

La campaña Clinton, 1000 días después de su victoria. Cómo se fabrica un presidente

Arturo Merayo Pérez*

Índice

1 Los medios de comunicación	2
2 El factor Perot	5
3 La campaña electoral	6

A Bill Clinton seguro que se le revolvió una vez más el desayuno mientras echaba un vistazo a la prensa de la costa Este. Pocos presidentes de Estados Unidos habían sido tan criticados como él. Recordó que la prensa ya se había mostrado implacable con su gestión al hacer balance de sus cien primeros días de gobierno; ahora volvía a la carga... Una vez más, Clinton debió de sentir el peso de la crítica sobre sus hombros, como si todo el mármol de la Casa Blanca se le estuviera viniendo encima.

El, el único presidente norteamericano que había logrado vencer en unas elecciones a un doble héroe de guerra, estaba recibiendo los varapalos de los medios de comunicación: precisamente de aquellos que le habían encumbrado hasta el despacho oval.

*Profesor de Comunicación e Información Radiofónica, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Texto publicado en *Comunicación y estudios universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, Fundación Universitaria San Pablo, CEU, Valencia, num. 5, 1995, pp. 115-122.

El 31 de julio se cumplen mil días desde que Clinton cerrara la noche electoral con un saludo victorioso y esperanzado al pueblo americano. Con la perspectiva de esos mil días, los periódicos y los programas de televisión que convirtieron a Bill Clinton en presidente permiten nuevas interpretaciones. Porque los medios de comunicación, con su incondicional apoyo, fueron un factor decisivo de la victoria, como lo están siendo ahora de la pérdida de popularidad del presidente.

Esa al menos ha sido una de las conclusiones de un estudio que, dirigido por el profesor Arturo Merayo, ha analizado el papel de los medios en los resultados de las elecciones americanas del 92. Unas conclusiones que se resumen aquí, cuando se cumplen los mil días de una victoria sin precedentes: la de Bill Clinton, un hombre de 43 años que se impuso a aquel que fue capaz de ganar para América "la madre de todas las batallas".

En aquella noche fría y nerviosa del 3 de noviembre de 1992 Dan Rather, el famoso locutor de CBS, afirmaba: "Nunca en la historia del país un presidente había sido héroe de dos guerras -la de Panamá y la de Medio Oriente- y había perdido las elecciones". Cierto: Washington, Lincoln, Roosevelt, Eisenhower lo podrían corroborar.

En una de sus raras alabanzas al pre-

sidente, Peter Jennings, director de ABC News, reconocía que "el pueblo norteamericano considera a George Bush como un buen presidente, de hecho, uno de los mejores presidentes de su historia".

George Bush había sido un gran presidente; más que eso: había sido un héroe de guerra. ¿Cómo explicarnos entonces que el pueblo norteamericano prefiriera a un hombre distinto, ex-prófugo del servicio militar, gobernador de uno de los estados más pobres de U.S.A.? Las del '92 ¿fueron las "elecciones de la sorpresa"?

En una cena del partido republicano celebrada el 12 de noviembre, el mismo presidente decía: "No se preocupen de los Bush. Ahora estamos mirando hacia adelante. Yo pensé que no nos preocuparíamos de esto hace unos días, pero lo estamos haciendo"(New York Times 13-IX-1992). Una sorpresa, entonces, primeramente ... ¿para Bush?

El análisis de algunos factores podrían desvelarnos tal vez el misterio de esta sorpresa. Me referiré a tres.

1 Los medios de comunicación

La escena pudo verse en uno de los informativos de la cadena ABC. En el aeropuerto de Denver, una mujer salía de la multitud hacia unos reporteros con un periódico en la mano exclamando: "Déjenme decirles cómo nos sentimos nosotros los votantes. Si Bill Clinton gana estas elecciones, será la primera vez en la historia que los medios de comunicación hayan elegido a nuestro presidente". Como aquella mujer pensaban muchos y pudo verse a los largo de todo el país conforme la campaña iba avanzando. Bush denunciaba pasionalmente a las "mortales ca-

bezas" y a "los eruditos chiflados" y en muchos de sus mítines usaba una vistosa pancarta con la que entusiasmaba a sus oyentes: "Annoy the Media. Re-elect Bush" ("Molesta a los medios. Reelige a Bush").

Para todos fue fácil constatar una incesante tendencia de la información en favor de Clinton y en contra del presidente (así lo reconocía la revista U.S. News el 9 de noviembre). Un análisis de las cadenas de televisión nacionales (CNN, ABC, NBC, CBS), de reconocidos periódicos (como New York Times y Washington Post) y de revistas (como U.S. News & World Report y Newsweek) nos revelará una estrategia común -astuta y sutilmente aplicada- en la transmisión del mensaje. Analicemos algunas de las estrategias:

1.1 El arte de maquillar el "sentir popular"

Todos los medios se polarizaron en un único mensaje: la economía, es decir, la recesión y la necesidad de cambio. En incontables entrevistas de televisión, cuando el reportero preguntaba "¿cuál es para usted el tema más importante de esta campaña?", la gente invariablemente respondía: "la economía". Muchos de los interrogados habían perdido el empleo o eran republicanos económicamente frustrados. En CBS, Dan Rather entrevistó a once personas del sur del país. Diez de ellas hablaron de la necesidad de que Clinton solucionara los problemas económicos; sólo una, la última, habló en favor de Bush y de los valores morales. El 19 de octubre U.S. News acusaba en portada a Bush de la recesión y reportajes dramáticos auguraban un terrible futuro para los americanos si no se producía el cambio. Con la elec-

ción de respuestas y comentarios los medios mostraron selectivamente un particular "sentir popular".

1.2 Cuando todo se reduce a economía

Cuando en la Convención Nacional de Houston los republicanos centraron sus propuestas en los valores morales, religiosos y nacionales del país, los medios identificaron el concepto "valores de la familia-de gran aceptación popular- con los valores económicos: el incremento de empleos, de la renta per cápita y del bienestar social; hubo quien etiquetó estos valores como una "seducción"(U.S. News, 21-IX-92, pág. 39) o quien intentó convencer de que la moralidad era un "tema no aceptado por todos"(id. 14-IX-92, pág.8).

Durante la campaña se ignoró un cuestión fundamental para la presidencia: la política exterior. Reporteros como Peter Jennings lo constatarían tras las elecciones. Ciertamente, era imposible negar o tergiversar las victorias republicanas en este campo: la caída del comunismo en Europa del Este y en la misma Rusia, la victoriosa guerra del Golfo, la democracia panameña, las conferencias de paz del Medio Oriente...

1.3 Una apuesta decidida

Las figuras de Clinton y Bush, estampadas por los medios de comunicación en titulares y comentarios, fotos y caricaturas, no fueron, sin duda alguna, del mismo estilo. Se apostó decididamente por Clinton, el "hombre del cambio", joven, excelente, gobernador de Arkansas, 20 años más joven que su oponente. El había de ser el mañana y Bush

un recuerdo del ayer. George Bush era también la encarnación del fracaso económico, ignorante o indiferente a los problemas internos y amante del status quo.

Las revistas Time, Newsweek y U.S.News publicaron en sus portadas fotos adulatorias de Clinton y Gore con títulos como "La nueva generación de demócratas", "Jóvenes pistolas"o "Clinton arriba, Bush abajo, Perot fuera"; mientras, Newsweek describía la Convención Republicana como "un festival de cuatro días de temor y antagonismo social"; U.S.News maltrataba al presidente en sus portadas caricaturescas como "Prisionero de Washington: por qué él no puede cambiar"(24 de agosto) o "¿No estás tú mejor fuera?"(14 de septiembre).

1.4 Silenciar y encubrir

Otro recurso manipulador fue la omisión informativa de aquellos aspectos positivos del presidente o de su partido. En los últimos días de la campaña, Bush se quejaba del sigilo de los medios de comunicación, que parecían querer ocultar que el país había crecido económicamente el 2,7%. "Ellos no dirían una noticia positiva ni siquiera aunque les golpeará en la cara", decía entonces el presidente.

Cuando se trataba de hablar del candidato Clinton y de su partido, los medios de comunicación actuaron también, esta vez como tapadera de todo lo negativo. Durante la campaña se olvidaron de las relaciones sexuales extramatrimoniales de Bill Clinton, aunque él mismo en el programa de televisión "60 minutos"admitió haberlas tenido; se olvidaron igualmente de las deficiencias económicas de Arkansas; de cómo el gobernador Clinton había roto su promesa de no su-

bir los impuestos en su Estado (la misma incoherencia que los medios de comunicación echarían en cara a Bush), y su promesa incumplida de no buscar más puestos oficiales tras su última reelección como gobernador; prefirieron pasar de puntillas sobre el hecho de que Hillary Clinton obtuviera más de 2.000 dólares mensuales en pagos con su firma por representar a la compañía S&L, ya en bancarrota, al menos durante 15 meses (Washington Times, 20-III-92); olvidaron las influencias senatoriales de Clinton (el senador Fullbright de Arkansas) para escaparse del servicio militar en Vietnam, etc. etc. Todas estas noticias y otras muchas ocuparon espacios marginales en los medios cuando no brillaron por su ausencia.

1.5 Criticismo eléctrico

Hay gestos o palabras cuidadosamente "seleccionadas" para lograr determinados efectos en la información. En decenas de ocasiones -desde varios editoriales del New York Times- o desde la misma desde ABC News- un ridículo incidente se convirtió en noticia de apertura: en una clase de ortografía en Nueva York el vicepresidente se equivocó al deletrear la palabra "potatoe" (y no "potato" como realmente es). Ningún americano dejó de conocer el error. No pocas veces se habló de la falta de interés del presidente por los debates sólo porque en el segundo de ellos miró su reloj dos veces. Bárbara Bush se quejaba de las críticas sobre la Convención Republicana y acusaba al New York Times de escribir sobre su esposo siete noticias negativas de cada diez. Una escena televisada de un discurso de Bush se usó repetidas veces sólo porque mostraba su enfado hacia un grupo de abucheadores.

1.6 Encuestas y más encuestas hasta perder el conocimiento

Los sondeos proporcionaron el pan nuestro cotidiano de la campaña. Ya desde su inicio, según las encuestas, Clinton ganaría las elecciones por una gran diferencia de votos. Según las últimas previsiones de octubre el candidato demócrata obtendría un 14% más votos que Bush (U.S. News, 2-IX-92). El resultado final fue una diferencia tan sólo del 5% entre ambos. En ese mismo ejemplar la revista publicaba estas encuestas: "Sin tener en cuenta cómo votarás en noviembre, ¿qué candidato haría mejor trabajo en ... promover empleos? ... conseguir cosas en Washington? ... en mejorar la calidad de la educación pública? ... en entender las necesidades del pueblo como tú y tu familia?" He aquí los resultados a cada pregunta en orden respectivo: Bush: 20%, 25%, 24%, 19%; Clinton: 43%, 37%, 46%, 44%; Perot: 28%, 26%, 17%, 24%. Como se aprecia, Bush era casi siempre el último en cada caso, a gran distancia de Clinton. ¿Realmente, el 3 de noviembre votó la gente con estos criterios?

1.7 Laudes y loas

Los medios de comunicación social prodigaron alabanzas subjetivas a Clinton por cualquier motivo: por su devoción religiosa (p. ej., en el programa "Today" de NBC), por su modo de hablar en los debates -claramente victorioso sobre Bush y Perot- (lo que no resulta tal claro)-, por su modo de ser "hombre del pueblo", por sus logros como gobernador de Arkansas (uno de los Estados más pobres del país), etc. ABC TV interpretaba los textos que Al Gore recitaba notoriamente de memoria en el debate vice-

presidencial como expresión de "un hombre programado" en contraposición al estilo natural de Dan Quayle.

1.8 Oportunismo ... ¿o hipocresía?

Una cualidad importante de una noticia eficaz debe ser su oportunidad. En la última semana de octubre, cuando Bush subía su porcentaje en las encuestas, aparecieron nuevos descubrimientos sobre su escándalo "Iraqgate" (o "la arrogancia del poder" del presidente, según el editorial de U.S. News, 26 de octubre). El último ejemplar de este semanario antes de las elecciones insistía en atribuir la caída del comunismo europeo no a la política exterior norteamericana de los republicanos sino a los errores de Rusia, y añadía un artículo sobre el "Iraqgate".

Todo esto contrasta notablemente con las noticias de la prensa y televisión posteriores a las elecciones. Durante la primera quincena de noviembre, y por primera vez en mucho tiempo, ABC y CBS News ofrecían signos positivos de la situación económica, insistían en la dificultad de solucionar los problemas nacionales en seguida, comenzaban a desarrollar ampliamente el tema de la política exterior y del aborto ... todo ello ampliamente silenciado apenas unos días antes.

Muchos votantes de Clinton interrogados por los reporteros manifestaron, incluso antes de las elecciones, desconfianza y temor sobre él argumentando que "no dice siempre la verdad" y que "las decisiones de un inexperto pueden acarrear graves consecuencias". Los continuos ataques de Bush, Quayle y el partido republicano sobre el carácter del candidato demócrata llegaron a ser incluso proverbiales en la boca del pueblo

(como apuntaba New York Times el 16 de octubre). Entonces, ¿por qué votaron a Clinton?. Lee Edwards, analista de la política nacional durante más de 25 años, ofreció esta explicación: "El cómo las cadenas ABC, NBC y CBS cubren la campaña diariamente afecta a las actitudes y opiniones de dos terceras partes de los americanos, que dependen de la televisión para sus noticias e información. Quién dicen los medios de comunicación que está ganando y quién perdiendo puede significar la diferencia entre victoria y derrota en una campaña con resultados muy cercanos entre sí" (The World & I, noviembre de 1992, pág 32)

¿Recordará la historia a Bill Clinton por haber sido el primer presidente elegido por los medios de comunicación?

2 El factor Perot

Ross Perot, candidato independiente a la presidencia marcó con un sello peculiar la campaña del '92. Para todos Perot fue una persona controvertida, singular, simpática y enigmática. ¿Qué motivos llevaron al multimillonario de Texas a presentarse candidato sabiendo que no sería elegido? Mientras que sus motivaciones permanecen ocultas en la penumbra de su personalidad, no sería temerario suponer que en su campaña latía un interés por evitar la reelección del presidente. El 16 de julio Ross Perot se retira súbitamente como candidato. Durante algún tiempo había puesto a Clinton en tercer lugar. Y ahora estaba a punto de unirse a él. No lo hizo, y meses más tarde volvería a la batalla. Su decisión fue sorprendente y criticada. Con su propio dinero gasta más de 60 millones de dólares en los spots de su campaña, suma superior a la de los otros dos can-

didatos juntos y no deducible de impuestos. ¿Por qué tanto dinero perdido?

Desde el 25 de octubre, con una serie de raras y locas acusaciones sobre los "trucos sucios" de los republicanos (recogidas nuevamente con gran eco de los medios de comunicación), Perot reafirma su puesto en las encuestas. El 3 de noviembre obtiene el 19% de los votos populares, Bill Clinton el 43% y George Bush el 38%.

En 1988 más de un 55% había votado a Bush. En 1992 un 57% votaba en contra de Bill Clinton. Parece ser, pues, que muchos de los votantes de Bush en 1988 dividieron sus votos de 1992 entre Bush y Ross Perot. Si el candidato independiente buscaba dividir los votos populares republicanos y conseguir la derrota del presidente lo ignoramos. Sí sabemos que el factor Perot fue decisivo en las elecciones que encumbraron a Bill Clinton.

3 La campaña electoral

El día siguiente a las elecciones Dan Quayle reconocía en televisión que "la campaña electoral de Bill Clinton ha sido mejor, mucho mejor". Aunque la diferencia del voto ciudadano entre Clinton y Bush fue sólo de un 5%, el presidente elegido ganó 370 votos electorales frente a los 168 del presidente republicano. Un éxito inteligente y novedoso: los demócratas ganaron estados tradicionalmente republicanos como California y los estados de New England.

Por otra parte, Bill Clinton compitió con más energía durante la recta final. Comenzando en la madrugada de la víspera de la elección en Filadelfia, realizó su cierre de campaña durante 29 horas a través de 8 Estados. El viaje le llevó desde Michigan, a

pocos kilómetros de Canadá, hasta McAllen, Texas, cerca de la frontera de México. De los 8 estados visitados, sólo perdió uno. ¿Quién dice que la campaña no es importante?

Bush había manifestado excesiva confianza en su victoria, a pesar de la advertencia del senador Alan Simpson de Wyoming y de sus estrategias. Marilyn Quayle, Marlin Fitzwater, Jonathan Bush, hermano del presidente, y otros amigos reconocieron la tristeza de Bush y su autoreproche ante los resultados (New York Times 15-IX-92).

Ganar una elecciones en Estados Unidos es algo que la historia reserva sólo para algunos escogidos. Pero, ganárselas a un doble héroe de guerra, es algo que, como decía Dan Rather, el pueblo americano sólo ha permitido una vez

Para derrotar a George Bush se necesitaba sobre todo que la astuta y poderosísima influencia de los medios de comunicación se apoderara de la conciencia de muchos votantes; se necesitaba también que un candidato independiente dividiera sus votos; y que su contrincante realizara una campaña más inteligente y enérgica. En 1992 se conjugaron los tres factores. Por eso, el 3 de noviembre Bill Clinton ganaba unas elecciones de las que ahora se cumplen 1000 días.

El estudio de los medios de comunicación dominantes explica cómo se fabrica un presidente y cómo fue posible su victoria. Lo que no resulta tan explícito es saber los porqués. Un análisis sociológico detenido podría determinar qué intereses económicos e industriales respaldaron desde la penumbra la campaña del ganador; dilucidar si efectivamente el denominado laicismo internacional estuvo empeñado en derribar valores y principios demasiado peligrosos para sus fines; arrojar luz acerca de qué fuerzas ocultas

son las que proponen a un presidente y logran que los medios se alíen incondicionalmente de su parte; desenmascarar a quienes verdaderamente mandan y poner de manifiesto lo que en realidad pretenden conseguir. Saber todo eso sería algo muy interesante. Lo que ocurre es que también resulta muy difícil y puede que se necesiten no 1.000 sino 100.000 días para salir de dudas.