



Está especializado en la información política nacional y ha cubierto importantes acontecimientos internacionales, entre ellos todas las elecciones presidenciales que se han celebrado en Estados Unidos desde 1992.

Vicente
Vallés

Vicente Vallés ha desarrollado su carrera en diversos medios de comunicación españoles, principalmente en televisión. Entre 1985 y 1989 trabajó como redactor en la Cadena SER y TVE y posteriormente ocupó los cargos de editor y jefe de nacional en los informativos de Telemadrid. También ha sido editor, presentador y subdirector de los informativos de Telecinco y director y presentador del programa de debate y entrevistas de La Mirada Crítica en esta misma cadena, trabajo por el que recibió el Premio del Club Internacional de Prensa 2006. Entre sus galardones se encuentra también el Premio Ondas concedido a Informativos Telecinco en 1999

Fue subdirector del Canal 24 Horas de TVE, y director y presentador del programa de información, entrevistas y debate La Noche en 24 Horas, de La1 de TVE, Canal Internacional de TVE, y Canal 24 Horas. Éste último programa recibió en 2010 el premio de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión al Mejor Canal Temático.

» www.twitter.com/#!/VicenteVallesTV

Director, editor y presentador de Antena 3 Noticias 1 y colaborador en el programa La Brújula de Onda Cero.



RUNNING FOR PRESIDENT

La ambición política y la influencia de los medios.

Vicente Vallés

Un año antes de las elecciones presidenciales de 1992, el Partido Demócrata de los Estados Unidos se preparaba para iniciar el proceso de primarias para elegir a su candidato. El objetivo era difícil. Arrebatarle la Casa Blanca a George Herbert Walker Bush sería un hito poco común. Bush (el padre) había sido “bendecido” por el dios de los políticos, cuando Saddam Hussein cometió un error, propio de sátrapas abducidos por su propio poder: el error de pensar que lo podía todo, y que nadie podía más que él. Saddam invadió Kuwait y regaló a Bush la espuma que le faltaba a su primer mandato en el Despacho Oval; esa espuma que necesita cualquier presidente para que los libros de historia le dediquen algún párrafo extra que merezca la pena leer. Bush había sucedido a Reagan, y es evidente que Bush carecía del aura de Reagan, de su destello natural, de su tonelaje comunicativo. En resumen, era un tipo aburrido, sin más que hacer que guardar la silla de una oficina de mucho ringorrango, que los americanos le quitaron a Reagan sólo por imperativo legal, no por vocación.

George Herbert Walker Bush consiguió con facilidad que sus soldados, *the men and women in uniform*, como gusta decir a los americanos, desfilaran por las amplias avenidas neoyorkinas, mientras revoloteaban por el aire los papelitos lanzados desde las ventanas de los rascacielos. Fue un desfile que no se pudo hacer después de que Le Duc Tho, el sagaz ministro norvietnamita, fuera capaz de madrugarle la guerra de Vietnam a Kissinger. Nada menos. Pero Bush, el padre, no se privó del homenaje. Saddam le había concedido el honor de darle la guerra que estadísticamente le corresponde librar a cada presidente americano. Le convirtió en un *war time president* que gana la guerra y, en esas circunstancias, es difícil perder unas elecciones.

Por eso, cuando a principios de 1992, los demócratas se pusieron a buscar candidato, lo que de verdad buscaban era un suicida, dispuesto a arrojar su avión sobre un portaaviones, como un kamikaze japonés en el Pacífico. En esas circunstancias, no resultaba extraño que el interés por las primarias se



circunscribiera al que demuestran (demostramos) los que desayunan un análisis, almuerzan un dossier, y cenan un sondeo. Y es natural que, en aquella situación, un hombre joven, alto, prematuramente canoso, de manos desproporcionadas, y sonrisa siempre preparada para el flash, caminara en medio de la ignorancia general por un perdido aeropuerto del *midwest*. Se llamaba Bill Clinton, pero nadie a su alrededor lo sabía. Nadie a su paso levantaba la mirada del periódico. Había que volar allá donde él volaba para encontrarse con alguien que supiera quién era aquel tipo de apariencia simpática. Clinton volvía a Little Rock, la insignificante capital del intrascendente estado de Arkansas (*Árkanso*, en la fórmula de pronunciación americana). Allí también había un gobernador, y resultaba ser este ansioso político, que fantaseaba con ser el hombre más poderoso sobre la tierra.

En aquellos días en los que empezaba el año electoral de 1992, Clinton era lo más parecido a un hombre inexistente para quienes, paradójicamente, le iban a dar la presidencia de los Estados Unidos apenas once meses después. Eso sólo puede pasar en América.

Sólo allí, un don nadie puede pasar del anonimato a la Casa Blanca, en lo que dura una temporada de fútbol. Sólo allí, un hombre puede conseguir la mayor gloria política del mundo en ese tiempo record. Clinton lo sabe. También lo sabe Barack Obama.

En diciembre de 2007, a punto de empezar el año electoral de 2008, Obama tenía más apariencia de alero de la NBA a punto de retirarse por la edad, que de joven senador a pocos meses de alcanzar el edén. Recuerdo cómo tuve ocasión de hablar con algunos colegas periodistas sobre el inicio de las primarias demócratas, con ese simpático sistema de *caucus* que tienen en Iowa. Previne a algunos amigos sobre ese osado aspirante de raza negra (¿de raza negra!), que decía estar dispuesto a ganar a Hillary Clinton, la evidente *inevitable candidate*.

Me miraron raro. Pero miraron aún más raro cuando el 3 de enero de 2008, Obama se llevó más del 37 por ciento de los apoyos, ocho puntos por delante de John Edwards y de Hillary. Y eso que la CNN pudo demostrar entonces el grado de desconocimiento que el americano corriente, *the average american*, tenía sobre Obama. Una periodista de la cadena se bajó a una calle de Manhattan con una cartulina grande. En esa cartulina había pegado las fotografías de dos docenas de hombres de raza negra. La mayoría eran muy conocidos: actores, deportistas... y Barack Obama. La mayoría de los peatones consultados fue incapaz de identificar al hombre al que, seguramente, muchos de ellos iban a llevar con su voto a la Casa Blanca, pocos meses después. Sí sabían quién era Denzel Washington.

1 Cualquiera puede ser presidente en América

Eso puede pasar en América, y en pocos sitios más. Allí, los candidatos inevitables lo son sólo cuando suman los delegados necesarios. Y alguien, quien sea, con capacidad, carisma, arte comunicativo, el mensaje correcto, buenos asesores y dinero es capaz de alcanzar la presidencia.

La cuestión es ¿por qué sí se cumple esa máxima (que tanto enorgullece a los americanos) de que cualquiera puede ser presidente de los Estados Unidos? También en Europa cualquiera puede ser presidente, pero de una manera distinta. Aquí no se tiene futuro político sin escalar en las compactas estructuras de los partidos. La precisión es necesaria: en Estados Unidos cualquiera puede llegar a lo más alto al margen de la organización de los partidos políticos. Allí se puede hacer carrera política casi en solitario. En Europa, el candidato es la personalización del partido, y sólo con el partido hay opciones. En Estados Unidos, las carreras políticas se hacen en persona, no “en partido”.

Y si se hacen en persona, los medios de comunicación adquieren su grado de importancia... Aunque sólo eso: un determinado grado de importancia, no toda la importancia.

Los medios siguen siendo la gran maquinaria a través de la que todos lo conocemos todo. Pero han perdido el monopolio. Son necesarios, pero han dejado de ser imprescindibles. Son beneficiosos o peligrosos para los candidatos, pero no son definitivos. Y, eso sí, pueden ser, como tantas veces en el pasado, un sofisticado aparato de picar carne de político, hasta dejar al aspirante reducido a un espantajo inservible, siempre que se trate de un aspirante torpe.

Walter Cronkite,
periodista de la CBS.



Siendo así, teniendo sólo un poder relativo, algún periodista que conserva las ínfulas de otros tiempos debería empezar a reducir su ego al tamaño justo. Han pasado (o, al menos son excepcionales) las situaciones que se producían hace décadas, cuando el número de medios a disposición del público era más reducido y, como consecuencia, su capacidad para modelar la actividad pública y condicionarla era mucho mayor.

Cuarenta años atrás, América se sentaba cada tarde a cenar (esa extraña costumbre de cenar por la tarde) mientras veía a Walter Cronkite contar las noticias en la CBS. El tío Walter, como se le conoció hasta su muerte en 2009, no era un periodista que contaba las noticias; el tío Walter era la verdad. Si Cronkite decía que los marcianos acaban de arrasar la ciudad de Los Ángeles, es que la ciudad de Los Ángeles había sido arrasada por los marcianos. Y punto. Lo había dicho Cronkite. Su autoridad se refleja en dos ejemplos que hoy, en el siglo XXI, no se podrían aplicar a ningún periodista.

Primer ejemplo: en una ocasión, altos jerarcas del Partido Republicano se plantearon la posibilidad de tentar a Cronkite con la entrada en política. Pensaron que podría ser un estupendo candidato a senador. La propuesta no llegó a formalizarse. Uno de los participantes en la discusión lanzó a sus colegas de partido una pregunta retórica: si pensaban que Cronkite iba a ser tan estúpido de cambiar su púlpito televisivo por el púlpito legislativo. “¿Por qué Walter querría perder tanto poder?”, dijo ante sus conmlitones. Se hizo el silencio. Cronkite siguió en la televisión hasta su jubilación, y más allá.

Segundo ejemplo: en 1968, el presidente Lyndon Johnson había caminado tan adentro en el jardín de Vietnam, que el barro de la guerra le había llegado a la altura de lo ojos. La estrategia de bombardear hasta devolver a Vietnam a la edad de piedra (en versión del poco detallista general Curtis LaMay, más dado al



pragmatismo brutal que al barroquismo intelectual) no había dado el resultado que esperaban. Los aviones americanos llegaban a Vietnam cargados con jóvenes soldados, y volvían cargados con los cadáveres de esos jóvenes soldados.

El tiempo pasaba, la guerra iba a peor, el movimiento contra la guerra crecía y crecía, y la solución al desastre no aparecía por ningún lado. Walter Cronkite quiso actuar como se supone que actúa un periodista: ver lo que pasa con los propios ojos. Viajó a Vietnam a mediados de febrero de 1968. Cuando volvió a Nueva York contó lo que había vivido: “Decir que estamos cerca de la victoria es creer, a pesar de la evidencias, en el optimismo que ya estaba equivocado en el pasado. Sugerir que estamos a punto de ser derrotados es ceder ante un pesimismo irracional. Decir que estamos en un punto muerto parece la única conclusión realista, aunque insatisfactoria. (...)”. Para este periodista, es cada vez más evidente que el único camino racional será negociar, no como ganadores, sino como un pueblo honorable, que cumplió con su promesa de defender la democracia, y lo hizo lo mejor que pudo.

Cuentan que el presidente Lyndon Johnson, igual que otros muchos millones de americanos, estaba delante de su televisor ese 27 de febrero del 68. Y comentan que dijo: “Si he perdido a Walter, he perdido a América”. No está claro que esta frase atribuida al sucesor de Kennedy sea cierta, aunque merece serlo. Lo que sí es cierto es que Lyndon Johnson anunció un mes después, el 31 de marzo, que no se presentaría a la reelección en noviembre. ¿Lo hizo porque había “perdido a Walter”? No. Cronkite era muy influyente, pero sus palabras no tenían más efecto que los muertos en Vietnam, ni que el temor político que despertaba en Johnson la candidatura de Bobby Kennedy, lanzada el 16 de marzo, justo dos semanas antes de la renuncia del presidente. El fantasma de JFK siempre había sobrevolado el Despacho Oval durante la presidencia de

Johnson, y ahora era el hermano el que quería amargarle la existencia. No lo iba a consentir. No del todo.

Ni Cronkite acabó con la presidencia de Johnson, ni dejó de entrar en política porque fuera a perder el poder que tenía en la televisión. Cronkite era el periodista más reconocido de su tiempo, con un ascendente monumental sobre sus espectadores (que eran casi todos), y sobre la política. Pero era sólo eso, un gran periodista. ¿Hubiera sido Cronkite tan influyente de haber tenido su púlpito televisivo en estos tiempos de Twitter, de *spin cycle*, del “centrifugado” de las noticias que provocan las cadenas 24 horas, de los millones de blogs en Internet, de la propaganda electoral directa entre candidato y elector (sin periodistas de por medio) en Youtube? Sin duda, no.

2 *Bradley, Woodward y Bernstein*

La influencia se ha repartido mucho en estos años. Nadie, de forma individual, lo puede todo. Y eso no impide que la sociedad controle a los políticos a través del mecanismo tradicional de la prensa libre e independiente. Si algún país sabe lo que es eso es Estados Unidos. Pero igual de cierto es lo que les dijo un día el maestro Ben Bradley, director de The Washington Post en los años 70, a sus periodistas Woodward y Bernstein. Woodstein (así los llamaba Bradley en un notable ejercicio de síntesis) llevaban dos años investigando el caso Watergate. Dos años. En ese tiempo habían conseguido colocar al presidente Nixon al borde de la dimisión, algo nunca antes visto en Estados Unidos, y que sólo se repitió después, con el escándalo Lewinsky, aunque con otro resultado. Cuando la investigación periodística de Watergate estaba a punto de provocar el *impeachment* en el Capitolio, y la caída del presidente, Bradley tuvo que bajar los humos de las dos estrellas emergentes de su redacción.

Después de tanto tiempo de grandes titulares en primera página, resulta que los sondeos mostraban que sólo una minoría de americanos había oído hablar de Watergate.

Los periodistas veteranos solían decir que el periódico de hoy, cargado de noticias fundamentales para la humanidad, servirá mañana para envolver el pescado.

Después de tanto tiempo de grandes titulares en primera página, resulta que los sondeos mostraban que sólo una minoría de americanos había oído hablar de Watergate. Esos pocos americanos que sí conocían que Watergate era algo más que un edificio de Washington DC frente al río Potomac pertenecen al grupo de personas, limitado en todos los países, que considera necesario dedicar un tiempo cada día a enterarse de las cosas que pasan. No me atrevo a decir con mucha ciencia de cuántas personas hablamos en Estados Unidos. Sí me atrevo a estimar que en España no son muchas más de dos millones (el prestigioso Iñaki Gabilondo es aún más pesimista, y ha publicado que, en su opinión, deberíamos hablar de un millón). No significa esto que los demás, hasta los 46 millones de españoles, ignoren las noticias, y no sepan nada de lo que ocurre a su alrededor. La referencia de dos millones tiene como base los estudios de audiencias que se realizan para las televisiones, las emisoras de radio y los periódicos. No hay en España muchos más de dos millones de personas que lean un periódico, y escuchen algún informativo de radio y/o televisión cada día. Y conviene precisar que no se hace referencia a los

que, en el caso de la televisión, ven el programa de noticias, sino aquel espectador que de verdad atiende a lo que le cuentan, y se muestra interesado en ello. Y estos números sólo varían al alza (sólo aumenta sustancialmente el número de personas interesadas) cuando se produce un acontecimiento de primera magnitud informativa. De la misma manera, disminuye cuando pasa el primer impacto provocado por la noticia, y lo que ha sido una novedad durante unos días, pasa a ser parte de nuestro paisaje cotidiano. Acaba, incluso, por aburrir, o por provocar rechazo, dependiendo del caso.

Si hacemos una traslación proporcional a la población de Estados Unidos, se podría hablar de unos quince millones de americanos que, de verdad, están muy interesados en las cuestiones políticas, y que las siguen con cierta atención casi a diario. Es cierto que quince millones de personas bien informadas son capaces de tener una influencia determinante en lo que ocurre en un país, aunque tenga más de 300 millones de habitantes. Los periodistas veteranos solían decir que el periódico de hoy, cargado de noticias fundamentales para la humanidad, servirá mañana para envolver el pescado. Pero, aunque así sea, alguna huella deja. De hecho, Nixon dimitió por el caso Watergate. Igual que Gary Hart tuvo que abandonar la carrera por la candidatura demócrata en los 80 porque retó a los periodistas a que le encontraran una amante secreta, y se la encontraron. Igual que los éxitos de la presidencia de Bill Clinton quedaron semiocultos entre los vestidos manchados de una becaria.

Pero no nos enamoremos de nuestro ombligo. Los periodistas somos muy dados al amor en primera persona del singular. Si algunos medios fueran tan determinantes, tan influyentes, y hasta tan decisivos, la candidatura de Obama nunca hubiera sobrevivido a los opinadores de FoxNews, por poner sólo un ejemplo. La teoría de la relatividad también sirve para explicar el poder relativo de los medios.



Muy a menudo, el poder relativo de los medios es el que le otorgan los propios políticos, en lo que supone un error de manual. Igual que Lyndon Johnson creyó ver disminuido su apoyo popular cuando “perdió a Walter”, de la misma manera, Nixon vivió obsesionado con lo que decían de él los malvados periodistas de la prensa canallesca. La obsesión llegó a un momento supremo a finales de los 60. Las críticas a Nixon por su gestión de la guerra de Vietnam eran insoportables para un presidente que consideraba insoportable cualquier cosa que no fuera de su gusto. Se obsesionó con ser presidente, con Kennedy, con “todos los Kennedys”, con Vietnam, con los hippies, y también con la prensa. Y trasladó sus perversiones a su vicepresidente.

*Prepara a tu familia
para las inevitables
mentiras,
rumores y chismorreos
que aparecerán en
cualquier esquina del
camino hacia
un cargo público.*

*Incluso un candidato al que le
vaya muy bien debería siempre
esperar lo peor en política.*

3 *Opinión pública vs. opinión publicada*

La tarde del 13 de noviembre de 1969, Spiro Agnew apareció por televisión en los salones de América, y lanzó sus misiles dialécticos contra “esa pequeña banda de comentaristas de las cadenas”, que no han sido elegidos por nadie, y que critican a la administración Nixon con resentimiento. Agnew bramó contra la prensa asegurando que ni Churchill en la II Guerra Mundial, ni Kennedy durante la crisis de los misiles de Cuba, habían sufrido el acoso de “esa manada de comentaristas, que influyen en la opinión pública”. Y añadió: “¿Qué saben los americanos sobre los hombres que ejercen ese poder?”.

Es difícil establecer de forma científica qué poder real tenía aquella manada de comentaristas sobre los votantes americanos. Lo que sí sabemos es que Nixon y Agnew les concedían mucha jurisdicción sobre la opinión pública. Opinión pública. Interesante concepto. ¿Qué define? ¿A quién incluye? ¿Es unánime la opinión pública? Hace años, en una de sus varias situaciones de grave crisis de confianza política, provocada por los escándalos, el presidente

Felipe González hizo algo que se atiene mucho a la realidad de las cosas: estableció una nada sutil distancia entre la opinión pública y la opinión publicada. Era una forma de explicar en pocas palabras lo que Spiro Agnew expresó en aquel discurso, con más extensión, agresividad y animadversión. Dijo Agnew: “Sabemos que esos comentaristas viven y trabajan dentro de los confines geométricos e intelectuales de Washington DC y Nueva York. Y podemos deducir que leen los mismos periódicos y dibujan sus puntos de vista políticos y sociales sobre las mismas fuentes. Peor aún, hablan constantemente entre ellos, reforzando así esos artificiales puntos de vista”.

Agnew estaba soliviantado por la tensión política que afectaba a su administración. Pero no le faltaba razón. Incluso algún periodista tuvo que reconocer su coincidencia con buena parte de ese mensaje. Lo hizo, por ejemplo, Howard K. Smith, copresentador de las noticias de la ABC junto con Frank Reynolds: “Tenemos que hacer algo para cambiar la negativa tradición del periodismo americano, de informar principalmente de lo que va mal, cuando hay muchas cosas que van bien”.

Las acusaciones de Agnew contra la prensa no deben caer en el olvido sólo por el hecho de que tuviera que dejar la vicepresidencia de Estados Unidos, acusado de recibir sobornos en sus tiempos de gobernador de Maryland, de evadir impuestos, y de blanquear dinero. Aunque podrían no ser un mal motivo para ignorarle. Tal y como recomienda Ronald Faucheux, editor de la revista *Campaigns & elections*, incluso un candidato al que le vaya muy bien en su carrera debe siempre esperar lo peor en política. Si se sigue esa máxima, rara vez se sentirá sorprendido o decepcionado. En política, dice Faucheux, hay un dolor asociado a cada éxito. Hay que estar preparado para todo. Y las familias, también deben estar preparadas para todo.

Cuarta recomendación, de las 20 que ofrece este analista a quien se atreva a lanzarse a la política: prepara a tu familia para las inevitables mentiras, rumores y chismorreos que aparecerán en cualquier esquina del camino hacia un cargo público. Y ahí sí entran en juego los medios.

4 *Sobrevivir en política*

Alcanzar un puesto político en Estados Unidos es una de las más duras pruebas de supervivencia a las que se puede alguien someter. Hay que tener una pasión y una ambición casi sobrehumanas. Hay que estar dispuesto a humillarse ante el escrutinio público de cada gesto, de cada palabra, de cada idea, de cada error. Y es difícil no equivocarse nunca, cuando tienes que estar preparado para debates, entrevistas, primarias Estado por Estado, miles de mítines...

James Carville y Paul Begala, dos de los fabricantes del Bill Clinton ganador de las elecciones de 1992, recuerdan en un libro escrito por ambos *El caso de Abraham Lincoln*. Fue el presidente que consiguió mantener juntos a los estados de la Unión y que emancipó a los esclavos negros. ¡Nada menos! Eso es lo que todos

recordamos de Lincoln. Pero es menos conocida la lista de derrotas que sufrió antes y durante su presidencia. Atención, porque la inventario es largo. Lincoln quiso gestionar una tienda, sin éxito. Quiso ser granjero, sin éxito. Quiso ser representante en el Congreso de su Estado, y perdió las elecciones. Se presentó por segunda vez y lo consiguió, pero quiso ser presidente de ese congreso estatal, y perdió. Quiso ser representante en el Capitolio federal, y perdió. Quiso ser senador, y perdió. Quiso ser vicepresidente, y perdió. Volvió a intentarlo como senador por segunda vez, y volvió a perder. Y cuando por fin fue elegido presidente de los Estados Unidos, empezó la guerra civil.

*Lincoln quiso gestionar
una tienda, sin éxito.
Quiso ser granjero, sin
éxito. Quiso ser
representante en el
Congreso de su Estado,
y perdió las elecciones.*

La guerra sí la ganó, pero fue un tormento. Porque por el camino perdió la primera batalla de Manassas, la batalla de Big Bethel, la Batalla de Kessler Cross Lanes, la de Blackburn Ford, la de Balls Bluff, la de McDowell, la de Front Royal. Perdió la primera batalla de Winchester, la de Cross Keys, y la de Port Republic. Perdió, además, la de Drews Bluff, la de Gaines Mill, la de Cedar Mountain, la de Bristoe Station, la de Thoroughfare Gap y la segunda batalla de Manassas.

Pero Lincoln insistió, y entonces perdió la batalla de Harpers Ferry, y la de Shepardstown. Entonces decidió destituir a su jefe militar. Lo sustituyó por otro general, y perdió la batalla de Fredericksburg. Y todo esto, sólo en los dos primeros años de la guerra. Pero al final, sí, ganó...



¿Cómo hubiera sido la carrera política de Lincoln en estos días de decenas de cadenas de televisión, tertulias a todas horas, y crítica instantánea en la red? Pero, sin remontarnos al siglo XIX, algunos analistas han planteado una duda teórica interesante: ¿hubiera podido llegar a la Casa Blanca en la era de la televisión un hombre en silla de ruedas, como sí lo hizo Franklin D. Roosevelt en los años 30? La pregunta, planteada en 2012 resulta insultante para cualquiera, especialmente para las personas con discapacidad. Pero en los brutales términos del marketing político, sí es una pregunta pertinente. Lo es en estos tiempos en los que ya no se busca sólo la excelencia del político, sino mil cosas más. Un candidato a presidente debe tener una salud de hierro. Un simple resfriado puede costar muy caro.

5 Los debates, la gran prueba

Nixon ya probó la medicina cuando cometió el cándido error de no maquillarse, estando febril, para su debate televisado frente a Kennedy, en 1960. ¿Por qué, si no, Kennedy ganó el debate para los que lo vieron por televisión y, sin embargo, Nixon lo ganó para quienes lo escucharon por la radio?

Hoy, los debates televisados son una parte más de esa máquina de picar carne de candidato, a la que hacíamos referencia unas líneas más arriba. No hay un debate o dos o tres. Esta vez, Obama se ahorra los de las primarias, pero si el candidato republicano consiguiera la victoria en las elecciones del 6 de noviembre, habrá tenido que someterse a varias decenas de debates. Primero, contra los otros aspirantes de su partido, hasta quitárselos del camino; y después, otros tres frente al *incumbent president*. Eso, y centenares de entrevistas, y miles de discursos, decenas de artículos, y ¿cuántas ruedas de prensa? ¿Se puede superar esa sucesión de pruebas sin cometer un error suficientemente



Michael Dukakis,
Gobernador de Massachusetts y Candidato
a la Presidencia de EE.UU. en 1988.

grave como para quedar fuera de la pista? Por lo que parece, sí se puede, porque cada cierto tiempo, los americanos eligen a un presidente, a decenas de gobernadores, a cientos de representantes y senadores estatales y nacionales, y a miles de alcaldes. Pero, lo dicho, hay que tener mucha pasión, y mucha ambición.

Los debates televisados son parte consustancial del sistema de elección americano, y ya han contagiado a más países. Y, en esos debates, el moderador o moderadores sí tienen un papel principal, no como en España, donde sólo vigilan el tiempo que habla cada candidato. En Estados Unidos, los moderadores pueden hundir a un aspirante si hacen la pregunta envenenada, y el candidato no es capaz de encontrar el antídoto apenas un segundo después.

Le ocurrió a Michael Dukakis, en su segundo debate frente a George H. W. Bush, en 1988. Bernard Shaw, presentador de la CNN, era uno de los cuatro periodistas que participaban en aquel debate. Su primera pregunta (no la segunda, ni la quinta; la primera) fue si el candidato apoyaría la pena de muerte si su mujer fuera violada y asesinada. Más allá del buen o mal gusto que pueda suponer preguntarle a alguien ante millones de espectadores sobre la posibilidad de que violen y asesinen a su mujer, la pregunta tenía su pertinencia política: Dukakis era un férreo activista contra la pena capital. Y, siguiendo su criterio con coherencia, se mantuvo en la misma posición, aunque la víctima fuese su mujer. En efecto, era una respuesta coherente, pero no pareció creíble; no a los ojos de una mayoría de americanos que, republicanos o demócratas, mantienen su fe ciega en los resultados bondadosos de ejecutar a los reos de delitos graves. Dukakis perdió el debate, y las elecciones.

Hay que pararse a pensar durante un minuto en lo difícil que debe resultar dar respuesta a una pregunta de ese tipo, cuando uno se juega la presidencia de los Estados Unidos. Y también es seriamente cuestionable la pregunta en sí. Porque preguntas difíciles, y hasta desagradables, se pueden hacer a cualquier candidato. Lo difícil en esta profesión de "preguntador" es tratar con igual delicadeza o con igual dureza a todos los entrevistados.

El ejemplo de Bernard Shaw y de Michael Dukakis ha debido inspirar a muchos aspirantes a diferentes candidaturas. Para ellos es fundamental, definitivo, prepararse bien. Hay que ser capaz de anticiparse a las peores preguntas que pueda plantear el malvado periodista de turno. Como decíamos antes, hay que ponerse en lo peor.

Newt Gingrich lo hizo este mes de enero. Moderaba el debate John King, veterano corresponsal en la Casa Blanca, y gran experto en asuntos políticos. En esos días, la ex mujer de

Gingrich había acusado públicamente a su antiguo marido de mantener en tiempos una relación extramarital con una becaria. Completaba la acusación asegurando que Gingrich le había propuesto establecer un "matrimonio abierto".

En situaciones como ésta, el problema para el entrevistador-moderador no es tanto lo que le diga el candidato, aunque sea muy agresivo, sino quedarse ante la cámara con cara de no saber qué decir.

Por supuesto, la primera pregunta de John King a Newt Gingrich fue sobre ese asunto. Era su obligación. Y, por supuesto, Gingrich estaba preparado (su colmillo retorcido es legendario en Washington). King le preguntó si quería "tomarse algún tiempo para responder a las acusaciones". Gingrich escuchó la exposición del moderador con cara de llevar cuatro ases y no querer aparentarlo, y le espetó un rápido, cortante, y sólido "no", que sonó como el disparo de un francotirador. La clac del candidato empezó a hacer su trabajo (bien orquestado). De inmediato, los televisores que estuvieran conectados a la CNN en Estados Unidos y en todo el mundo mostraron a un candidato que se venía arriba en el castigo, y a un periodista que aparentaba estar asustado ante el morlaco que acababa de renacer ante los puyazos del picador.

Y, sí, se había venido arriba. Gingrich, con mirada desafiante, inició una perorata de minuto y medio, tan parecida a la de Spiro Agnew, que parecía inspirada en ella, y quizá lo fue. Gingrich, entre aplausos entusiastas del público asistente, acusó a la prensa de utilizar



basura informativa en la campaña, y culpó directamente a la CNN, la cadena que organizaba el debate, por hacerlo. En situaciones como ésta, el problema para el entrevistador-moderador no es tanto lo que le diga el candidato, aunque sea muy agresivo, sino quedarse ante la cámara con cara de no saber qué decir. O, lo que es peor, que parezca que estás pensando “Señor, llévame pronto”. King, en efecto, debía estar consultándole al Señor en ese momento.

6 Preguntas y respuestas

En realidad, el peor problema del entrevistador es el que todos los que hemos hecho este tipo de programas, o parecidos, nos hemos encontrado alguna vez: tienes que hacer una pregunta difícil, incluso desagradable, pero imposible de rehuir; el entrevistado, como es natural, se lo puede tomar a mal y responder retándote a entrar en discusión con él. Y, ahí está el problema. Un periodista tiene que preguntar, pero su trabajo no es debatir con el entrevistado. ¿Qué haces si el entrevistado se empeña en debatir contigo, y en convertirte en su rival? Es difícil responder a esta pregunta. No hay una instrucción que sirva para todos los casos.

Pero King tuvo la oportunidad de poner en algún aprieto a Gingrich cuando el aspirante republicano se puso tan digno, sólo con recordarle que, en sus tiempos como *speaker* de la Cámara de Representantes puso mucho empeño en acabar con la presidencia de Bill Clinton, por el affair que mantuvo con una becaria. Gingrich está felizmente casado con su propia becaria.

Igual que el entrevistado debe ir preparado para cualquier pregunta, también el entrevistador ha de estar prevenido ante cualquier respuesta.

Parecía estarlo el gran Dan Rather



John King,
periodista político de la CNN.

cuando, en sus tiempos como corresponsal en la Casa Blanca a principios de los 70, cubrió la presidencia de Nixon. En una rueda de prensa, en pleno escándalo Watergate, Rather quiso preguntar al Presidente por qué no colaboraba en la investigación. Nixon le respondió con una pregunta que parecía un directo al mentón: “Are you running for something?” (¿está usted en campaña?). Dan Rather tuvo más reflejos, y más descaro, que John King con Gingrich: “No, sir, Mr. President. Are you?” (yo no, señor Presidente. ¿Y usted?). Años después, Dan Rather tuvo otro incidente televisivo con George W.H. Bush, empeñado el expresidente en no hablar de escándalo Irán-contra, y Rather en no preguntarle por ningún otro asunto mientras no respondiera a eso. Tanto Nixon como Bush estaban convencidos de que el periodista quería

destruir su carrera política, cuando la realidad es que ambos presidentes estaban comprometidos con el objetivo de autodestruirse. Los dos alcanzaron ese objetivo con éxito.

En cualquier caso, con una entrevista o una rueda de prensa o un debate no se gana la nominación ni las elecciones, pero sí se puede perder el impulso. Y no tanto por la impresión inmediata que genere en el espectador corriente una respuesta mal planteada, sino por la rueda infernal que se produce después: una vez tras otra, el error será retransmitido por todas las cadenas, generalistas o de noticias, trompeteado en las radios, y convertido en titular de los periódicos; tardará segundos en estar colgado en Youtube, para escarnio del aspirante, y se convertirá en la chanza más comentada en Twitter, hasta alcanzar el grado supremo de Trending Topic. ¿Se sobrevive a eso? Sí, se puede sobrevivir. Pero no siempre.

Lo que Gingrich demostró es una notable capacidad para salir reforzado de un problema serio. Un ejemplo de cómo mantener en pie un mensaje de campaña, evitando que los demás te marquen la agenda. Cosa distinta es que luego vaya a ganar. La agenda política es la obsesión. Aquel que consigue que se hable mucho de su agenda y poco de sus problemas ocultos, ése tiene más posibilidades de llegar lejos. Pero sólo más posibilidades. Luego, los votos son soberanos.

En definitiva, el objetivo es mantener tu línea lo más recta posible, tener respuestas preparadas y, siempre que puedas, saltarte la intermediación de los medios de comunicación tradicionales. El candidato debe hablar, cada vez que tenga ocasión, directamente con los votantes: vídeos promocionales en televisión e Internet; charlas cara a cara, casa por casa si es necesario; discursos sin preguntas, Facebook, Twitter... Cualquier cosa que limite a la mínima expresión sus encuentros con esos incómodos y creídos periodistas sabelotodo, que pretende decirle al político y al votante lo que tiene que hacer y

cuándo tiene que hacerlo. Entiéndase la ironía, pero ese es el pensamiento que cada vez gana más adeptos en la política americana, y en la de casi cualquier país democrático. Rajoy es un ejemplo muy principal.

Un estudio sobre el seguimiento de las campañas políticas en televisión desveló hace algunos años cómo ha evolucionado el tiempo que las informaciones utilizan las declaraciones de los candidatos, lo que en televisión llamamos “totales”. En los años 60, los totales de Kennedy, Johnson o Nixon solían durar una media de 50 segundos. En los años 90 ya se había reducido ese tiempo a apenas siete segundos. ¿Se puede decir algo coherente, convincente, lleno de contenido, en sólo siete segundos? No lo sé. Pero conviene que, al menos, lo parezca. Quienes lo consiguen tienen parte del trabajo hecho. Todo, con tal de llegar al 6 de noviembre de 2012 en disposición, como mínimo, de que la noche de ese día, las cadenas americanas puedan anunciar al mundo que la elección está *too close to call*, demasiado igualada como para dar a uno de los dos candidatos como seguro ganador. Eso ya es un éxito, aunque nadie quiere engrosar la lista de los que quisieron y no pudieron llegar a la Casa Blanca. De los ganadores se acuerdan todos. De los que perdieron sólo echan cuentan esos a los que nos gusta denominarnos *political junkies*, tipos de costumbres extrañas a los que nos divierte la política.

En noviembre veremos quién lo consigue. Sabremos si Barack Obama, el primer hombre de raza negra que se instala en el 1.600 de la Avenida Pensilvania de Washington DC, logra su sueño de estar allí *four more years* o si, por el contrario, su rival republicano le convierte en un *one term president*. La campaña, los medios, los asesores, los escándalos pendientes, la crisis económica, otras mil cosas que ahora no imaginamos y, por supuesto, los votantes americanos tomarán su decisión.