

## **Fabricantes de candidatos para elecciones «a la americana» Mercadotecnia planetaria**

**Serge Halimi (periodista)**

Artículo publicado en Le Monde Diplomatique, nº 45, julio-agosto de 1999

***De Argentina a Estonia, de Israel al Reino Unido, el asesoramiento político "a la americana" está pasando a ser una industria en expansión, monopolizada por algunas celebridades estadounidenses. Mientras que las campañas electorales sin contenido se generalizan, los partidos políticos languidecen, el peso del dinero y de la mercadotecnia electoral aumenta, las cifras de la abstención crecen. Todos esos procesos están relacionados con la extensión de la ideología del "centrismo" que, agrupando a los "modernos" de derechas y de izquierdas, les ha hecho adictos a las reglas de una sociedad de mercado. Y por ello se prohíbe abordar la cuestión de las desigualdades, a pesar de que plantear cuestiones como ésta podría contener la marea de la apatía cívica.***

La trayectoria de Sidney Blumenthal puede parecer sinuosa. Periodista joven, analizó la aparición de *"un nuevo poder en la política norteamericana"*: los asesores en comunicación son *"permanentes"*, los candidatos elegidos *"efímeros"*. Resaltó igualmente que, para aumentar, la proporción de votos de los electores flotantes, influenciados por la mercadotecnia política, esos estrategas eran partidarios de la desaparición en la práctica de los partidos, del *"desalineamiento"* de los electores, y exageraban el alcance de las pequeñas querellas simbólicas, fácilmente influyentes sobre una masa despolitizada. Feroz respecto al *"gobierno de la opinión pública"*, Blumenthal no olvidaba denunciar la influencia de los sondeos sobre la política y la deglución de los elegidos en el torbellino de una *"campaña permanente"* (1). Todo eso pasaba hace veinte años aproximadamente.

Cuando nos recibe en la Casa Blanca, Blumenthal ha cambiado. 'Se ha convertido en un hombre que tiene peso: consejero del presidente de Estados Unidos, amigo de Anthony Blair y pensador de la *"tercera vía"* blairo-clintoniana. En su pequeña oficina, la primera página de *The Washington Post* que anuncia la absolución del presidente norteamericano por el Senado, enmarcada junto a una foto (tomada hace poco) que muestra a Clinton sonriente al lado del sonriente primer ministro británico. Retórica y oferta (no pedida) de propaganda oficial, el consejero del presidente practica a tiempo completo lo que denunciaba hace veinte años el autor de *La Campaña permanente*.

Durante ese tiempo, el modelo que entonces analizara se ha apoderado de la tierra. Los cuatro principales *"consultores"* de las dos campañas presidenciales de William Clinton – el trío de 1992 (James Carville, George Stephanopoulos y Stanley Greenberg) y el único de 1996 (Richard Morris), y también el consejero de varios parlamentarios republicanos, Arthur Finkelstein, han mundializado sus operaciones.

Han servido de estrategias a los dirigentes de Honduras, Grecia, Panamá, Sudáfrica, Reino Unido y Alemania. Sin olvidar, ya en 1999 a Israel y Argentina. Allí, cada uno de los dos principales partidos (Partido Laborista y Likud en Israel y peronistas y radicales en Argentina) han recurrido a consejeros norteamericanos que no conocen apenas el *"terreno"* y no hablan hebreo ni español. Blumenthal no encuentra ningún inconveniente: *"Estas técnicas profesionales pueden ser empleadas al servicio de*

cualquier objetivo y en cualquier lugar en función de las circunstancias. Importa muy poco el programa o el candidato”.

¿Importa poco el candidato? En sus Memorias, Richard (“Dick”) Morris y George Stephanopoulos exhiben con total seguridad una sinceridad emocionante y enriquecedora (2) cuando relatan sus tanteos entre los clientes políticos más susceptibles de contratar un *“pase hacia la cumbre”*. Así, en 1992, Stephanopoulos aconsejaba a un demócrata de izquierdas, hostil a la pena de muerte, apoyar la política reaganiana en América Central y la Guerra del Golfo. Con Clinton, decidirá servirse del un gobernador del Sur que había apoyado a los “contras” nicaragüenses y a la guerra del Golfo, y que para rapiñar algunos votos en un momento crítico de su campaña, no dudaría en hacer ejecutar a un enfermo mental. El deseo de Stephanopoulos de *“vivir en el más pequeño eslabón del primer círculo”* (3) justificaría su falta de escrúpulos.

### **El oportunismo engendra consenso**

Sin embargo, aunque *“importe poco el candidato”*, es con la condición de que todos hablen aproximadamente el mismo lenguaje. Hace tres años, el periodista E. J. Dionne explicaba ya que *“el oportunismo engendra el consenso. En cada campo se intenta dar la vuelta a las mejores frasecitas del adversario. Vista la rapidez con la que los dos grandes partidos norteamericanos se aproximan el uno al otro, se podría creer que Dick Morris es el estratega de los dos a la vez”* (4). Efectivamente, entre 1994 y 1996, nadie igualó la influencia de ese consejero sobre el actual presidente de Estados Unidos. Pero Morris era republicano. Y, mientras organizaba la campaña de reelección de Clinton, continuaba estando en contacto con su adversario, Robert Dole (5).

*“Quizás era el momento para que el Partido Demócrata sacrificase su pureza ideológica con el fin de valorizar su potencial electoral”*. En la medida en que esa reflexión de Stephanopoulos se ha universalizado – y ha sido recogida especialmente por los partidos “de izquierda” – las técnicas y los consejeros norteamericanos exportan su trabajo. Porque la relación causa-efecto no es necesariamente lo que se imagina. El consultor llegado de Estados Unidos no transforma la manera de hacer política allí donde desembarca. Desembarca allí donde la política se aproxima ya al “modelo norteamericano”.

Además, el término es impropio, ese “modelo” no repugna a los imitadores. La gestión de Morris en 1996 (que serviría a continuación a Blair y a Schroder) animó, como se recordará, al presidente Clinton a repetir por su cuenta las ideas republicanas más populares (“ley y orden”, control de los gastos sociales) con el fin de incitar a la derecha a la huida hacia adelante, lo que le resultaría fatal entre el electorado moderado (6).

Fue en Francia donde Morris tuvo la idea de esa aproximación, que calificó de “tercera vía”: *“La estrategia que Clinton y yo desarrollamos a finales del año 1994 tuvo como modelo la de Mitterrand frente a Chirac en 1986. Yo había trabajado con miembros del equipo de Chirac en los años ochenta. La manera como le combatió Mitterrand fue soberbia. Ignorando a aquellos que le aconsejaban enfrentarse a Chirac paso a paso, le dejó privatizar lo esencial de lo que había sido nacionalizado (después de 1981). Aceleró la aplicación del programa de Chirac (le expliqué a Clinton) para reafirmar las frustraciones que había provocado la victoria de la derecha en 1986. Así consiguió sustraer esos temas del debate público. “Y Chirac perdió en 1988”, añadió el*

*presidente" (7). Una metáfora resume esa tercera vía: es necesario "permitir a la ola barrer la orilla para quitarle su fuerza ".*

Aunque el llamamiento a los consultores norteamericanos se explique igualmente por la aparición de nuevas técnicas de comunicación que exigen recurrir a sus mejores especialistas, se sigue basando en primer lugar en datos políticos de fondo. Así lo analiza el *Wall Street Journal*, con una delectación casi estremecedora, *"el fin de la guerra fría, y la expansión correspondiente de la democracia y de la economía de mercado, han provocado un desplazamiento de la política hacia el centro, como es el caso desde hace tiempo en Estados Unidos. El resultado es que las campañas electorales en el extranjero se parecen cada vez más en el estilo y en el contenido a las que se hacen en América. Así como el librecambio y la apertura de los mercados de capitales han creado una economía a escala planetaria, la vida política de los países culturalmente más diferentes comienza a someterse ante lo que el presidente Clinton ha llamado "la lógica inexorable de la mundialización" (8).*

Consultor norteamericano de origen peruano, Sergio Bendixen, que enlaza campañas locales en Estados Unidos y campañas presidenciales en América Latina, completa el análisis con conocimiento de causa: *"Las principales cuestiones sociales y políticas son las mismas en uno u otro país. El debate está limitado a un espacio cada vez más estrecho. Y nosotros, los americanos, somos los expertos en campañas que se basan en poca cosa".* Ese tipo de ironía irrita desde hace tiempo a Blumenthal: *"La diferencia entre los partidos rara vez ha sido tan grande. Los republicanos se han vuelto más virulentos después de la guerra fría, no retrocediendo ni ante la xenofobia ni ante el neoaislacionismo. Además, las viejas formaciones conservadoras han abandonado igualmente el centro. Yo rechazo completamente la concepción de que el presidente Clinton haya reciclado ideas republicanas. Ha observado la realidad, redefinido el perímetro ideológico y creado una ecuación enteramente nueva."* Expresado de otra manera, ¿no es admitir que la "izquierda" tiene que trabajar prioritariamente en el espacio político que la derecha deje sin cultivar?

A falta de ser "enteramente nueva", esa ecuación parece haberse convertido en universal. Pero algunas formaciones conservadoras continúan defendiendo su negocio. En El Salvador, Francisco Flores, candidato del ARENA, buscó modernizar de esa manera la imagen de un partido comprometido por su proximidad con la extrema derecha y con el recuerdo de los escuadrones de la muerte. Para lograrlo, recurrió a un consejero demócrata de Carolina del Norte, que había trabajado ya en Australia, en Malta, en Suecia y en Ucrania. Flores explica: *"Cuando logré convencer a Phil Noble para que viniera a ayudarnos, supe que teníamos una oportunidad de ganar".* Frente a un cliente que Noble quería *"preparar para las nuevas realidades de la economía mundial"*, la izquierda salvadoreña (FMLN) había llamado también a un consultor norteamericano. Y los dos partidos, que se habían combatido con las armas en la mano durante muchos años, rivalizaron para ocupar el mismo espacio político. El *Wall Street Journal* cuenta: *"Se siguió el tipo de campaña que electores norteamericanos no habrían tenido ninguna dificultad en comprender. El candidato del FMLN, Facundo Guardado, un antiguo comandante de la guerrilla, moderó su imagen y prometió que no pondría en cuestión las reformas neoliberales como, por ejemplo, la privatización de las industrias públicas. Explicó en uno de los anuncios publicitarios para televisión que "el porvenir de El Salvador no se resume ni a la derecha ni a la izquierda, sino con verdaderas soluciones". Flores no tenía sin embargo la intención de dejar a su adversario monopolizar el espacio del centro. Evitó cualquier discurso violento y bautizó su causa "Nueva Alianza". Después se esforzó en tranquilizar a los que la expansión económica había dejado en la estacada, afirmando en una entrevista: "Aunque los mercados son la locomotora del progreso, el Estado tiene que*

*cuidar que cada uno pueda subirse a los vagones*" (9). El pasado marzo, Flores ganó las elecciones.

La presencia en América Latina de consejeros llegados de Estados Unidos no es nada nuevo. En 1978, uno de los más prestigiosos entonces, David Garth, había sido solicitado simultáneamente por los tres candidatos a la presidencia de Venezuela. Al optar por Luis Herrera Campins, se enfrentó al presidente socialdemócrata Carlos Andrés Pérez, que cinco años antes había llamado a otro célebre consultor norteamericano, Joseph Napolitan. ¿Todo esto hace progresar la democracia en el mundo? Napolitan, en todo caso, no ha tenido mucha suerte: Carlos Andrés Pérez fue juzgado más tarde por malversación de fondos públicos y destituido; el filipino Ferdinand Marcos, otro de sus clientes extranjeros, no dejó tampoco el recuerdo de un dirigente irreproachable. Y, en África, el francés Jacques Séguéla, conocido sobre todo por sus campañas al servicio de François Mitterrand, ha ayudado a demócratas tan poco presentables como los presidentes Omar Bongo (Gabón) y Gnassingbé Eyadema (Togo), que acaba de ser acusado en un informe de Amnistía Internacional de *"exacciones asimilables a crímenes contra la humanidad"*.

### **Un nivel de «superestrella»**

El grado de visibilidad de los consultores norteamericanos ha cambiado sin embargo. En 1974, Napolitan, reclutado por Jean-Jacques Servan-Schreiber, había asesorado la campaña de Valéry Giscard d'Estaing dentro del mayor secreto. Ya sospechoso de atlantismo, el futuro presidente francés temía entonces que se revelase el papel de su Pígalión norteamericano. Procuraba entonces que los periodistas no se enterasen. Nos lo explica: *"Vosotros conocéis la sensibilidad francesa. La idea de un americano que da consejos no hubiera sido bien recibido en la época. Evidentemente las cosas han cambiado"*. Sin embargo, veinte años más tarde, Carl Bildt, primer ministro sueco conservador, buscaba todavía poner en un aprieto a su adversario blandiendo en sus mítines la foto de Phil Noble, que servía de gurú al candidato socialdemócrata, Ingvar Carlsson.

Carlsson ganó a pesar de todo. Y, también en Israel, las cosas han cambiado: mientras que David Garth había aconsejado a Menahem Begin en 1981, casi de incógnito, los nombres de Finkelstein (jefe de las campañas de Benjamín Netanyahu en 1996 y en 1999) y de Carville (estratega de Ehud Barak) son actualmente conocidos por cualquier elector medianamente informado. Finkelstein confiesa preferir la discreción: *"Los actores suben al escenario, no el autor de la obra."* Pero ese tipo de pudor ha dejado de ser habitual: tras el anuncio de la victoria de Barak, sus tres asesores norteamericanos (Carville, Greenberg y Shrum) dieron dos conferencias de prensa bien planeadas para añadir su "hacer saber" a su "saber hacer". Cinco meses antes de la derrota de Netanyahu, el *Jerusalem Post* señalaba ya que *"el estatuto de superestrella de Carville atrae a manadas de periodistas"*. En Argentina, los principales candidatos a la sucesión del presidente Carlos Menem, Eduardo Duhalde (peronista) y Fernando de la Rúa (radical), deberán cuidarse para no quedar a la sombra de sus respectivos asesores, Carville (otra vez él) y Morris.

De esa manera, el enfrentamiento argentino del próximo octubre será la ocasión de un arreglo de cuentas entre los sucesivos estrategas de dos campañas presidenciales de Clinton. Se detestan entre ellos. En 1994, después del triunfo electoral de la derecha norteamericana (que ese año se convirtió en mayoritaria en la Cámara de representantes y en el Senado), el presidente de Estados Unidos optó efectivamente

en favor de la estrategia conservadora – o mitterrandista – de Morris. Caritativamente, este último recuerda todavía hoy: *"El consejo que le habían dado Carville y Greenberg era atacar a los republicanos buscando asociarles a los años Reagan. ¡Vaya un logro! Después de la derrota demócrata, Clinton se desembarazó de Caiville y de Greenberg, y no tuvo nunca más fe en su juicio político"*(10).

Morris es odiado actualmente en la Casa Blanca. Después de haber aconsejado a Clinton que mintiera a los norteamericanos sobre la naturaleza de su relación con Mónica Lewinsky, pidió la salida del presidente cuando se puso al descubierto su mentira. En ese momento, Carville lanzaba una campaña exigiendo la dimisión del fiscal Starr... Pero ese tipo de animosidad recuerda también las características de la publicidad bien entendida. Cuando los candidatos ya no interesan, los asesores nutren los artículos de los periodistas. Así, nadie ignora que la mujer de Carville, Mary Matalin, había sido, en 1992, una de las máximas responsables de la campaña del presidente Bush, en la que su esposo dirigió la derrota. Relatando ese tipo de enfrentamientos conyugales, la pareja ha redactado además un libro particularmente lucrativo (11). Y, mientras que Mary Matalin (que naturalmente ha hecho saber que habría votado por Netanyahu) anima en la radio el "Mary Matalin Show", su marido recibe 100.000 dólares por año nada más que por exhibir un par de zapatos Reebok en las innumerables emisiones de televisión a las que le invitan.

*"¿Qué pueden aportar estos asesores al proceso electoral argentino?"* A la cuestión planteada por Clarín, el gran diario de Buenos Aires, William Perry, especialista de América Latina en Washington, responde simplemente: *"Nada, absolutamente nada. Conducir una campaña exige conocer el terreno. Lo que no es de ningún modo el caso de estos dos. Yo creo que se les ha llamado únicamente para hacer alarde de tener un asesor norteamericano."* Recordando el papel jugado por Napolitan en su elección de 1974, Giscard d'Estaing nos precisa también : *"No conocía la situación. Dijo cosas muy interesantes, pero que no eran operacionales en el debate."*

### **"Muestra testigo" y "célula de crisis"**

El interés de Carville por la política argentina data de enero de 1998, cuando el antiguo embajador de Estados Unidos en Buenos Aires le presentó a Duhalde (un nombre que Carville apenas consigue pronunciar todavía). Su pasión por Israel no es muy anterior. Pero se defiende: *"Nadie me va a pedir que redacte un libro de quinientas páginas sobre las causas, las estrategias y las consecuencias a largo término de las guerras de 1967 y 1973. Eso no es lo importante. Quiero decir: es importante pero ese no es mi papel. No me han venido a buscar para que les de una opinión sobre Israel. Esperan de mí consejos en materia de comunicación, de organización, de instalación de un dispositivo que les permita responder a los ataques"*(12).

Morris viaja a Argentina una vez por mes: *"Nos da la opinión de una persona que no vive en el país, pero que es experta en comunicación "*, se explica en el Partido Radical. Los peronistas no disienten: *"Es bueno tener una mirada extranjera que observe nuestra realidad"*. Cuando la mundialización se convierte en americanización, la mirada de Estados Unidos está solicitada en todas partes.

Duhalde, el candidato peronista, sufre por estar demasiado asociado con el presidente Menem, actualmente impopular. Pero de la Rua, el candidato radical, es criticado a su vez por su blandura y falta de carisma. Los temas de campaña de Carville y Morris, están pues casi escritos por adelantado. Duhalde aprovecha cada ocasión para

denunciar la política del poder (en el que sin embargo ha participado durante cerca de diez años). En cuanto al candidato radical, difunde una publicidad bastante lograda. Se ve a de la Rua que, mirando hacia la cámara, interroga con dureza: *"Se me acusa de aburrido, ¿pero qué significa ser divertido?"*. Y el spot encadena con imágenes de Menem riendo a carcajadas al volante de su Ferrari. El día en que Carville descubrió esa publicidad sobre un poste de televisión en el aeropuerto, pidió que le tradujesen el texto. Después habría concluido: *"Es obra de Dick Morris"* (13).

Una de las escenas fuertes de la *The War Room*, el célebre documental de Chris Hegedus consagrado a las elecciones de 1992, muestra a Carville conteniendo mal sus lágrimas en el momento de despedirse de su joven equipo victorioso: *'Hemos cambiado la manera en que se organizaban las campañas. Antes, había una jerarquía. Cada uno estaba compartimentado. Vosotros habéis demostrado que se os podía tener confianza. Yo he esperado a tener treinta y tres años antes de descubrir Washington Y Nueva York. Tenía cuarenta y dos años cuando llevé a cabo mi primera campaña. Estoy contento por todos vosotros'*. El rechazo de las jerarquías, la juventud y la agresividad son desde hace tiempo los elementos impuestos en la comunicación política norteamericana. Pat Caddell tenía veinticinco años cuando se convirtió en el estratega del futuro presidente Carter. Lee Atwater fue a los treinta y tres años uno de los arquitectos de la campaña victoriosa de Reagan. Y Stephanopoulos no tenía más que treinta años cuando se encargó de la comunicación política del candidato Clinton. Pero cada elección vuelve a sacar el "nada será ya como antes" que servirá de prospecto promocional de los nuevos magos.

En 1928, Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud y padre de la publicidad norteamericana, se lamentaba: *"La política no ha sabido adaptarse a los métodos de los negocios en materia de distribución de masa de ideas y de productos."* Desde hace algún tiempo, los métodos del *business* están tan incorporados en Estados Unidos, que los partidos han dejado prácticamente de existir, las campañas se han personalizado y, a través de la publicidad política, el dinero juega un papel clave. Pero, una vez desdibujada la distinción entre elector y consumidor, democracia y mercado (su asimilación es explícita en la doctrina de algunos teóricos del pluralismo), una buena estrategia electoral busca disgregar a la coalición adversa, a la que se considera pulverizable. Se necesita entonces privilegiar los temas susceptibles de quitarles un número suficiente de partidarios (o de clientes). Cuanto menos esté politizado el electorado, más pueden convertirse en accesorios esos temas que hacen que se discrepe (*wedge issues*).

La técnica del grupos de estudio tiene justamente por objeto afinar lo más posible las motivaciones y reacciones de una muestra testigo, en general pagada por su esfuerzo, a cuyos integrantes se llama a reaccionar en directo a las frases e imágenes de un candidato, gracias a un aparato conectado con un ordenador. Los resultados se muestran sobre una pantalla en tiempo real, lo que permite a los expertos calibrar lo que funciona bien y lo que habría que evitar.

En 1985, uno de los primeros estudios de ese tipo, llevado a cabo por Greenberg en Michigan, permitió al partido demócrata comprender que sus derrotas presidenciales en 1980 y 1984 en algunos de sus feudos habituales (los barrios obreros del Midwest) se explicaba ampliamente por el sentimiento entre los "pequeños blancos" de que su partido se había alejado de ellos, convirtiéndose en defensor demasiado exclusivo de los negros, los pobres, las feministas y los homosexuales (14). Como consecuencia de ello, el discurso demócrata se "recentró".

Tres años más tarde, otro de esos electrocardiogramas políticos permitió a la campaña de Bush descubrir su línea de ataque más prometedora contra Michael Dukakis. El candidato demócrata de entonces era contrario a la pena de muerte, y el Estado en que era gobernador había dado un permiso de salida a un preso (negro) que lo habría aprovechado para violar a una mujer (blanca). "¿Cuestión accesoria cuando se trata de elegir al presidente de Estados Unidos? Importa poco. Ese asunto, repetido machaconamente hasta la náusea, dio ritmo a la campaña de 1988 – y aseguró la elección de Bush (15). Aquí, Matalin actualiza a Edward Bernays: *"El principio es el mismo para una campaña política o para una empresa: todo el mundo tiene que machacar sobre el mismo tema sin dejar de hacerlo nunca"*.

No permitir a una campaña divagar "fuera de las consignas" es la función misma de la war room, que centraliza todas las informaciones o reacciones susceptibles de incidencia en los medios. Ese nombre de "célula de guerra" se le ocurrió a Hillary Clinton, pero fue Carville quien desarrolló el concepto en 1992. Para él se trataba de extraer las lecciones de la incapacidad de Dukakis para responder a las cargas "securitarias" de Bush creando un "centro estratégico único para los ataques y los contraataques": *"Es necesario no sólo responder a los ataques, hay que hacerlo antes incluso de que sean difundidos o publicados, cuando el periodista se pregunta todavía sobre el eco que podrían tener"*.

Stephanopoulos añade: *"Nos es necesario mostrarnos encarnizados, agresivos e imprevisibles, para intimidarles más. La war room no cierra nunca. Día y noche, equipos de jóvenes voluntarios se relevan con el fin de seguir cada gesto de Bush sobre sus ordenadores. Una antena satélite recogía todos los programas, interceptando a veces una publicidad republicana antes de que fuera difundida, en el momento en que acababa de ser enviada a una televisión local... Hemos logrado incluso editar y distribuir a la prensa una respuesta punto por punto al discurso oficial de la candidatura de Bush cuando el presidente no había subido todavía al podio para pronunciarlo"*(16).

En Israel, el equipo de Barak fue inducido a visionar *The War Room* e invitado a inspirarse en esa estrategia. Como la de Dukakis en 1988, la campaña de Simon Peres fue calamitosa. El primer ministro laborista no había sabido reaccionar al despliegue de spots publicitarios concebidos por Finkelstein, que, sobre fondo de sirenas hululantes, mostraban imágenes de un autobús carbonizado por una bomba, antes de encadenar la consigna: *"No hay seguridad. No hay paz. No hay razones para votar a Peres"*.

En 1999 cambió todo del lado laborista israelí. Anthony Blair había recomendado a Barak reclutar a Greenberg. Este último llamó inmediatamente a su viejo asociado Carville. Y la war room desembarcó en el Próximo Oriente: el mensaje, nada de mensajes; una respuesta instantánea a los ataques; una denuncia repetitiva de los fallos del adversario. En el caso de Netanyahu, las encuestas de opinión eran claras: se le reprochaba sobre todo haber llevado al país a un punto muerto. Carville tenía su tema y su palabra clave: *"Netanyahu está atascado. Está atascado con la economía, atascado en el proceso de paz, atascado en el cenagal del Líbano"* (17).

El recurso sistemático a los sondeos no es nada específico de Estados Unidos (en Francia, el dirigente comunista Robert Hue hace referencia de ellos de manera permanente). Pero la gama de decisiones que dictan los sondeos a los dirigentes norteamericanos ha pasado a ser desconcertante. Aunque Louis Harris había trabajado ya como consejero de John Kennedy, fue en cualquier caso el técnico de sondeos Pat Cadell el que desarrolló la relación más estrecha con un presidente en

ejercicio, en concreto con James Carter. Extrayendo conclusiones de la muerte de los partidos y de la función de agregación de opiniones que cumplían, trató, segmentado el electorado en franjas de la más nítida identificación, medir la intensidad de las reacciones de cada subgrupo respecto a la *"campaña permanente"* del presidente. De esta forma podía saber, por ejemplo, si las amas de casa blancas en torno a treinta años y licenciadas universitarias juzgaban a Carter como capaz. Ese lujo de conocimientos debía permitirle fragmentar al electorado del adversario y reagrupar mejor al suyo. El ejercicio resultaba difícil pero necesario. Porque, para tomar decisiones que, aisladas, todas son populares, se corre el riesgo de agrupar en contra de uno a minorías muy numerosas... que juntas se convertirán en mayoritarias. Carter fue derrotado a pesar de todo en 1980.

Quince años más tarde, para poner fin a uno de los conflictos que le enfrentaban a Stephanopoulos, Morris le habría propuesto el siguiente trato: *"Mi equipo es el Politburó. Trabajemos juntos, cada uno se expresa, y, cuando no estemos de acuerdo, someteremos la decisión al dueño absoluto de Occidente, los sondeos"*. De hecho, el dueño absoluto de Occidente fue consultado por el presidente Clinton tanto sobre los temas más importantes como sobre los más fútiles. Armado de sus sondeos, Morris, que confiesa *"no ser un especialista en política exterior"*, dio su opinión sobre la invasión de Haití (él habría preferido invadir Cuba), sobre Irán, sobre la ayuda a Rusia y a la guerra en Bosnia (en este caso recomendó una campaña de bombardeos masivos contra Serbia). *"Usted me dice cuál es su menú preferido y yo le digo el nombre del plato que debe cenar esta noche"*, explicó al presidente.

Un buen menú no desdeña ningún plato. En la primavera de 1995, aprendiendo gracias a una gigantesca encuesta destinada a identificar y a seducir a los electores norteamericanos indecisos que no fuesen ni cazadores (votarían por Dole) ni seguidores de la cadena musical MTV (que estaban a favor de Clinton), pero a los que les interesaba sobre todo el béisbol, las excursiones a pie, el camping, y estaban enganchados a las tecnologías punta. Morris sacó la conclusión evidente. Era necesario que el presidente de Estados Unidos pasase sus vacaciones de verano en la montaña, con paseos y descanso bajo una tienda. Se haría saber también a la prensa que el equipo del ilustre excursionista era el último grito. Clinton ejecutó el programa de mala gana, sin que todo esto aumentase su nivel entre la opinión...

Los grupos de trabajo y los sondeos son las técnicas de base que permiten amoldar la comunicación política a las "expectativas del público". En 1996, Clinton siguió personalmente la confección de cada uno de los spots de su campaña. Y el Partido Demócrata les consagró 85 millones de dólares (de ellos una parte sirvió para pagar las comisiones de Morris). Por desgracia para los asesores norteamericanos, las legislaciones extranjeras son con frecuencia mucho más restrictivas en la materia que la de Estados Unidos: Israel no autoriza los spots electorales más que en las tres semanas precedentes a la elección; Francia prohíbe cualquier publicidad política los tres últimos meses de la campaña.

La universalización de las técnicas importadas de Estados Unidos choca así con algunos límites. En algunos países pobres la mediocridad del sistema de telecomunicaciones impide el recurso a los sondeos telefónicos instantáneos. Además, el techo de los gastos electorales hace de barrera al despliegue publicitario. En todas partes la eficacia de los manipuladores de símbolos postula la existencia de una amplia clase media apática y apolítica.



## ¿Recurrencias o plagios?

Y además, cuestión de innovaciones, los asesores llegados de Estados Unidos no pueden impedir que se recicle en el extranjero el guión archiconocido de sus éxitos norteamericanos más mediatizados. En Israel, Finkelstein reinterpretó la campaña de Bush contra Dukakis. Tres años más tarde, cuando quiso recomenzar, Barak no era Peres y Carville le opuso los métodos que había imaginado en 1992 por cuenta de Clinton.

A veces, esas recurrencias se convierten incluso en un plagio. El periódico británico *The Independent* destacó, por ejemplo, que el discurso pronunciado por el candidato Anthony Blair cuatro meses antes de la victoria laborista de 1997 era calcado del que pronunció el candidato William Clinton cuatro meses antes de la victoria demócrata de 1992 (18). Los británicos responderán posiblemente que en 1988 fue el senador norteamericano Joseph Biden, candidato demócrata a la presidencia, quien leyó con mucha emoción un discurso que evocaba su infancia y su familia. Un discurso cuyo verdadero autor era sin embargo el británico Neil Kinnock, dirigente laborista en aquel momento...

La presión de los publicitarios se refuerza a pesar de todo. En El Salvador, Flores, siguiendo los consejos de Noble, renunció a los grandes mítines, usuales en las campañas latinoamericanas, sustituyéndolos por "acontecimientos" a la Reagan (es decir, por coreografías para la televisión) y por recursos publicitarios producidos por una empresa cuyos principales accionistas son Mc Donald's y American Airlines. Lejos de El Salvador, David Bar-Ilan, entonces director de comunicación de Netanyahu, confesaba su arrepentimiento respecto a *"los discursos de una hora en salas de reunión recalentadas y las extensas arengas en plazas públicas que ya se sustituyen por clips políticos"*. Con un admirable desinterés, el publicitario francés Jacques Séguéla propone en este sentido que los fondos electorales dedicados a financiar *"los gastos de mítines organizados con la única finalidad de salir dos minutos en el telediario, sean invertidos mejor en spots"* (19).

En 1996, analizando los resultados electorales en Israel y en Rusia (donde un antiguo socio de Morris asesoraba la campaña de Yeltsin), el presidente Clinton concluía: "Los candidatos que han utilizado las técnicas americanas en materia de sondeos y medios de comunicación han triunfado" (20). Pero en este caso, ¿Cómo no reflexionar respecto a algunas de las consecuencias de dichas técnicas – y respecto a la vacuidad del debate político que las ha hecho ser tan eficaces? En Estados Unidos las elecciones se han convertido en un ejercicio censitario y manipulador al mismo tiempo. El nivel de abstención es uno de los más elevados del mundo: en 1996 superó el 50% en la jornada de elección simultánea del presidente, del vicepresidente, de todos los diputados, de un tercio de los senadores y de una parte de los alcaldes y gobernadores. Algunos consultores norteamericanos reconocen que se desplazan al extranjero porque la política norteamericana les parece ya "demasiado pobre, demasiado mediocre y demasiado previsible". ¿Debemos prepararles entonces el campo, reduciendo el espacio de nuestra vida pública a los debates que preparan minuciosamente dos coaliciones prácticamente idénticas?

- 
- (1) Sidney Blumenthal, *The Permanent Campaign*, Simon&Schuster, New York, 1980.
  - (2) El primero había recibido de su editor un anticipo de 2,5 millones de dólares, el segundo de 3 millones.
  - (3) George Stephanopoulos, *All Too Human: A Political Education*, Little Brown, New York, 1999.
  - (4) *The Washington Post*, 15 de agosto de 1996.
  - (5) Dick Morris se explica en *Behind the Oval Office, Winning the Presidency in the Nineties*, Random House, New York, 1997.
  - (6) Léase "Los simulacros de la política americana", *Le Monde diplomatique*, edición española, febrero de 1996.
  - (7) Dick Morris, *op. cit.*
  - (8) John Harwood, "A lot Lixe Home: Campaign Strategists Gire Foreing Elections That American Cachet", *The Wall Street Journal*; 24 de marzo de 1999.
  - (9) *Ibíd.*
  - (10) *The Washington Times*, 19 de mayo de 1999. Lo que no es del todo exacto. El pasado mes de enero se asoció a Greenberg a la redacción del discurso sobre el estado de la Unión del presidente Clinton.
  - (11) *All's Fair: Love, War, an Running for President*, Simon&Schuster, New York (1994).
  - (12) Léase a Adan Nagournay, "Sound Bites Over Jerusalem", *The New York Times Magazine*, 25 de abril de 1999.
  - (13) Léase a Ana Baron, "Secretos de una campaña carnal", *Clarín*, Buenos Aires, 16 de mayo de 1999.
  - (14) Léase a Thomas y Mary Edsall, *Chain Reaction*, Norton, New York, 1991.
  - (15) Léase "Dans les bas-tonds de la campagne electorale americaine", *Le Monde diplomatique*, diciembre de 1988.
  - (16) George Stephanopoulos, *op. cit.*
  - (17) En Adam Nagourney, *op. cit.*
  - (18) Léae a John Lichfield, "Great speech, eren second time round", *The Independent*, 3 de octubre de 1996.
  - (19) Jacques Séguéla, "Pas de pub, pas de vote", *Le Monde*, 18 de junio de 1999.
  - (20) Dick Morris; *op. cit.*