligro para la seguridad de la República el darle injerencia en los asuntos internos a gente como Garth, Napolitan y similares". Teodoro Petkoff -candidato presidencial del MAS- señala que, inevitablemente, por la misma necesidad de poder articular una campaña electoral adecuada, los partidos políticos AD y COPEI, "... deben proporcionar a sus asesores extranjeros el máximo posible de información acerca de Venezuela, de los programas de gobierno y las realizaciones y defectos de los gobiernos anteriores... Esa información debe incluir necesariamente elementos de privativa importancia para la nación venezolana, incluyendo política internacional, desarrollo fronterizo, estrategias económicas, manejo del recurso petrolero y minero, grandes desarrollos de las infraestructuras industriales básicas y de complejos comunicacionales, etc."⁵.

Estoy seguro de que AD y COPEI pagan una cuantiosa suma a Napolitan y Garth, respectivamente. La misma debe incluir como es obvio, su silencio.

Hace dos años la prensa norteamericana criticaba severamente a David Garth, al acusarle de haber recomendado a Menahem Begin bombardear la Central Atómica de Bagdad. Un año más tarde -1982- Garth vuelve a ser noticia, se le señala como el hombre que recomienda a Begin la invasión al Líbano. Obviamente Garth negó todo. Pero queda la duda.

Sabemos, por experiencia propia, que no hay publicidad más propensa a caer en la deshonestidad que la publicidad pública. Como señala Francisco Izquierdo Navarro, "...la imagen del publicitario está un poco a caballo entre Drácula chupando sangre y la de la bruja Pirulí haciendo que los niños coman caramelos envenenados"⁶.

Ningún publicista político tiene una garantía absoluta sobre el producto que intenta vender. Recuerdo la sorpresa que se llevó Doyle Dane Bernbach cuando éste se ocupaba de construirle una imagen de paz a Lyndon Johnson, en momentos que ordenó una escalada de la guerra de Vietnam (cosa que no recomendó Bernbach).

Estableciendo claramente las reglas del juego, es posible hacer de esta campaña lo que todos los candidatos y el pueblo de Venezuela aspiran: una campaña de altura. Espero que esas aspiraciones se conviertan en realidad y asimismo, que el "image maker" David Garth piense dos o más veces lo que vaya a recomendar,

⁵ "Los asesores extranjeros", revista "Bohemia", No. 1.013, 11 al 17 de octubre de 1982, Caracas, Venezuela.

⁶ Izquierdo Navarro, Francisco, "La Publicidad política: cómo se convierte un hombre en candidato", Oikos-tau, S.A., ediciones, Barcelona, 1975. p. 29.

antes de que COPEI -que también debe pensar dos o más veces lo que le recomiendan- lo ponga en práctica.

La utilización de los medios en la actual campaña electoral

Buena parte del presupuesto de la campaña electoral de un producto político, se invierte en la contratación de espacios publicitarios -publicidad pura- en los diferentes medios de manipulación de la conciencia colectiva, siempre crédula en las "bondades" demagógicas del producto político.

A través del análisis de los medios, es posible conocer las características más importantes de los lectores de un periódico o de los televidentes: cuántas personas lo leen o lo ven cada semana, día u hora. Cómo están agrupadas estas personas, por sexo, por edad, por región, por nivel socioeconómico, entre otras variables. No obstante, esos lectores y televidentes sólo son potenciales; es decir, puede que sean lectores o televidentes, pero no es 100% seguro. Podría suceder y de hecho sucede con frecuencia, que una parte considerable de los millones de televidentes que indica el análisis de audiencia expuesta al medio, eventualmente pudieran tener su televisor en off a esa hora, pese a lo que señala el análisis.

Las informaciones de que se dispone en Venezuela son bastante incompletas. Aún suponiendo que la totalidad del electorado tenga su televisor encendido a las 10 PM.: ¿cuántos lo están viendo en realidad? y de los que lo ven, ¿cuántos se fijan en lo que tienen frente a sí? y de los que lo ven y se fijan en lo que tienen frente a sí, ¿cuántos ven al producto político X? y de los que lo ven y se fijan en lo que tienen frente a sí y ven al producto político X, ¿cuántos creen en lo que está diciendo? y de los que lo ven y se fijan en lo que tienen frente a sí y ven al producto político X y creen en lo que está diciendo, ¿cuántos votarán por él?, ¿Cuántos estarán a su favor y cuántos en su contra?, ¿cuántos se mantendrán indiferentes?

Pero, pese a las grandes limitaciones que existen en Venezuela a propósito de los medios, no queda más remedio que utilizarlos, por ser la única vía de contacto masivo con el electorado.

Cada uno de los medios de publicidad pura⁷, tiene sus alcances y limitaciones. Permítaseme en forma breve señalar algunos de ellos.

La Televisión: tiene el espléndido privilegio de mostrar los hechos. Satisface al máximo las interrogantes del electorado. Absorbe al televidente y lo retiene du-

⁷ Además de la nueva publicidad política, que utiliza formas de "publicidad pura", existen los medios tradicionales proselitistas, la clásica propaganda que realizan los partidos mediante su propia organización y aparato electoral, como son caminatas, visitas personales, foros, encuentros con formadores de opinión, afiches, mítines, canvassing -conjunto de acciones propagandísticas personales del producto político- obsequios publicitarios, teléfono, entre otros.

rante todo el tiempo de visionado que él, deliberadamente o no, decida. "Psicológicamente" gratuita, es la vía de acceso óptima para que el producto político penetre en el hogar. Es el más dúctil de los medios. Es muy útil para el producto político simpático, aunque no tenga ideas importantes que comunicar (para la difusión de ideas mantienen su preeminencia los medios gráficos).

El producto político en TV, se mide con la figura de los que tienen éxito en esa misma coyuntura. El estilo se transforma realmente en sustancia; como diría Marshall Mc Luhan: "el medio es el mensaje". La TV exige ironía, sobreentendidos, un ingenio amable y sobre todo, poner mucho cuidado en no demostrar que se es cuidadoso.

La Radio: único medio que se "consume" mientras se hace otra cosa, he ahí su máxima ventaja. Tiene un especial valor emocional, que le proporciona una singular eficacia, cualidad que, de ser hábilmente explotada, le da una capacidad de penetración en profundidad que va muchísimo más allá de la duración de los mensajes. Su versión es sólo sonora y deja librado a la imaginación del votante todo lo relativo a la imagen del producto político.

El Periódico: su principal ventaja es el valor que inconscientemente todo lector da a la letra impresa. La credibilidad de la letra impresa es 4 ó 5 veces superior a la de la expresión oral y consecuentemente, memorizada con una intensidad correlativamente mayor. Su gran desventaja es su rápida obsolescencia de función: diariamente cambia de moda.

La Revista: su cualidad principal es la de un más amplio límite de vigencia que el periódico. A partir de esa mayor durabilidad acude a mejores papeles e ilustraciones más valiosas. Tiene una penetración profunda y duradera en los lectores. Así como la TV es impacto, la revista es una oportunidad para argumentar a solas con el votante. Es un medio con capacidad especial para provocar el cambio e influir a los lectores. En teoría invitan al diálogo más que a la gratificación visual.

La Publicidad Exterior (vallas): mensaje visual en color y estático. De gran tamaño, requiere de una inmediata comprensión del mensaje; tiene que comunicarse en tres segundos o menos. El máximo recomendable de palabras a utilizar en una valla es de siete. Su principal ventaja es que el público circula frente al mensaje.

La inversión que han hecho los partidos políticos, (o como yo les llamo "empresas de la democracia") hasta el 30 de junio del presente año, en los medios de publicidad pura en la actual campaña electoral se eleva a la suma de Bs. 32.378.750,00, de los cuales el 88,08% han sido invertidos por los partidos del status. De esos Bs. 28.523.770,00 el grueso de la inversión, lo han efectuado en TV. Como puede verse, el partido de gobierno ha realizado una inversión de casi el 50% del total y 8,81% por encima de AD, principal partido de oposición.

El siguiente, es el cuadro de inversión hasta junio del presente año:

Pero no todo en publicidad política es dinero. A juicio de Francisco Izquierdo Navarro⁸, hay dos formas de imponer un producto político: 1.- con chinos, 2.- con cabeza.

El primero de los sistemas lo conocen muy bien los norteamericanos, a propósito de la guerra de Corea. Cuando la República Popular China entró en el conflicto mandaban contra las trincheras de los EE.UU. miles y miles de chinos y los norteamericanos mataban miles y miles de chinos. Volvían a entrar en batalla, las oleadas sucesivas y otra vez los norteamericanos a rechazar la infantería masiva china. Al final, los norteamericanos gastaron sus miles y miles de proyectiles pero la China Comunista ganó la batalla, por el sólo hecho, que no es de extrañar, de tener más chinos que nadie. Igual sucede en publicidad política; si se tienen muchos bolívares, cualquier partido político, puede imponer, si la coyuntura no le es adversa, su producto político sin que medie ningún plan de medios -con cabeza-, por el sólo hecho, que no es de extrañar respecto al partido de gobierno, de tener más bolívares que ningún otro, tal y como lo demuestran las cifras.

Pese a la estrategia garthiana, que es **diferenciar** al candidato (separándolo del gobierno y de su propio partido, en una línea de "personalización"), la crisis por la que atraviesa la sociedad venezolana en todas y cada una de sus instancias, es un factor determinante que seguramente frustrará el continuismo copeyano.

Análisis crítico del slogan unificador de la campaña de Copei

Desde el punto de vista estrictamente publicitario, lo mejor de la campaña de COPEI -hasta la fecha- ha sido su slogan unificador, un lema polivalente que demuestra sorprendente adaptación a las variaciones sucesivas del proceso electoral, mediante modificaciones que no alteran sus conceptos básicos.

Pero en un enfoque político ortodoxo, lo peor de ese slogan es que no se trata de un lema de COPEI, sino una consigna de Caldera, una frase que vuelve a evidenciar -hasta con aplastante sadismo para sus adversarios, dentro y fuera del partido- los conocidos excesos de personalismo y soberbia que caracterizan al candidato copeyano.

De todos modos, el slogan vende efectivamente a su producto político (Rafael Caldera) y merece ser analizado por esa eficacia publicitaria. Por tal razón, he realizado una profunda investigación del origen de este slogan calderista, que erróneamente se le atribuye a David Garth, difundido originalmente como "**Venezuela entera necesita a Caldera**", ahora "**Venezuela entera conoce a Caldera**" y que finalmente será (si es que el comando copeyano no cambia de idea) "**Venezuela entera quiere a Caldera**" o "**Venezuela entera vota por Caldera**", o algo similar.

⁸ Izquierdo Navarro, Francisco, ibidem, op. cit., p. 240-241.

Este lema básico, tan adaptable, se inserta perfectamente en una estrategia de campaña diseñada por el joven ideólogo Keller y otros colaboradores, que recomendaron especialmente "personalizar" la contienda electoral, entre las dos figuras que polarizan la atención mayoritaria de los votantes (Jaime Lusinchi y Rafael Caldera), partiendo del supuesto de contar con un candidato superior, por imagen, experiencia, inteligencia y todas las cualidades que sus acólitos le atribuyen a Caldera.

Esa plataforma estratégica apunta también a desvincular a Caldera del actual gobierno -para deslastrarlo de la vastísima oposición que provoca su desastrosa administración- y hasta de su propio partido, corresponsable de la gravísima crisis económica y social. Se indica mostrar a Caldera como ajeno -e inocente- al gobierno copeyano y a las culpas de su mismo partido, de cuyas filas salió todo el equipo del presidente Herrera Campíns.

Ambas proposiciones publicitarias -bastante audaces por cierto- no disponían de un slogan que las expresara brevemente, con la elocuencia del lema global que rubrica todos los mensajes. Debe recordarse que en su primera etapa, la campaña de COPEI discurría entre un insólito caos de consignas ("El propio", "Un hombre completo", "El candidato nacional", "Caldera se las trae", "El Presidente", etc.) sin ninguna coherencia proselitista, como no fuera su obvia glorificación y evidente culto a la personalidad.

Pero es en esta coyuntura del lanzamiento de la campaña cuando fue establecida la Agencia Tepuy, exclusivamente para trabajar por esa candidatura. En un informe programático presentado por uno de sus publicistas se planteaba la necesidad de responder al primer slogan de Acción Democrática ("**Jaime con toda Venezuela**"), pero con un lema cuyas connotaciones fueran más lejos -o más hondo- que una simple réplica, convirtiéndose en el concepto unificador de toda la campaña.

Se formularon tres variantes:

"Gana Caldera porque lo necesita Venezuela entera"

"Gana Caldera porque lo conoce Venezuela entera"

"Gana Caldera porque lo quiere Venezuela entera"

Cada una de estas proposiciones está extensamente fundamentada en el documento. El mismo candidato comprendió inmediatamente que "Venezuela entera..." sugiere una **integridad territorial o soberana** (la de un país entero o en plena posesión de sus derechos soberanos) y también una **integridad moral, la entereza**, además de convocar a todos los estratos del electorado en todo el país.

Pero el hallazgo creativo de "Venezuela entera..." es una rima con Caldera, el "ver-sito" que hace pegadizo a un slogan comercial y le da el "recall" (recordación) que posibilita su penetración y fijación, otorgándole eficacia vendedora.

De las tres versiones, Caldera ordenó adoptar prioritariamente la que contiene el concepto "necesita", por ser la que más cabalmente interpretaba la estrategia trazada, el **mesianismo** del hombre providencial y **necesario**, el que ofrece la experiencia y todas las condiciones indispensables para asumir la presidencia en tiempos de crisis. Todo el ego desmesurado de Caldera, se resume brillantemente en esas pocas palabras, al nivel de la más sofisticada publicidad política mundial.

En el centenario de Kafka un desconocido publicista logra la máxima paradoja kafkiana en la publicidad política venezolana, al crear un slogan que interpreta una estrategia norteamericana, que complace la egolatría del último caudillo venezolano y que pretende convencer a los electores de que son ellos los que necesitan al candidato -y no al revés- para que consuman en diciembre ese producto político, que han procurado renovarlo desesperadamente.

Paradoja kafkiana y transnacional, como tantas de la supuesta interdependencia que deviene en dependencia.

Referencias

- Anónimo, EL UNIVERSAL-PRENSA. 19-12 - 1982;
 Anónimo, HOLLYWOOD LAVE PLUS BLANC. - Paris, Editorial Flammarion. 1962;
 Barton, MEDIA IN ADVERTISING. - New York, Mc Graw Hill. 1964;
 Broadbent, S., LA PUBLICIDAD POLITICA: COMO SE CONVIERTE UN HOMBRE EN CANDIDATO. p29, 240-241 - Oikos-tau, S.A.; Ediciones Barcelona. 1975;
 Hovland, C. I.; Janis, J. L.; Kelley, H. H., COMUNICACION AND PERSUATION. - Yale University Press. 1953; A new technique for measuring advertising effectiveness.
 Izquierdo-Navarro, Francisco, REVISTA BOHEMIA. 1013 - Caracas, Venezuela. 1982;
 Mindak, W. A., JOURNAL OF MARKETING. - 1956; Determination of the effect of advertising by means of scaling techniques in general and the semantic differential in particular.
 Ogilvy, David, MODELLI NELLI PLANIFICAZIONE DEI MEZZI. - Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari, Convegno Int. di studi. 1965; El hombre que fabricó un Presidente.
 Ogilve, R. G.; Wilde, G. J., CONGRESO ESOMAR. - 1962;
 Séguela, Jacques, CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO. p229-230 - Oikos-tau S.A.; Ediciones, Barcelona. 1967; Los asesores extranjeros.

VENEZUELA PARTIDOS POLITICOS DETALLE DE INVERSION ACUMULADA JUNIO-1983 (En miles de bolívares)								
Partidos	Medios						Total Inversión	
	TV	Radio	Diarios	Revistas	P/Exterior	(000)	(%)	
AD (1)	8.298,17	578,32	3.157,35	131,97	173,94*	12.037,75	39,64	
COPEI (2)	10.387,32	1.183,00	4.008,70		107,00	15.688,02	48,85	
CCNTA (3)			25,90			25,90	,08	
FDP (4)			8,40			8,40	,03	
MAS (5)	723,53	160,96	563,02			1.147,51	4,47	
MEP (6)			114,48			114,48	,35	
MIR (7)			90,13			90,13	,28	
PCV (8)			36,70			36,70	,11	
URD (9)	1.228,05		38,27		53,50	1.319,82	4,06	
LS (10)			68,93			68,93	,21	
NG (11)	236,82		184,91			420,53	1,30	
NA (12)	39,96	17,28	210,69			278,03	,85	
CIMA			48,75			48,75	,15	
TOTAL (000)	21.412,85	1.937,56	8.562,13	131,97	333,84	32.378,75		
(%)	66,13	6,00	26,44	,40	1,03		100	

NOTAS: (1) Acción Democrática, (2) Comité Organizado de Política Electoral Independiente, (3) Cruzada Cívica Nacionalista, (4) Fuerza Democrática Popular, (5) Movimiento al Socialismo, (6) Movimiento Electoral del Pueblo, (7) Movimiento de Izquierda, (8) Partido Comunista de Venezuela, (9) Unión Republicana Democrática, (10) Ligo Socialista, (11) Nueva Generación, (12) Nueva Alternativa.

Fuente: Instituto Venezolano Publicitario.

(*) Esta no es en realidad la inversión que se ha efectuado en publicidad exterior. El Billboard S/75 —sistema implantado en Venezuela por Vepaco Publicidad C.A.— llamado así porque está compuesto por ocho alfileras standard y porque alcanza al 75% de la audiencia potencial en un solo día, ha sido empleado por primera vez en Venezuela por AD en la actual campaña electoral. Luego de utilizar 300 unidades en todo el país, dio un óptimo resultado que trajo como consecuencia un cambio en la estrategia publicitaria-política del partido de gobierno. El costo por mes de este medio se eleva a la cifra de Bs. 1.108.500,00 bruto. Como se observa, la información proporcionada por IVP no es fiel reflejo de la realidad. AD ha venido utilizando este medio durante los últimos 9 meses; por su parte, el partido de gobierno lo ha utilizado durante los últimos 5 meses.