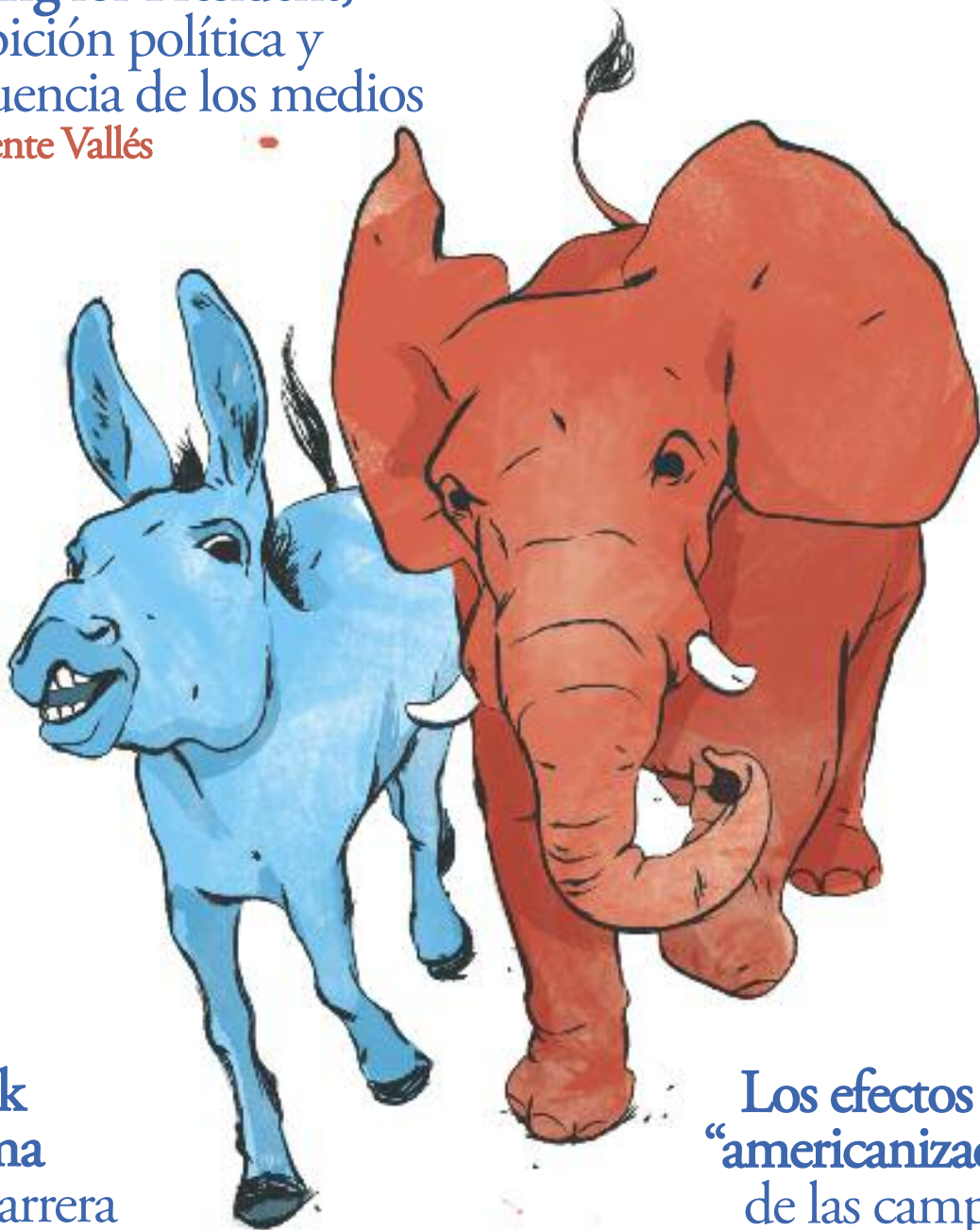


Tribuna. Norteamericana

nº8, marzo 2012

Running for President,
la ambición política y
la influencia de los medios
por **Vicente Vallés**



Barack
Obama
y su carrera
política
por **Roberto Izurieta**

Los efectos de la
“americanización”
de las campañas
electorales del mundo
por **Roberto Rodríguez Andrés**



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin”

 Universidad
de Alcalá

Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, nº 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.



© Instituto Franklin - UAH. 2012

ISSN: 1889-6871

Depósito Legal: DL NA 630-2012

Impreso en España - Printed in Spain

Impresión: Ulzama Digital S.L.

Tribuna Norteamericana es una publicación del
Instituto Franklin

Universidad de Alcalá
c/ Trinidad, 1
28801 Alcalá de Henares
Madrid. España

Tel: 91 885 52 52 - Fax: 91 885 52 48

www.institutofranklin.net

Edita: Ulzama ediciones
Director Instituto Franklin: José Antonio Gurpegui
Director editorial: Daniel Ureña
Coordinadora editorial: Cristina Crespo
Diseño: David Navarro
Ilustración de portada: María Castelló Solbes

*Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente
entre sus suscriptores. Si desea recibir esta publicación,
contacte con: instituto.franklin@institutofranklin.net*





Estimado lector,

El año 2012 representa una fecha de singular importancia para el Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” de la Universidad de Alcalá (Instituto Franklin-UAH) al cumplirse 25 años desde su creación. Además, en este mismo año también se cumple el 5º centenario de la llegada de los primeros españoles, comandados por Ponce de León, al actual territorio de los Estados Unidos.

Estas dos efemérides merecen especial atención por quienes formamos parte del Instituto Franklin-UAH, una institución universitaria española que, desde sus orígenes, asumió el tema de la población de origen hispano en los Estados Unidos como un campo de investigación prioritario. La iniciativa más significativa, en ese sentido, ha sido la convocatoria del Galardón Camino Real que pretende reconocer el trabajo de un ciudadano español proyectando en los Estados Unidos la imagen de España.

En nuestra página web –www.insitutofranklin.net– encontrará información sobre las distintas actividades que realizará el Instituto con motivo del 25 aniversario y también sobre las actividades desarrolladas por los diversos grupos de investigación que subvenciona el Instituto. En este 2012 también pretendemos impulsar nuestras dos publicaciones más populares: *Diálogo Atlántico*, la publicación on-line que recoge la línea editorial del Instituto analizando los acontecimientos más significativos de la política, economía y ciencias sociales norteamericanas; y *Tribuna Norteamericana* que ahora tiene en sus manos.

En sus casi tres años de historia, *Tribuna Norteamericana* se ha ido convirtiendo en una publicación referencial entre profesores universitarios y especialistas de “*American Studies*”. Hasta ahora cada número trataba de forma monográfica un único tema a cargo de un único especialista en la materia. Desde este número pretendemos que el contenido de la publicación resulte más accesible, sin perder el rigor de anteriores publicaciones, para quienes no son académicos ni especialistas en los estudios sobre Estados Unidos. Cada número continuará tratando un tema específico pero ahora se abordará desde distintas sensibilidades, puntos de vista y perspectivas. Como en la anterior etapa intentaremos combinar temas de relevancia e importancia histórica analizados desde los resultados que ofrece la distancia temporal, con otros de actualidad. Siendo un año electoral en los Estados Unidos, resulta natural que ese sea uno de los temas a los que dedicaremos especial atención, como es el ejemplar que presentamos en este número.

En *Tribuna Norteamericana* hemos incorporado también un equipo de colaboradores coordinados por Daniel Ureña como Director Editorial de la publicación.

Espero sinceramente que esta nueva entrega sea de su agrado.

José Antonio
Gurpegui

Catedrático de
Estudios
Norteamericanos

Director Instituto
Franklin-UAH



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 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

Vicente Vallés

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 arrasarse 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 jefes 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 los 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 Drewys 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-contrá, 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.

Ha trabajado en calidad de estrategia en muchas campañas políticas en **América Latina y España.**

Asesor de los Presidentes Colom (Guatemala), Toledo (Perú) y Mahuad (Ecuador). Autor de Estrategias de Comunicación para Gobiernos y Cambiando la Escucha. Ambos se han vendido alrededor de cien mil copias con más de 15 reediciones. Comentarista político en CNN en Español, Telemundo y Univisión.

» izurieta@gwu.edu
» www.gspminternational.org

Roberto Izurieta

Director del Latin American Department, Political Campaigns, The Graduate School of Political Management, The George Washington University.





BARACK OBAMA

y su carrera política.

Roberto Izurieta

Barack Obama llegó a la política como un *outsider*¹, ganó su elección de manera extraordinaria y hoy gobierna con una de las peores crisis económicas de la historia moderna de los Estados Unidos. Como consecuencia de la recesión un buen sector de ciudadanos, molestos con dicha crisis y frustrados con el Gobierno, impulsaron el *Movimiento del Té* (The Tea Party) a mediados de 2009. El Partido Republicano, asociado con el Tea Party ganó en noviembre de 2010 las elecciones legislativas del Congreso y Senado y tomando el control del Congreso. A partir de este momento el presidente Obama se ve enfrentado a un grave bloqueo político. Ahora Barack Obama debe, además, enfrentarse a los republicanos para su proceso de reelección, en el cual parecería que no va a tener muchas oportunidades por el hecho mismo de que su Gobierno se halla ante una grave crisis económica. Pero sucede que los Republicanos, en unas elecciones internas despiadadas, en las que se enfrentan entre sí con dureza, le ofrecen a Obama la única y mejor oportunidad para ser reelecto en medio de una crisis económica mundial. Esta es su historia.

1 *La campaña interna del Partido Demócrata de 2008*

Obama llegó a los titulares nacionales dando un extraordinario discurso en la convención demócrata del FleetCenter (hoy TD Garden) en Boston, ciudad que nominó a John Kerry en el año 2004. Obama, un atractivo joven negro (hijo de madre blanca norteamericana y padre africano), cautivó al público de la convención y a los millones de televidentes que escucharon ese discurso gracias a su gran elocuencia y a su claro mensaje de cambio y esperanza.

Pocos meses después de ese discurso se abrió la oportunidad para que Obama compitiera como senador de Estados Unidos por Illinois, y ganó sorprendentemente. A partir de ese momento, Barack Obama se convirtió en una figura nacional en la que algunos sectores políticos renovadores y progresistas depositaron sus esperanzas para conseguir un cambio en el Partido Demócrata, y en la política norteamericana.

¹ En el léxico político llamamos outsiders a aquellos líderes que no nacen de la estructura política. Estos pueden ser de izquierda o derecha; y nombres muy bien reconocidos son: Álvaro Uribe, Hugo Chávez, Rafael Correa, Alberto Fujimori, entre otros.

Tras la pérdida de John Kerry frente a George W. Bush, Hillary Clinton se consolidó ante a la opinión pública y a los militantes demócratas, apareciendo en las encuestas de opinión pública a nivel nacional como la nueva líder del Partido Demócrata, con altas posibilidades de recuperar la Casa Blanca para su partido.

Los Clinton dominaban la política interna del Partido Demócrata desde su presidencia. Hay que recordar que los últimos casi treinta años (con la excepción del período de Jimmy Carter), Bill Clinton había sido el único presidente demócrata. Como consecuencia de este hecho, la enorme mayoría de los dirigentes demócratas habían sido parte o habían alcanzado sus puestos de liderazgo bajo la tutela de los Clinton.

Enfrentarse a Hillary Clinton en la elección interna del partido era una audacia, pero las enormes simpatías que Barack Obama despertaba, le motivaron a considerar su temprano lanzamiento a la presidencia. Algunos decían que a lo que debía aspirar Barack Obama era a lograr que su nombre fuera identificado a nivel nacional (el activo más grande de todo político), y que, en realidad, lanzándose en ese momento, podría aspirar a competir por la presidencia después de Hillary Clinton. En otras palabras, lanzarse a la presidencia en ese momento, era toda una audacia.

El joven Obama organizó su campaña con enorme maestría. Escogió los mejores asesores y hacedores, y con enorme planificación inició su carrera a la presidencia. Desde el inicio Barack Obama despertaba muchas emociones positivas y motivaba sobre todo a los votantes más jóvenes. Pero la viabilidad de su triunfo era muy baja. Se esperaba el triunfo de Hillary Clinton en la contienda interna y quizás en la general. Así lo veían en los círculos políticos y de opinión de modo casi incuestionable.

La retórica del discurso de Barack Obama y su mensaje de cambio motivó a las



bases independientes de la política y los jóvenes. Pero es la capacidad organizativa de su campaña la que logró coordinarlos, organizarlos y lanzarlos como un ejército de tierra que salía a hacer campaña directa de voto en voto, de puerta a puerta, en todas las calles de las ciudades de Estados Unidos.

En términos del corazón del mensaje político se produce una verdadera revolución. El mensaje de Hillary Clinton era el de una líder invencible y triunfalista, obtenido gracias a su liderazgo y experiencia. Por eso, cuando la gente llegaba a sus concentraciones, como en casi toda



concentración política, los militantes, para expresar su respaldo, gritaban su nombre: “Hillary!, Hillary!”. Por el contrario, Barack Obama tuvo un mensaje radical, no por su contenido ideológico o político, sino por su carácter inclusivo. El mensaje de Obama no era sobre él o sobre su liderazgo: era sobre los votantes. Los votantes, sus voluntarios, eran el centro de su mensaje. Por eso, en las concentraciones de Obama, cuando los militantes querían expresar su respaldo, no coreaban su nombre, gritaban: *Yes we can!* (sí podemos) y *We want change!* (queremos cambio). El sujeto del diálogo político no era Barack Obama, eran los votantes².

Motivados por su retórica y mensaje de cambio y organizados a través de internet, Barack Obama logró movilizar a miles, decenas de miles y hasta millones de jóvenes para que participaran de su campaña y así, le quitaron el triunfo de la nominación demócrata a Hillary Clinton, que lo sentía tener en sus manos. Contrario a la creencia popular de que Obama ganó la presidencia por su retórica elocuente, Barack Obama ganó la elección primaria gracias a la capacidad organizativa de su campaña, que lanzó a las calles a miles y millones de voluntarios a trabajar en su nombre.

Tan es así, que Obama ganó en todos los Estados que eligen candidato a través de caucuses (asambleas partidarias) pero pierde en el voto popular frente a Hillary Clinton. Es más, en el gran Estado de Texas, que elige a su candidato en las elecciones internas bajo las dos modalidades (voto directo y caucuses) en un mismo día, Hillary Clinton ganó en el voto popular durante el día y en la noche, los jóvenes motivados y movilizados de Barack Obama, arremetieron en los caucuses y le dieron el triunfo a él.

En otras palabras, fue su capacidad de organizar miles y millones de voluntarios que

coparon los curules de las asambleas partidarias, más que su retórica atractiva, lo que hizo que Barack Obama ganase la elección primaria. Su retórica fue útil para motivar a sus voluntarios a que salieran a las calles a trabajar por su campaña y luego conquistaran las asambleas partidarias. Su retórica fue el medio para movilizar a sus voluntarios. Pero al final, fueron esos voluntarios los que trabajando por la campaña y cambiando el discurso político por el cambio y la esperanza, le ayudaron en su triunfo.

Aún así, la elección interna del Partido Demócrata se vuelve muy competitiva hasta el punto de que se estimaba un virtual empate que sería decidido por los llamados *súper delegados* en la convención del partido. Los súper delegados son líderes del partido que entran con derecho a voto en la convención pero no son elegidos por los votantes del partido en la elección primaria, sino que son designados previamente por la dirigencia del partido. En otras palabras, la mayoría de los *súper delegados* eran obviamente simpatizantes de Hillary Clinton pues, como se mencionó anteriormente, los Clinton controlaban la cúpula del Partido Demócrata. Sin embargo, la gran mayoría de estos súper delegados adoptaron el compromiso de no inclinar la balanza a ningún candidato, dejando que fueran los militantes del partido los que decidieran la elección.

Semanas antes del final de esta contienda cerrada y temiendo perder un triunfo, cosa que era casi impensable meses antes, Hillary Clinton subió el tono del debate político y lanzó al aire un spot de televisión en el que criticaba fuertemente a Barack Obama por su falta de experiencia y liderazgo. Este spot tuvo mucho impacto por su mensaje pero, sobre todo, tuvo impacto en la mayoría de los súper delegados. El spot de televisión fue conocido como *La llamada a las tres de la mañana* donde preguntaban al televidente quién quería que contestase una llamada a las tres de la mañana en la Casa Blanca

² Para aquellos interesados en este tema, les recomiendo ingresar al canal de YouTube GSPMLatam de nuestra Maestría en Campañas Electorales de Washington, el video: Yes we can, el mismo que tiene subtítulos en español. www.youtube.com/watch?v=ovpsZqWymW0

cuando existiera una crisis en alguna parte del mundo. Hillary Clinton estaba atacando a Barack Obama diciendo que éste no tenía experiencia ni liderazgo.

Este ataque por parte de Hillary Clinton inclinó la balanza de esa elección. Muchos de los súper delegados, en señal de rechazo a la campaña negativa de Hillary Clinton y en solidaridad con Barack Obama, rompieron su acuerdo original y anunciaron que votarían por Barack Obama en la Convención del Partido.

2

La campaña contra John McCain

Así Barack Obama llegó a Denver para aceptar su nominación del Partido en agosto de 2008, a tres meses de las elecciones presidenciales. Su discurso de aceptación llamó la atención a muchos, sobre todo a aquellos más de cien mil militantes que llenaron el estadio de fútbol (INVESCO Field) para escuchar su discurso. Ese día Obama no mencionó ni una sola vez sus frases insignias: *Sí podemos, Queremos el cambio*. Fue una estrategia calculada de Obama, que la repitió después de su toma de posesión, donde más de un millón de personas esperaron en el frío helador de ese enero en Washington DC deseando poder salir a las calles gritando su eslogan de cambio.

Barack Obama sabía que si motivaba a sus bases demasiado asustarían a los electores independientes e indecisos, los que le estaban viendo por televisión. Al ver los televidentes indecisos miles de partidarios gritando sus frases de cambio, Obama aparecería como un político radical. Por eso desde Denver, su discurso fue ya un discurso moderado. Tuve la oportunidad de estar en ese estadio en Denver como analista de CNN y mi comentario esa noche fue que su discurso demostraba que Barack Obama entiende de estrategia electoral. Claramente estaba ya apuntando a conquistar a los votantes

indecisos y moderados, que eran los que inclinarían la balanza para conseguir el triunfo en la elección general.

Pocos días después comenzó la Convención Republicana, en la que John McCain sorprendió a la opinión pública escogiendo a Sarah Palin como su binomio. Casi nadie conocía a la gobernadora de Alaska: una mujer inteligente, elocuente, atractiva y muy agresiva con su mensaje conservador. Cuando dio su discurso en Minnesota cautivó a la audiencia de la convención del Partido. Pero también asustó a muchos votantes independientes, indecisos y moderados que la estaban viendo por televisión. Lo opuesto que había hecho Barack Obama en Denver.

En mi opinión, y así lo expresé en su momento en mis entrevistas, la estrategia de John McCain de escoger a Sarah Palin era muy arriesgada pues, al escoger a un binomio joven y sin experiencia, renunciaba a un mensaje fundamental a favor suyo que contrastaba con Barack Obama: la experiencia.

De esta manera comenzaba la campaña por la elección general y las encuestas mostraban un virtual empate entre Obama y McCain. La campaña fue muy negativa y radical, una tendencia que ya es casi normal en las campañas de Estados Unidos.

Hay que tener en cuenta también que las campañas en Estados Unidos tienen mucha publicidad. A diferencia de países como España y Brasil, en Estados Unidos se puede hacer tanta campaña como los recursos económicos lo permitan. Las campañas son más largas y dan lugar a muchos spots y, muchos de esos, a ataques.

Pero las cosas cambiaron, y cambiaron radicalmente: estalló la crisis económica. En cuestión de días, el mercado de valores de Wall Street se desplomó, los bancos dejaron de prestar dinero, el valor de los inmuebles cayó en casi un



40% y muchos ciudadanos no podían pagar sus hipotecas por la crisis de empleo que se avecinaba. Además, sus deudas eran de un valor más grande que el valor de sus casas. Por tanto, miles y aún millones de deudores devolvieron sus casas a los bancos (*foreclosures*) agravando mucho más la crisis financiera. La crisis económica ya no era sólo una crisis financiera difícil de entender, sino que ya estaba en las calles.

El Presidente George W. Bush, presionado por las circunstancias, tomó una decisión impensable, sobre todo para un líder conservador, y propuso al Congreso un paquete de rescate financiero TARP (*Troubled Assets Relief Program*³). John McCain canceló uno de los pocos debates de esa campaña horas antes y anunció que iría a Washington a discutir ese paquete económico. Barack Obama por el contrario, dijo que un líder debe y puede manejar muchos asuntos a la vez, y anunció que iría a Washington a discutir y votar acerca del TARP, pero que también iba a estar al debate. John McCain terminó haciendo ambas cosas.

Más allá de este incidente, la crisis económica produjo una reacción en el electorado muy distinta a la que se pensaba, y aún ahora muchos lo piensan: la crisis económica ayudó a Barack Obama porque era el cambio. En mi opinión, esto no fue tan cierto, pues Obama era una apuesta, una aventura, o como él mismo lo dijo en su libro: una audacia. Cuando vino la crisis económica, claro que la gente quería un cambio, pero no quería un salto al vacío. Los votantes, ya buscaban alguien con experiencia que les diera cierta tranquilidad y estabilidad; y ése era John McCain más que Barack Obama. Sin embargo, y debido a que la crisis golpeó las últimas semanas de la campaña, el mensaje de cambio y de esperanza prevalece y Barack Obama ganó, sobre todo, gracias a un abrumador respaldo de los jóvenes. Los votantes blancos de mediana edad, sin embargo, votaron mayoritariamente por John McCain (quizás más preocupados por la crisis económica).

3

El Gobierno de Barack Obama

Con la crisis económica en su máximo nivel, Barack Obama no podía sino aspirar a estabilizar los mercados y evitar un desplome de la economía. Para ello buscó personas de experiencia, moderados y reconocidos en el mundo financiero y económico, para así dar tranquilidad a los mercados y buscar estabilidad económica.

En estas circunstancias Barack Obama no se atrevió a aventurarse con audacia como lo hizo en su campaña. Lo único audaz que hizo fue la reforma de la seguridad médica. Los Estados Unidos era el único país desarrollado occidental sin un seguro médico universal. Obama lo consiguió, pero su reforma fue tibia y dichos cambios serían tan paulatinos que sus verdaderos efectos se sentirían años después. En gran parte por eso, y también por la enorme campaña negativa de los republicanos al plan, éste no fue, ni es, tan popular como muchos aspiraban.

Más tarde vino el programa de estímulo económico. Al mero estilo keynesiano, el Gobierno puso millones y billones de dólares en la economía para reactivarla (paquete de estímulo económico conocido como *American Recovery and Reinvestment Act*). En este sentido, existe un debate entre los economistas de si este paquete de estímulo económico ayudó o no a reactivar la economía. Lo que no se discute es que esto subió el déficit fiscal y aumentó la retórica de los sectores más radicales del Partido Republicano y, sobre todo, del Tea Party. Gracias a la crisis económica y la preocupación sobre el enorme incremento del déficit fiscal capitalizados con la retórica radical de los simpatizantes del Tea Party y sus líderes, el Partido Republicano barrió en la elección de medio período y retomó el control del Congreso en 2010.

³ Para aquellos interesados en este tema y sobre su relación con la elección y la actuación de John McCain en Washington acerca del voto del TARP les recomiendo ver la película: Too Big to Fail.

Con el dominio del Congreso y presionados por los diputados del *Tea Party*, los republicanos obstruyeron la agenda legislativa y Barack Obama comenzó a aparecer impotente para unos, pero ineficiente para muchos otros. Sus cifras de aceptación comenzaron a bajar del 50%, el margen considerado mínimo para ganar un proceso de reelección.

En temas de Defensa y Política Exterior se consiguen grandes logros en el Gobierno de Obama. Desgraciadamente, los norteamericanos no votan por temas de política exterior y mucho menos cuando hay crisis económica. Barack Obama cumplió su promesa de sacar las tropas en Irak. Se concentró en Afganistán, donde se muestran progresos en temas de seguridad. Encontró y acabó con Osama Bin Laden y se desarrolló, junto con Hillary Clinton, con enorme habilidad durante la Primavera democrática árabe. Además, su Gobierno lideró a la OTAN para terminar con el gobierno de Gadafi. Todos estos temas, normalmente activos del discurso político republicano, por primera vez en décadas, se convirtieron en un activo demócrata.

En temas de Inmigración, no logró nada. En gran parte, por el boicot republicano en el Congreso. Pero tampoco intentó mucho y éste fue su error. La reforma migratoria es fundamental para el país y también para su campaña de reelección, pues uno de los pilares de su base electoral es el voto hispano. Sin embargo, la retórica republicana, sobre todo en el proceso de elección primaria, fue tan radical y agresiva en contra de dicha reforma que llegó a ofender a la gran mayoría de los votantes hispanos. De esta manera Barack Obama recupera su apoyo con los hispanos a pesar de haber continuado (aunque moderado) con la misma política de deportaciones que activó con mucha fuerza George W. Bush.

La Economía norteamericana comenzó a mostrar claras señales de recuperación en su

Newt Gingrich es un candidato inusual para recibir el apoyo de los conservadores de su partido.

Ha estado casado tres veces. Tampoco le ayuda la declaración de una de sus ex esposas diciendo que ella terminó el matrimonio porque Gingrich le propuso mantener un matrimonio abierto.

segundo año de gobierno. Sin embargo, la crisis de la deuda en Grecia y los temores sobre las economías italiana y española, agravan la crisis internacional y detienen la recuperación norteamericana. Demorando al menos otro año la recuperación de la crisis económica.

Con la crisis económica se acabó la retórica de la esperanza y el romanticismo: la realidad política y la económica son muy duras. Barack Obama está comenzando a perder su encanto y a bajar su popularidad en las encuestas a niveles pocas veces visto para un presidente de Estados Unidos. A niveles con los cuales, ningún presidente ha conseguido su reelección.

Pero Barack Obama no era el único que baja en popularidad, también bajan los republicanos y, sobre todo, el Congreso (liderado por los republicanos). Simplemente, los norteamericanos se cansaron de sus políticos: de todos.



4 *La campaña primaria de los republicanos*

De no ser por la también impopularidad de los líderes republicanos, con las crisis económica y con tan baja popularidad, Barack Obama, no tendría la más mínima posibilidad de ganar su reelección.

Pero el escenario político electoral en el Partido Republicano es muy pobre. Casi todos los candidatos que han ido apareciendo no subsisten el escrutinio de su pasado realizado por los medios de comunicación y por sus propios contrincantes (aún de su mismo Partido). Más que una campaña, ésta parece una audición de actores o cantantes donde los que aspiran a ese puesto, hacen prácticas de cinco minutos frente a la opinión pública y son rápidamente descalificados, hasta encontrar el más aceptable.

Mitt Romney es el único que ha subsistido durante más de un mes en este proceso de elección primaria y lo ha hecho en realidad cuatro años. Mitt Romney es un candidato sólido, con recursos y con una organización de campaña a nivel nacional. Por esta razón Romney ha sabido mantener un respaldo sólido de un 20-30% por más de dos años. Si bien este porcentaje es bueno, lo que también indica es que hay un porcentaje aun mayor que busca *a cualquiera menos Romney*.

En el Partido Republicano, como en casi todo partido (sea de derecha o de izquierda) hay un sector moderado y otro más radical. El problema de una elección interna es que los radicales siempre están más motivados y participan con más certeza el día de la elección interna de su partido que los moderados. Mitt Romney es un político moderado dentro del Partido Republicano y su reto electoral ha sido conquistar a las bases de su partido, que son más conservadores, evangélicos y que buscan *a cualquiera menos Romney*.

A esto hay que sumarle a los partidarios del Tea Party, que si bien fueron fundamentales para la elección de medio período (con lo que ganaron la Cámara Baja), pueden ser peligrosos en la elección general, si asustan a los electores indecisos y moderados.

Mitt Romney, para conquistar a los votantes más conservadores, ha radicalizado su discurso en la elección interna al punto de poner en peligro el conquistar a los votantes moderados en la elección general. Pero también al radicalizar su discurso, Mitt Romney aumentó las preocupaciones de que era un candidato camaleón que cambia de posición de acuerdo a la situación.

La gran ventaja que tiene Romney es que los partidarios del *Tea Party* siguen divididos (al menos hasta el momento en que este artículo es escrito). En esta parte del proceso, los partidarios del Tea Party no se deciden por Rick Santorum, Newt Gingrich o Ron Paul. Esta división es lo que más beneficia a Mitt Romney en su aspiración a la nominación.

Newt Gingrich es un candidato inusual para recibir el apoyo de los conservadores de su partido, pues ha estado casado tres veces; y la declaración de una de sus ex esposas diciendo que ella terminó el matrimonio, no sólo porque descubrió que tenía una relación extramatrimonial, sino porque Newt Gingrich le propuso mantener el matrimonio pero como un *matrimonio abierto*, tampoco le ayuda.

Rick Santorum es un candidato joven y nuevo en la arena nacional. Sin duda, ha ido perfeccionando su liderazgo con la experiencia que otorga una campaña nacional tan larga y con tantos debates. Rick Santorum ganó (hasta el momento de escribir este artículo) Iowa, Colorado, Minnesota y Missouri; todas estas campañas tienen pocos votantes, los mismos que fueron conquistados sobre todo por su tenacidad, capacidad de trabajo y discurso conservador. Sin embargo, Rick Santorum carece de la organización nacional y recursos como para

realmente disputarle las fortalezas a Mitt Romney.

Ron Paul es un capítulo aparte, pues es en realidad un candidato libertario dentro de la contienda electoral del Partido Republicano. Como buen *libertario*, es el más coherente de todos los candidatos, y al igual que Barack Obama hace cuatro años, Ron Paul es audaz en su discurso y en sus propuestas. Eso sí, no considero que tenga posibilidades de ser electo pero seguirá hasta el final comunicando su discurso *libertario*. ¿Quién será el elegido por los Republicanos para competir contra Barack Obama? No lo sabremos hasta más avanzada la campaña; pero es un hecho que esta campaña interna republicana ha sido de las más negativas y ha afectado las posibilidades de triunfo del Partido Republicano. Esta es la mejor ventaja que tiene Barack Obama.

5

Las Campañas Negativas

Las campañas electorales en nortamérica son tradicionalmente muy negativas. Como decíamos antes, son largas y la publicidad no está controlada por el Gobierno, ni regulada en su duración o monto del gasto electoral. Sin embargo, por las particularidades descritas en el capítulo de la campaña interna republicana, esta campaña parece convertirse en una de las más negativas y también un preludio de lo que será la campaña presidencial general entre Barack Obama y el candidato que escojan los republicanos.

Las campañas son muy negativas, en general, en todo país donde hay sólo dos partidos políticos grandes ya que si se atacan mutuamente no hay un tercero que se pueda beneficiar. Pero cuando se atacan demasiado, baja la participación electoral, los electores se cansan y decepcionan de ambos.

Sin embargo, muchas veces, y sobre todo en esta elección interna de los republicanos, hay dos conceptos que se mencionan con frecuencia en este ciclo de la campaña presidencial con lo cuales no estoy de acuerdo y que es importante aclarar para poder entender mejor qué pasará en la elección general. Primero, que esta campaña negativa dentro de esta elección primaria republicana es similar a la de hace cuatro años entre Barack Obama y Hillary Clinton. Y segundo, que las campañas negativas siempre funcionan. No estoy de acuerdo con ambos conceptos y estos son mis argumentos.



No toda campaña negativa es igual, ni todo ataque es similar a cualquier otro. Si bien la campaña primaria demócrata de hace cuatro años también fue negativa, lo que sucede hoy en el Partido Republicano es totalmente distinto. En la mayor parte no se está haciendo una campaña de contrastes. Por ejemplo, Mitt Romney tiene experiencia en el sector privado y la creación de empleos, versus Newt Gingrich, que tiene experiencia y la sagacidad política para confrontar a un político hábil como lo es Obama.

Lo que estamos viendo en el Partido Republicano son ataques realmente subidos de tono. Y si bien éste puede ser un juicio de valor, déjeme poner de otra forma: los ataques que se están haciendo el uno al otro en esta primaria republicana son municiones que serán usadas por Barack Obama en la elección general en contra de cualquiera de los candidatos que gane:



Mitt Romney es deshonesto y miente; Newt Gingrich fue lobbista de Freddy Mac y Fannie Mae; etc.

En mi opinión el ataque de Hillary Clinton contra Barack Obama fue totalmente legítimo. Barack Obama hizo su campaña basada en el cambio: era nuevo, joven y distinto. Esos eran los atributos (y los activos) de Barack Obama. Hillary Clinton debía contrastar estos argumentos resaltando su experiencia. En otras palabras, más que una campaña negativa era una campaña de contrastes. Tener clara esa distinción es útil para los votantes en el momento de elegir a su candidato. Esto es absolutamente legítimo en una campaña presidencial, aun siendo una campaña interna (primarias).

Los Republicanos están perdiendo una gran oportunidad para derrotar al presidente Barack Obama, quien enfrenta todavía una gran crisis económica que tiene a la mayoría de los electores muy ansiosos y preocupados. Cuando hay crisis, la gente quiere cambio y, en este caso, el cambio sería un gobierno republicano.

Sin embargo, los ataques dentro de la elección primaria del Partido Republicano están arruinando esa oportunidad. Barack Obama, sus estrategas y, sobre todo, sus publicistas, disfrutaron, anotaron y usarán todos y cada uno de esos ataques en la elección general. Hace cuatro años claro que el Senador John McCain usó el argumento que tenía más experiencia que Barack Obama y claro que perdió ese argumento cuando escogió a Sarah Palin como su binomio pues había la posibilidad de que, en el caso no deseado pero posible de que John McCain falleciera, Palin, una persona sin mayor experiencia, asumiera la Presidencia.

El segundo argumento que las campañas negativas funcionan es en mi opinión un argumento muy simplista. En primer lugar, hay que tener claro que los votantes no les gustan los ataques (eso no quiere decir que no tomen nota de éstos) y por lo tanto, siempre se paga un costo al atacar. Esos votos de la gente a la que no

le gustan los ataques se van a los indecisos, a un tercer candidato o simplemente no van a votar. Y esto lo hemos presenciado muchas veces en este ciclo de la elección republicana: se ataca a un candidato y aparece un tercero. Por eso hemos visto circular muchos candidatos favoritos en esta contienda interna del Partido Republicano. Más allá de Mitt Romney han estado como favoritos Sarah Palin, Donald Trump, Herman Cain, Rick Perry, Michelle Bachmann, Ron Paul, Rick Santorum, Newt Gingrich y, nuevamente, a Rick Santorum.

Para que una campaña negativa funcione debe mantener ciertos criterios básicos. Primero, debe ser justa y proporcional. A los votantes no les gustan los ataques subidos de tono (a no ser que realmente detesten al candidato atacado). Además, es mucho mejor no hacer un juicio de valor en el ataque sino simplemente describir el hecho sin juzgarlo, porque el juzgar es en realidad el trabajo del votante (y lo hacen muy bien).

El ataque debe ser creíble o al menos sujeto de ser corroborado (en este sentido es mucho mejor poner una cita creíble de un tercero o mucho mejor, una cita del mismo candidato atacado). Por último, cuando se entra en esta dinámica de ataques, hay que hacer una buena planificación estratégica para prepararse no sólo con la respuesta, sino sobre todo para el cambio que se producirá en la campaña al convertirse ésta en una dinámica de una campaña negativa que tiende a ser muy destructiva para todos los involucrados (tantos atacados como atacantes). Algo que estamos viendo en la campaña Republicana.

6 *La elección general*

Barack Obama hizo una extraordinaria campaña en el 2008. Gran parte de esa habilidad la mantiene sobre todo su capacidad organizativa. Sin duda, su retórica será menos

atractiva. Estos no son tiempos para soñar sino para recuperarse (y para muchos, simplemente subsistir). Su cuartel de campaña en Illinois ya está casi completamente organizado y les será difícil a los Republicanos, cualquiera que fuera su candidato, levantar una estructura similar y con la misma experiencia y capacidad. Otra gran virtud es que los Demócratas ya saben atacar. En mi opinión y sobre todo si se analizan las campañas de George W. Bush primero contra John McCain, luego contra Al Gore y luego contra John Kerry, los Republicanos demuestran ser muy efectivos (y despiadados) en sus campañas negativas. Por eso, Karl Rove, su estrategia, fue uno de los hombres más cuestionados (odiado y temido) en la administración de George W. Bush.

Pero los Demócratas, sobre todo en la última elección de medio período, demostraron ser tan efectivos y agresivos en los ataques como lo han sido los Republicanos. Sobre todo candidatos demócratas muy importantes para el Senado, como el líder de la mayoría del Senado Harry Reid, la senadora Bárbara Boxer en California y también en California el gobernador Jerry Brown, entre otros. Todos fueron lo suficientemente agresivos para triunfar sobre, también los muy agresivos, contrincantes republicanos. Esto es una señal que, de darse una campaña muy negativa, y la elección interna Republicana es una señal, los Demócratas y Barack Obama ya no serán tan tímidos en responder, ni tampoco en atacar y contratacar.

La campaña del 2004 fue sobre la seguridad, la del 2008 sobre el cambio y la esperanza, pero la del 2012 será sobre la economía. Y aquí existen muchas incógnitas. ¿La economía europea recibirá más traspies? ¿Habrá crisis en el Oriente Medio y por lo tanto en el mercado petrolero? ¿La economía norteamericana continuará su camino a la recuperación? Asumir que estas preguntas se responden favorablemente (al menos relativamente), es esencial para que Obama consiga su reelección.

Aún así, salvo que el camino de recuperación económica de Estados Unidos no tenga nuevos traspies en el 2012, la recuperación económica no se sentirá en las calles al menos hasta el 2013. En este sentido, el reto de Barack Obama será comunicar la importancia de mantener el rumbo de la recuperación y, como lo dijo en su último mensaje del Estado de la Unión: “No volver a las prácticas del pasado que causaron la crisis económica”. Los Republicanos lo tienen más fácil en este sentido, pues por definición son el cambio y la gente quiere cambio. Sin embargo, la pregunta será si los republicanos serán el *cambio* que los norteamericanos buscan o, al no haber mejor alternativa, los votantes se conformarán con volver a apoyar a Barack Obama. De darse esto, Obama ganará, pero su triunfo no tendrá el mismo júbilo ni traerá la misma esperanza que cuatro años atrás. O sea, Obama sería el *menos malo*.

Durante la elección interna de los Republicanos, sobre todo en la elección de Carolina del Sur, los Republicanos votaron por Newt Gingrich. La mayoría de ellos lo hicieron porque vieron en él a un líder que podría hacer una gran pelea contra Barack Obama. Sin embargo, hacer una gran pelea no significa que la vaya a ganar. Por el contrario, de todos los candidatos, Mitt Romney es el que tiene mejores posibilidades de ganarle a Barack Obama. De ser electo, no sabemos qué tan debilitado llegará a la elección general.

Más allá de esta campaña interna tan negativa de los Republicanos, caben pocas dudas de que llegarán unidos a la Convención del Partido del próximo mes de agosto en Tampa (Florida). No porque se quieran mucho entre ellos (sobre todo entre los militantes regulares Republicanos y los que respaldan al Tea Party, ni los candidatos Mitt Romney y Newt Gingrich); sino porque lo que los unirá será su rechazo a Barack Obama. Por eso, la campaña será de las más negativas nunca antes vistas.



Ron Paul es otra incógnita. Como se mencionó, Paul es en realidad un candidato libertario dentro de la elección interna del Partido Republicano. Ron Paul ha tenido un respaldo estable de al menos un 10% del electorado republicano y tiene enormes simpatías y respeto dentro de los Estados Unidos por su mensaje consistente y sincero. ¿Ron Paul estará tentado a continuar en esta línea durante la campaña general convirtiéndose en un tercer candidato a la presidencia? De ser así, los Republicanos lo tendrán muy, muy difícil. No sería imposible porque Ron Paul también restará votos a Barack Obama, pues su base electoral son jóvenes idealistas y soñadores.

7 Conclusión

La historia de Barack Obama, así como la de esta campaña electoral, no está terminada y es difícil escribir la historia de algo que no termina. Barack Obama tiene buenas posibilidades de ser reelegido el próximo noviembre (asumiendo que la crisis económica no empeora). De ser así, una será su historia, pero de no ser así, su historia (y no sólo la de este artículo) quedará truncada porque Barack Obama todavía puede dar mucho más a los Estados Unidos y al mundo. Aun en el caso de que Barack Obama no ganase su reelección, las páginas de su historia resaltarán su enorme triunfo electoral de hace cuatro años, no sólo por haberse convertido en el primer presidente afroamericano en un país donde hace casi medio siglo los negros estaban discriminados legalmente. Sino porque su campaña logró motivar, incorporar y movilizar a millones de personas que ya no participaban en la política, no sólo en los Estados Unidos sino en todo el mundo: los jóvenes.

Los jóvenes americanos, los afroamericanos y los hispanos se volcaron a trabajar por la campaña de Barack Obama produciendo un resultado absolutamente

impensable tan sólo meses antes. Su campaña rejuveneció la política e hizo soñar de nuevo a millones de norteamericanos como en su momento lo había logrado John F. Kennedy.

No obstante, Barack Obama ganará su reelección, no sólo por méritos propios sino, y sobre todo, por el desmérito de lo que sucede en la elección primaria Republicana; al menos hasta el momento. A Obama le tocó administrar la peor crisis económica en casi un siglo y esto debió haberle puesto en las improbabilidades de conseguir su reelección. Pero los Republicanos no se encuentran a sí mismos y le ofrecen a Barack Obama la oportunidad de ganar que casi no tenía. Los partidarios del *Tea Party*, que dos años atrás dieron un gran triunfo electoral a los Republicanos, han complicado sus posibilidades electorales. Es entendible, ya que los votantes más extremos son muy útiles para ganar elecciones donde menos gente vota (elecciones de medio período o elecciones internas) pero son un problema para conquistar a los ciudadanos independientes, ya que estos son siempre más moderados.

En caso de ganar la reelección, Barack Obama tendrá páginas muy importantes todavía que escribir. No sólo se habrá retirado habiendo administrado la crisis económica, también habiendo conseguido la seguridad médica universal tan esperada en los Estados Unidos, habiendo acabado con Bin Laden y Gadafi, terminado la guerra de Irak y permitiendo (o quizás aun impulsando) la llamada Primavera Árabe.

Si vuelve a ganar, Barack Obama puede sobre todo escribir la historia de la recuperación económica; la misma que para darse debe incluir la historia de la diversificación económica, energética y social. Seguramente muchas tendrá muchas otras historias, imposibles de imaginar a día. Ojalá que, al igual que su campaña de hace cuatro años, Barack Obama nos vuelva a hacer soñar.

Es socio de la consultora **MAS Consulting** y Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales del **Grupo Amma**.

Ha sido Director Adjunto de Comunicación del **Ministerio de Sanidad y Consumo** (2004-2007) y del **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (2000-2004), además de Jefe de Prensa de la **Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja** (1999-2000). Ha compaginado estos trabajos con la labor docente e investigadora en el ámbito de la comunicación política, habiendo publicado diversos libros y artículos en revistas especializadas e impartido clases en masters y cursos de postgrado de la Universidad de Navarra, Universidad Complutense de Madrid, Universidad del País Vasco, Universidad Europea de Madrid, Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad Católica San Antonio de Murcia, además de en el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) y en el Instituto de Estudios Tecnológicos y Profesionales de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

**Roberto
Rodríguez
Andrés**

Profesor asociado de
la **Universidad
Pontificia Comillas
ICAI-ICADE**.



» www.twitter.com/#!/rob_rodriguez_a



LOS EFECTOS DE LA “AMERICANIZACIÓN”

de las campañas electorales del mundo.

Roberto Rodríguez Andrés

Estados Unidos ejerce un papel de “laboratorio social” en el que se ensayan tendencias culturales, sociales y políticas que acaban implantándose con el tiempo en el resto del mundo. Este proceso de “americanización” se ha acelerado desde la caída del Muro de Berlín y el desmoronamiento del comunismo, que ha reforzado el protagonismo de Estados Unidos como primera potencia del mundo y también como espejo en el que, voluntaria o involuntariamente, se acaban reflejando otros muchos países, incluso del antiguo bloque soviético.

Y uno de los ámbitos en los que quizás con mayor intensidad se ha visto este fenómeno de la “americanización” es el de la comunicación política y la organización de campañas electorales. Desde hace décadas, la comunidad investigadora viene poniendo sobre la mesa la mimetización que se está produciendo en la forma de gestionar estos procesos en prácticamente todo el mundo, siguiendo los modelos que llegan desde Estados Unidos, y haciendo que poco a poco los procedimientos,

técnicas y estrategias que utilizan los partidos y candidatos acaben siendo muy similares con independencia de la ubicación geográfica de la que se trate. ¿Y cuál es ese modo “americano” de hacer campañas? ¿Dónde tiene sus orígenes? Y, sobre todo, ¿qué efectos está teniendo en los procesos electorales de otros países y, en definitiva, en la relación y comunicación entre políticos y electores? Estas y otras preguntas resumen el interés que la comunidad académica, y también la profesión periodística, lleva mostrando desde hace años en torno a este asunto, que ha generado amplios debates y no siempre con conclusiones coincidentes, como se analizará en el presente artículo.

1

Campañas electorales “American style”

Estados Unidos tiene una larga tradición de campañas electorales. Sin embargo, hay otras naciones, como Reino Unido o Francia, en las que se pueden encontrar antecedentes aún más remotos. Incluso

podríamos retrotraernos casi hasta los orígenes de la civilización occidental, puesto que ya en la Grecia clásica y también en Roma se han hallado vestigios de organización de campañas.

La “Retórica” de Aristóteles, el “Breviario de campaña electoral” de Quinto Tulio Cicerón, los escritos de Quintiliano o los murales propagandísticos en favor de determinados candidatos que han llegado hasta nuestros días en las ruinas de la ciudad de Pompeya, entre otros muchos ejemplos, contienen ya enseñanzas muy certeras acerca de cómo conquistar la voluntad de los hombres por parte de quienes ejercen responsabilidades públicas y se han de enfrentar a un proceso de designación popular.

Por tanto, en la forma en la que hoy día los políticos se dirigen a los electores e intentan ganar su apoyo hay mucho de la tradición helenística y latina, que se ha ido enriqueciendo con contribuciones aportadas a lo largo de los siglos, hasta llegar a nuestros días. La fuerza de las pasiones para conmover e influir sobre el comportamiento de los seres humanos; la importancia del orden expositivo en la argumentación del orador; el empleo de figuras retóricas, metáforas, historias o ejemplos que acerquen emocionalmente el discurso a los oyentes; o la ayuda de cuestiones formales como una buena presencia física, el mostrar empatía con el receptor o el tono o intensidad de la voz son, entre otras, nociones que fueron ya apuntadas por los maestros de la Retórica y que hoy, con las inevitables actualizaciones que ha impuesto el paso del tiempo y los avances tecnológicos, siguen plenamente vigentes.

Pero, entonces, ¿por qué se alude tanto a la influencia americana a la hora de hacer campañas? El hecho de que hoy se hable de “americanización” y se pongan las miradas en la experiencia estadounidense tiene mucho que ver con los cambios que se produjeron en ese país a lo largo del siglo XX, unos cambios que han marcado la comunicación política

contemporánea y que han sido los que han acabado imponiéndose en todo el mundo. Y, en esencia, estos cambios están más relacionados con cuestiones técnicas y organizativas, sobre todo en el mundo de las comunicaciones y de la información, que con el fondo del propio proceso comunicativo, en el que, como suelen reconocer los expertos en campañas y se ha apuntado en el párrafo anterior, está ya casi todo inventado desde los clásicos.

Se suele decir que desde inicios del siglo XX la política comenzó a acercarse a la forma de trabajar del ámbito de la publicidad comercial, contratando a asesores que procedían de este mundo (como Whitaker y Baxter, considerados como los pioneros de la consultoría política) y adoptando también sus técnicas y procedimientos. Se empieza a hablar así en América del paso de la “old politics” a la “new politics” y, más tarde, sobre todo a partir de la campaña de Eisenhower de 1952, se acuña el concepto de marketing político, que conoció su explosión al abrigo de la llegada de la televisión y con la generalización y perfeccionamiento de los sondeos y estudios de mercado, que permitieron a los políticos conocer en mayor profundidad las demandas de los ciudadanos y trabajar así con un enfoque más “comercial” basado en la satisfacción de sus “demandas”. Fue así como el marketing político empezó a desarrollarse con fuerza no sólo en Estados Unidos sino que, con los años, dio el salto progresivamente a otros muchos países.

Y la expansión de este modelo ha conllevado una serie de efectos en la forma en la que, hasta entonces, se concebía la política y las campañas en todo el planeta, que pueden resumirse en cinco puntos principales: cambios en la organización y planificación de las campañas; en la transformación de los candidatos y la “personalización” de la política; en la modificación de los mensajes y el discurso político; en la transformación de la política en espectáculo; y en el gusto por el duelo y la negatividad en las campañas.



2

Cambios en la organización de las campañas

El modelo americano ha supuesto profundos cambios en la planificación, diseño y ejecución de las campañas electorales. Siguiendo la experiencia del ámbito comercial, todo se ha sistematizado y tecnificado, hasta los más mínimos detalles, no dejando lugar apenas para la improvisación.

Toda campaña comienza hoy día con un detallado análisis de situación. Se hacen estudios DAFO de fortalezas y debilidades del propio candidato y de los rivales. Se analiza el censo electoral y los resultados de anteriores comicios, se encargan encuestas y se llevan a cabo análisis cualitativos de la opinión pública para concretar los “targets” prioritarios de votantes a los que hay que dirigirse. Se diseña una estrategia, se planifican los mensajes que habrán de centrar la campaña y se elaboran detallados planes de comunicación. Se identifican los lugares clave a los que acudir, aquellos en los que puede decantarse el resultado final, y se planifican campañas de publicidad buscando el máximo impacto.

Y todo este proceso, que constituye el denominado “Plan de Campaña”, comienza en el mismo momento en el que acaba la campaña anterior, de tal forma que los partidos dedican toda la legislatura a ir preparando y planificando los siguientes comicios, lo que ha llevado a la comunidad investigadora a acuñar el término de “campaña permanente” para definir este fenómeno. En esta forma de planificar las campañas tienen gran protagonismo los asesores o consultores políticos, expertos que ofrecen sus servicios a los partidos y candidatos para liderar y llevar a buen puerto estos procesos. En un principio, como ya se ha expuesto, estos asesores procedían directamente del ámbito comercial, pero con los años nacieron expertos específicamente centrados en la arena política, un

proceso que vino favorecido por el gran “mercado” que conllevaba la proliferación de numerosas elecciones nacionales, estatales y locales que se repiten cada poco tiempo en Estados Unidos.

Y el fenómeno resultó imparable. Muchos de estos asesores americanos empezaron a trabajar también en otros países, en los que, a su vez, fueron surgiendo poco a poco especialistas locales. Y así, la figura de los consultores políticos está hoy plenamente generalizada, hasta el punto de haberse creado asociaciones profesionales en las que se agrupan (como la *American Association of Political Consultants*, fundada en 1969, o la *European Association of Political Consultants*, en 1996, entre otras). Estos asesores se han convertido en los “gurús” de las campañas electorales actuales. Su opinión, sus consejos y su forma de trabajar son la pauta a seguir. Y es precisamente el poder que están adquiriendo lo que hace que a veces choquen con las estructuras de los partidos, incluso con las organizaciones de militantes y simpatizantes, que se muestran reacias a perder influencia en el diseño, planificación y ejecución de las campañas. Y es que, en muchos casos, los partidos han acabado perdiendo en favor de los asesores el poder que tenían antaño en la organización de estos procesos.

La influencia de los usos y costumbres americanos de planificar las elecciones está llegando también a otros ámbitos. Por ejemplo, el modelo de designación de candidatos a través de elecciones primarias, típicamente americano, es cada vez más común en otros muchos países. Lo mismo ocurre con la celebración de debates electorales televisados entre los principales contendientes. Y con la generalización de spots políticos en televisión, rompiendo incluso barreras legales que existían en muchas naciones en las que este tipo de anuncios no estaban permitidos. Por último, Estados Unidos ejerce también un papel muy destacado en la adopción de nuevas formas de comunicación electoral, lo que se ha comprobado por ejemplo en el uso de

Internet y, más recientemente, de las redes sociales como forma de interactuar con los ciudadanos, aspectos en los que los partidos americanos fueron pioneros.

Todo este cambio de paradigma se ha intentado resumir en ocasiones diciendo que se está pasando de “campanas sucias”, caracterizadas por inundar las calles de carteles, panfletos, vallas y banderolas y por la profusión de actos al aire libre, como venía siendo habitual hasta ahora en muchos países europeos, a “campanas limpias”, siguiendo el típico caso americano, en el que los anuncios de los candidatos apenas son visibles en las vías públicas y los esfuerzos publicitarios se hacen casi exclusivamente a través de los medios de comunicación y, en los últimos años, de Internet. Incluso va perdiendo cada vez más protagonismo un acto tan típico de las elecciones como era la pegada de carteles el primer día de campaña, que se va también “virtualizando” con el paso de los años.

Esta nueva forma de planificar las campañas electorales desde la perspectiva de la americanización es muy costosa y esto es algo que está trasvasándose también a otros países. En las modernas campañas, aquellos partidos o candidatos que no cuentan con financiación tienen muchas más dificultades para poder competir en condiciones de igualdad. Y a esto se añade el debate sobre la procedencia de esos fondos, la posible corrupción que puede generarse o la dependencia de los políticos hacia los grupos de interés que hayan financiado su campaña y con los que pueden sentirse en deuda una vez llegan al poder. Y a pesar de que hay países en los que la financiación electoral está sometida a barreras legales precisamente para evitar estos problemas, prohibiendo o limitando las aportaciones privadas a las campañas, el paso del tiempo demuestra que el modelo americano de financiación electoral abierta a las donaciones y prácticamente sin restricciones está imponiéndose con cada vez más fuerza en otros lugares.

3

Hacia un nuevo modelo de candidato

Hubo un tiempo en el que los electores americanos apenas conocían a los candidatos, entre otras cosas porque no tenían a su alcance medios para poder hacerlo. La generalización de la prensa, unida a las cada vez más altas tasas de alfabetización de la población, y la llegada después de la radio fueron ampliando poco a poco su reconocimiento y popularidad. A ello contribuyó también la expansión del ferrocarril, que hizo que los políticos pudieran recorrer un país tan extenso como Estados Unidos con mayor facilidad, organizando caravanas electorales y mítines en todos los Estados con los que poder entablar contacto directo con los ciudadanos.

Pero en este campo, como en otros muchos, la televisión supuso una auténtica revolución. A través de la tele, que en muy poco tiempo se convirtió en el principal medio utilizado por los ciudadanos para estar informados de la política, los candidatos pudieron entrar en los hogares de los americanos, poniéndose en contacto directamente con ellos sin necesidad de tener que transitar todo el país. La política dejó de ser algo abstracto y comenzó a personalizarse en la figura de los líderes. Y este proceso de “personalización”, como ha sido denominado, ha cambiado por completo la forma de entender la comunicación política contemporánea y las campañas electorales, entre otras cosas porque son ya muchas las investigaciones que han venido a probar que la confianza en un líder es a veces más decisiva a la hora de condicionar el voto de los ciudadanos que la ideología o el proyecto político con el que se presente. En definitiva, en la era de la “video-política”, el líder está muchas veces por encima del partido, lo que ha llevado a acuñar la expresión de “star-politics” o “políticos-estrellas” para referirse a este proceso.



En un país con un sistema político presidencialista como EE.UU., las circunstancias resultan más favorables a la personalización de los candidatos, pero este fenómeno se está extendiendo también a países con modelo parlamentarista, situando a los líderes por encima de los partidos.

De esta forma, el hecho de tener un buen “cabeza de cartel”, que resulte atractivo al electorado, con carisma y buenas dotes de comunicación (sobre todo en televisión), es hoy día una de las principales bazas con las que debe contar un partido si quiere ganar unas elecciones. En las campañas “americanizadas”, el liderazgo ha pasado a ser uno de los elementos sobre el que pivotan la mayor parte de las estrategias de los partidos y, de hecho, se potencian todos aquellos aspectos que contribuyan a “humanizarles”, a proyectar de ellos una imagen emocional de cercanía y así aumentar su atractivo como candidatos y también como personas.

Y así, se dan a conocer sus orígenes, sobre todo si son humildes o con una historia de superación detrás y se publicitan también aquellos episodios de su pasado que son heroicos o especialmente ejemplarizantes. Se recurre a la presencia de la familia en los actos públicos y se muestra a los líderes practicando sus aficiones o hobbies. Cada vez tienen más importancia cuestiones personales como el atractivo físico de los candidatos, su forma de vestir, su estado de salud...

Y todo ello ha llevado a que, en ocasiones, se apunte de forma crítica que la popularidad, la fama o la notoriedad de los candidatos parece que hayan acabado siendo más importantes para optar a un cargo público que su competencia o conocimientos, lo que estaría detrás de fenómenos como el aumento del populismo o la proliferación de políticos “outsiders”, que se presentan a unas elecciones sin experiencia en la administración pero con el aval de contar con proyección pública y estima social en otros ámbitos y, además, casi siempre criticando a los políticos “tradicionales”, tan en horas bajas en cuanto a valoración pública.

Podría decirse que en un país con un sistema político presidencialista, como Estados Unidos, las circunstancias resultan más favorables a la personalización de los candidatos, debido al mayor poder y relevancia pública de la figura de los presidentes, pero este fenómeno se está extendiendo también a países con modelo parlamentarista, en los que cada vez es más frecuente encontrar ejemplos de “humanización” de los candidatos y “personalización” de las campañas, situando a los líderes por encima de los partidos.

4

Nuevas formas de elaborar y lanzar los mensajes

La americanización de las campañas electorales está provocando también cambios en los propios mensajes de los políticos, derivados en buena medida de los consejos que ofrecen los asesores para lograr que esos mensajes consigan el mayor efecto posible en los medios de comunicación y, por tanto, una mayor influencia sobre la opinión pública.

Y esos cambios, en líneas generales, podrían resumirse bajo el calificativo del imperio de la brevedad y de la emocionalidad. Ambas cuestiones vienen impuestas por el papel predominante que ha adquirido la televisión en

la comunicación política contemporánea y, como consecuencia, la primacía de las imágenes como vertebradoras principales de los mensajes. En este medio no caben largos discursos, como ocurría en la radio, sino intervenciones cortas e impactantes en forma de titulares que sirvan para captar la atención mediática. Frases en las que todo se diga con lenguaje sencillo, sin tecnicismos o expresiones burocráticas, buscando el apoyo de recursos visuales, metáforas y ejemplos que sirvan para hacer más cercano y comprensible el discurso a todos los ciudadanos, lo que entronca con la disciplina conocida como “storytelling”, consistente en el poder de los relatos como forma de influir sobre los demás.

Este lenguaje breve y efectista tiene también un fuerte componente emocional, sabiendo que la emoción es uno de los resortes más efectivos para motivar el comportamiento humano, como han investigado disciplinas tan recientes como el neuromarketing. De hecho, son muchos los asesores que basan su trabajo en la premisa de que la gente vota más “sintiendo” que “pensando”, lo que hace que su objetivo sea a veces dirigirse más al corazón que a la mente de los electores.

En este modelo, los políticos centran sus campañas cada vez en menos temas, para no dispersar la atención, y repiten sus mensajes una y otra vez para asegurar que son asimilados por los ciudadanos. Esta práctica es también una traslación de los modos de trabajar en el ámbito del marketing comercial. En la campaña de Eisenhower de 1952, la agencia de publicidad que llevó su campaña insistió en que debían aplicar la técnica USP (Unique Selling Proposition), consistente en buscar esa “propuesta única de venta” y centrar todos los esfuerzos de comunicación en ella. Esto supone en política el progresivo adiós a los detallados programas electorales, reducidos cada vez más a la exposición de un reducido número de líneas generales, no demasiado concretas tampoco, sobre lo que se hará si se llega al gobierno.



Así, hoy día, la política se comunica a base de “argumentarios”, documentos en los que quedan resumidos en pocos puntos los asuntos principales que hay que repetir y repetir por parte de los políticos. El mensaje se unifica y se controla al máximo, evitando que nadie se salga del guión o se caiga en contradicciones, que tanto gustan a los medios de comunicación.

Paralelamente, cada vez tienen menos importancia en los discursos las cuestiones ideológicas, que quedan relegadas con frecuencia por el poder de lo que dictan los sondeos y estudios de opinión en un modelo que muchos han denominado ya como “sondeocracia” o “tiranía de las encuestas”. En este modelo, todo lo que se dice debe pasar el tamiz de lo políticamente correcto, aquello que guste a la gran mayoría del electorado, que se sitúa precisamente en un espacio cada vez más desideologizado y tendente al centro político, descartando de los discursos cuestiones polémicas o controvertidas que pueden granjear oposición o hacer que amplios sectores de la población se sientan molestos. Y a eso ayudan precisamente los sondeos, que se convierten en los nuevos oráculos que marcan a los políticos lo que piensa en cada momento la opinión pública y, por tanto, lo que conviene o no conviene decir o hacer.



5 *La transformación de la política en espectáculo*

La televisión ha cambiado a los candidatos y a los mensajes, pero también ha transformado la forma en la que los ciudadanos contemplan las campañas y, por tanto, la propia cobertura periodística que se realiza de ellas.

El medio televisivo es, por excelencia, un gran emisor de entretenimiento y de espectáculo. Y al final, estos formatos han acabado impregnando todo lo que aparece en la pantalla, incluso los espacios informativos. Desde hace años se habla en América (y en otros muchos países) de la aparición de un nuevo género periodístico denominado “info-entretenimiento”, en el que se entremezclan la información y el espectáculo. Y los políticos han comprendido que, si quieren aparecer en los medios (especialmente en la televisión) y, en consecuencia, si quieren acercarse a un electorado cada vez más “aburrido” y “cansado” de la política, se tienen que adaptar a este estilo para captar su atención y que sus actos o declaraciones acaben pasando el filtro de las redacciones y sean finalmente publicados o emitidos.

Bajo este prisma, lo anecdótico o susceptible de considerarse como “espectacular” resulta en ocasiones más noticioso o relevante para los medios que cualquier otro contenido. Y así, no resulta infrecuente ver cómo los políticos se prodigan en actos vistosos, llamativos, extemporáneos a veces, con tal de “salir en la foto” o captar minutos de televisión. De hecho, esta es la estrategia a la que quedan abocados muchas veces los candidatos de formaciones minoritarias, que ven casi como su única vía de hacerse oír el protagonizar actos polémicos o especialmente sonoros.

Y tienen mucho que ver también aquí las nuevas formas de lanzar los mensajes,

apuntados en el epígrafe anterior, que buscan igualmente dar mayor impacto a sus historias. Por ejemplo, desde una perspectiva de la “dramatización” de la política se dice a veces que los políticos ejercen como actores representando el papel que han escrito para ellos sus asesores. Cada vez es más frecuente que esos expertos cuiden también al detalle los lugares en los que van a comparecer los políticos, buscando escenarios que sean vistosos y atractivos para los medios, y se cita igualmente en este ámbito la sofisticación que están alcanzando los propios mítines y actos públicos, en los que se cuida milimétricamente la escenografía y la puesta en escena de los líderes, siguiendo modelos similares a los que se emplean en otros grandes espectáculos de masas, como conciertos o eventos deportivos, con grandes juegos de luz y sonido, música, proyecciones audiovisuales...

La espectacularización de la política se aprecia también en el auge que está adquiriendo en los últimos años la industria del “merchandising” político o en la cada vez más frecuente presencia de los políticos en programas de entretenimiento en principio alejados del típico formato informativo en el que solían comparecer. Concursos, talk shows, programas de humor son ahora también campo de batalla en unas elecciones, puesto que permiten ofrecer una imagen más “humana” y cercana de los políticos y, al mismo tiempo, llegar emocionalmente a audiencias que no podrían alcanzar si se centraran en exclusiva en los noticiarios (como, por ejemplo, el voto joven).

Pero esta tendencia a la espectacularización de la política tiene aún otro condicionante añadido. Si la política se está acercando cada vez más al mundo del espectáculo, no resulta entonces extraño que cada vez más figuras representativas de este mundo acaben dando también el salto a la política, siguiendo el modelo de los “outsiders” apuntado anteriormente. Y esto es algo que se está generalizando en los últimos años. Cantantes, actores, presentadores de televisión,

escritores, humoristas, modelos, concursantes de reality shows, deportistas... se han presentado como candidatos o han copado cargos públicos de relevancia en muchos países. Y lo mismo ocurre en el caso de aquellos personajes famosos que participan en campañas dando su apoyo a un determinado candidato en mítines o spots. En estos casos, los partidos intentan beneficiarse de la influencia que la opinión de estos personajes puede tener sobre quienes les admiran y siguen.

Por último, se viene subrayando en los últimos años cómo la influencia del “info-entretención” y el gusto mediático por la anécdota están provocando también que cada vez se presta más atención a los errores, despistes, fallos, declaraciones o actos inoportunos y salidas de tono de los políticos en campaña, que casi siempre acaban convirtiéndose en noticia. Estamos ante el denominado “síndrome del foso de la orquesta”, que hace que este tipo de noticias acaben teniendo más relevancia en los medios que los discursos, propuestas o programas políticos con los que se concurre a las elecciones.



6

La negatividad en campaña

Las campañas electorales americanas son cada vez más negativas. Y los ataques y críticas no se ciñen exclusivamente a cuestiones ideológicas o políticas sino que alcanzan incluso a aspectos personales, en una espiral que lleva muchas veces a pensar si el objetivo es ganar una elección o destruir por completo la reputación y buen nombre del contrincante. Es la “dirty politics”, tal como ha sido acuñada en el ámbito anglosajón, de la que se encuentran cada vez más ejemplos.

De hecho, se ha institucionalizado la presencia de equipos especializados en el seno de los partidos que se dedican a investigar el pasado de los rivales, con el objetivo de encontrar trapos

sucios que poder airear durante la campaña. Y en esta batalla, todo parece valer. Adulterios, hijos secretos, acusaciones de malos tratos o de abusos sexuales, problemas de alcoholismo o consumo de drogas, enfermedades, evasiones fiscales, amistades o familiares sospechosos de haber cometido actos poco éticos... En una sociedad como la americana, en la que la moral juega un papel muy destacado, este tipo de noticias pueden acabar con la carrera política de un candidato.

En la generalización de estas campañas negativas han tenido mucho que ver también los periodistas, ya que este tipo de informaciones encuentran difusión de forma muy rápida, sobre todo en aquellos medios más identificados con el sensacionalismo. Pero no sólo en ellos. Todo lo que suponga conflicto, pelea o pugna tiene muchas más posibilidades de acabar siendo



noticia y concitar el interés de los periodistas. Y una campaña negativa es un claro ejemplo de ello. Además, no hay que olvidar que uno de los estilos de cobertura de las elecciones más extendido entre los medios (conocido como “carrera de caballos”) se centra en testar casi diariamente quién va delante y detrás en esa particular “carrera” por ganar las elecciones, basándose sobre todo en la realización de sondeos, lo que acentúa el carácter de pugna entre los contendientes y las noticias que tengan que ver con esa pelea. Esta negatividad ha acabado llegando a otros muchos países. Un buen ejemplo es América Latina, en donde resulta difícil hoy día encontrar una campaña en la que no haya juego sucio entre los candidatos, pero también a otras naciones en las que este tipo de campañas no eran habituales, como es el caso de muchos países europeos.

Sin duda este es uno de los asuntos más controvertidos de las campañas electorales actuales, sobre todo cuando se descubren acusaciones falsas que han sido orquestadas con el único fin de deslegitimar al rival a cualquier precio. Se entra aquí en un debate ético sobre los límites de este tipo de ataques, que públicamente son rechazados por todos (políticos, ciudadanos y medios), pero que en el fondo acaban siendo utilizados profusamente porque se piensa que son muy efectivos para ganar una elección.

¿Hacia un modelo global de organizar las campañas? La cultura, el mundo de la moda, las preferencias musicales, el cine, la forma de relacionarse... Son múltiples los ámbitos en los que los cánones y estilos de vida procedentes de Estados Unidos acaban llegando a todo el mundo en un proceso amparado bajo el paraguas de la globalización. Y, entre ellos, como se ha expuesto en este artículo, también se encuentran la comunicación política y la organización y gestión de las campañas electorales.

Desde Europa hasta Rusia, pasando por Iberoamérica y numerosas democracias emergentes de África y Asia, el modelo americano de hacer campañas se ha generalizado a gran

velocidad y raro es el caso en el que cualquier innovación, procedimiento o estrategia puesta en marcha en Estados Unidos no acabe llegando al resto del mundo en cuestión de semanas o meses.

Y como ocurre en cualquier otro campo, esta “americanización” encuentra sus partidarios y sus detractores. Los primeros alaban la sistematización y profesionalización que ha conllevado este proceso y la apertura democrática que las nuevas formas de comunicación están suponiendo en la relación entre ciudadanos y políticos. Una política, en definitiva, cada vez más cercana y accesible a los ciudadanos, con mayores cotas de transparencia y basada en prácticas que ponen el énfasis en la satisfacción de las demandas reales de los electores y la resolución de sus problemas. Los segundos, en cambio, critican que detrás de este modelo se esconden prácticas que están provocando un aumento indiscriminado de la negatividad y los golpes bajos en la política, la potenciación cada vez más descarada de la emocionalidad para captar el favor de los electores, candidatos estrellas más valorados por su popularidad o buenas dotes televisivas que por sus conocimientos o experiencia, mensajes cada vez más escuetos que apenas dejan entrever lo que harán los políticos realmente cuando lleguen al poder y que, por tanto, no sirven para informar realmente a los electores acerca de sus programas...

Desde la irrupción del marketing político, esta disciplina ha estado sujeta a numerosas críticas. Ya en sus orígenes fueron muchos quienes consideraron una especie de afrenta que los políticos se dejaran asesorar por expertos del ámbito comercial, subrayando que la política no podía “venderse” o “prefabricarse” como si se tratara de una pastilla de jabón, una caja de cereales o un automóvil. Estas críticas, que se escucharon por primera vez en Estados Unidos, pronto encontraron eco en el continente europeo, sobre todo en Francia, en donde surgieron muchas voces en contra de esta disciplina, tanto entre los propios políticos como

en el ámbito académico. Y estas críticas vinieron sobre todo por cuanto esta nueva forma de hacer campañas podía suponer de pérdida de relevancia en la política de las cuestiones ideológicas, tan arraigadas en los partidos del viejo continente, y de sobreexplotación de las emociones. Pero no deja de resultar curioso a este respecto que, por más que se multipliquen las críticas, más terreno está ganando el sistema americano de hacer campañas conforme pasa el tiempo. Incluso en los países en los que, por tradición, este modelo ha estado “mal visto”, es una realidad que los políticos lo usan cada vez más a menudo, si bien es verdad que tratan de ocultarlo en una especie de celo o pudor a reconocer que se recurre a asesores especializados en este ámbito (y más si son americanos).

A modo de conclusión, bien podría decirse que, como en otros muchos ámbitos, las técnicas y procedimientos, por sí mismos, tienen carácter neutro y que, por tanto, lo que les confiere de condición moral (positiva o negativa) es el uso concreto que se haga de ellos. Este podría ser el caso de las técnicas del marketing político. Si se tiene el único objetivo de ganar elecciones, a costa de cualquier otra consideración, pueden desencadenarse problemas como los aquí apuntados. Si, por el contrario, al objetivo legítimo de ganar elecciones se suma el interés por mejorar el proceso democrático y la relación entre ciudadanos y políticos, se estará contribuyendo al propio desarrollo de las sociedades en las que se implantan.

Lo que es evidente es que, en este contexto, no se debe perder nunca de vista que, a pesar de la globalización, los países no son iguales entre sí y, por tanto, las técnicas tampoco pueden trasplantarse sin más sin tener en cuenta la idiosincrasia o cultura de cada región. Porque puede que lo que funciona en Estados Unidos no lo haga en otro país y, de hecho, abundan los ejemplos de asesores que han intentado copiar sin más una campaña exitosa en América y se han encontrado con un sonoro fracaso allí donde la han aplicado.

Bibliografía

BERROCAL, Salomé (coord.) (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona: Ariel.

CANEL, María José (1999): Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Madrid: Tecnos.

DEL REY MORATÓ, Javier (1997): Los juegos de los políticos, Madrid: Tecnos.

INNERARITI, D. (2003): La transformación de la política, Madrid: Península.

MAAREK, Philippe J. (1997): Marketing político y comunicación, Barcelona: Paidós.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): Marketing político, Barcelona: Paidós.

NEGRINE, R. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996): “The Americanization of Political Communication. A critique”, en *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, n. 2, pp. 45-62.

PLASSER, Fritz (2000): “American campaign techniques worldwide”, en *Press/Politics*, vol. 5, n. 4, pp. 33-54.

RADUNSKI, P. (1999): “Management de la comunicación política: la americanización de las campañas electorales”, en PRIESS, F. y THESING, J. (eds.): *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires: CIEDLA, pp. 179-198.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1978): *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*, Barcelona: Dopesa.

THURBER, James A. y NELSON, Candice J. (1995): *Campaigns and elections American style*, Boulder: Westview Press.

Tribuna. Norteamericana

NÚMEROS ANTERIORES

1. Andrew Richards.

The 2008 Presidential Election in Historical Perspective.
(Julio 2009)

AGOTADO

2. Omar G. Encarnación.

**Crusader America: Democratic Imperialism under
Wilson and Bush.** (Octubre 2009)

AGOTADO

3. Guillermo López Gallego.

**Política Hispana: España y las Comunidades Hispanas de
Estados Unidos.** (Marzo 2010)

4. Alberto Priego.

**Las relaciones entre Estados Unidos y Pakistán. Continuidad y cambio
con la Administración Obama.** (Mayo 2010)

5. Mark Rush.

**The United States Supreme Court and the Political Process: The Con-
temporary Status of Voting Rights Law.** (Noviembre 2010)

6. Coral Morera Hernández.

**Un republicano en la Moncloa: la visita de Ronald Reagan a la España
de 1985.** (Abril 2011)

7. Alberto Priego

El servicio diplomático norteamericano: el Foreign Service (FS). (Julio
2011)



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin" de
la Universidad de Alcalá

www.institutofranklin.net