
JAMES CARVILLE

ES LA ESTRATEGIA, ESTÚPIDO

Ismael
Sánchez
Cañavate



Ismael Sánchez Cañavate es consultor de comunicación.
Codirector de @camaracivica. (@cannavate)

La primera vez que supe de James Carville fue en la asignatura Comunicación Política, del cuarto año de carrera en Ciencias Políticas. Me interesé por ver el documental que me recomendaron, *The War Room*, de 1993, sobre la campaña de primarias y presidencial de Bill Clinton en 1992. En el mismo aparecía Bill Clinton –que se convertiría en Presidente de los Estados Unidos, a pesar de todas las dificultades de la campaña electoral–, George Stephanopoulos, Stan Greenberg y, sobre todo, el estratega James Carville.

Todo ellos se mostraban sin tapujos ante las cámaras que filmaban la cinta, pero recuerdo perfectamente cómo Carville conseguía captar la mayor parte de la atención. Podíamos verlo dando un discurso motivacional de bienvenida al equipo de campaña, contraatacando mensajes del adversario con periodistas, dirigiéndose de nuevo entre lágrimas al equipo en el cierre de campaña... Y una cosa quedaba clara: Carville no paraba en ningún momento.

Por entonces no lo sabía, pero hoy me doy cuenta del gran valor de este documental para la que es mi gran pasión, la comunicación política. Una obra maestra para retratar la épica de la campaña electoral desde los entresijos del *War Room*. Recuerdo cómo me sorprendía que el equipo de campaña de un candidato que aspiraba a presidente de la nación más poderosa del mundo se dejase filmar sin más, ya que entonces pensaba que las cuestiones estratégicas se caracterizaban por una gran complicación técnica (muy difícil de contar en un documental para todos los públicos) y por el secretismo.

Luego comprendí el sentido de esta decisión leyendo el más que recomendable libro *Buck Up, Suck Up... and Come Back When You Foul Up: 12 Winning Secrets from the War Room*, escrito por el propio James Carville –junto con su colega Paul Begala–, en el que resumen las claves del éxito del *War Room*, que se aprecian claramente en la campaña de Clinton en el año 1992, de las que quiero hablar en este artículo.

Pero antes de hablar del legado de Carville y de su característico estilo agresivo y directo, quiero reflejar brevemente cuál fue la trayectoria del famoso spin doctor antes de afrontar la histórica campaña de 1992.

Antes que nada, conviene aclarar que su primer éxito no llegó en 1992. James Carville, nacido en 1944 en Luisiana, empezó joven como estratega político y tuvo como mentor a Gus Weill, quien en 1958 creó la primera empresa especializada en campañas electorales.

Cosechó sus primeras victorias junto con Paul Begala, quien le seguiría acompañando más adelante. Es el caso del triunfo de Robert Casey como gobernador de Pennsylvania (1986), Zen Miller en Georgia (1990), Brereton Jones en Kentucky (1991) y con Harris Wofford (1991). Con la victoria de Wofford consiguen captar la atención nacional tras aplicar por primera vez el conocido mensaje “It’s the

economy, stupid”.

Aunque pueda parecer evidente, esta frase escrita en una pizarra del *War Room* sirvió para no perder de vista en la campaña de Clinton en 1992 que todos los mensajes no podían olvidar las necesidades más inmediatas del habitante medio y su vida cotidiana. Al final, el recordatorio se convirtió en eslogan de campaña, y el eslogan en leyenda.

La frase *It's the economy stupid* se extendería rápidamente y empezaría a ser usada en cualquier ámbito en la cultura estadounidense, incluso usada en algunas series de televisión populares (*The West Wing* o *Weeds*). El propio Carville escribió junto con Stan Greenberg en 2012 una nueva versión, *It's the middle class, stupid*, durante la presidencia de Barack Obama, para que el Partido Demócrata no olvidase dirigir sus mensajes a la clase media y a las minorías que forman los Estados Unidos de América. No sería casualidad que la palabra “clase media” apareciese con más frecuencia en los discursos del Estado de la Unión del segundo mandato de Obama.

Tras las victorias anteriores, llegó la épica victoria ante George Bush en 1992. Para una amplia mayoría, Bush era considerado el gran favorito, ya que en el momento electoral obtenía un récord histórico de índice de aprobación del 90 %. La cosa tampoco pintaba bien para el propio Clinton con el estallido del polémico affair en el caso Gennifer Flowers (instigado por las filas republicanas), posteriormente desmentido.

Aún así, se puede ver en el documental los constantes esfuerzos del equipo de campaña formado por Stephanopoulos y Carville por enmarcar las ideas, buscar apoyos, presionar a los periodistas, preparar los debates y machacar los principales mensajes de la campaña. Pensaron siempre a lo grande, fijando el objetivo de ganar las elecciones, y lo consiguieron (en el documental se puede ver cómo no paraban de repetir que iban a ganar, aún siendo conocedores de que Clinton era el candidato *challenger*).

¿Qué reglas son las que garantizan la victoria en política? Carville en su libro *Buck Up, Suck Up... and Come Back When You Foul Up*, recoge una serie de consejos para ser más rápidos, inteligentes y agresivos en el “campo de batalla”, siempre anteponiendo la estrategia frente a la táctica. La lógica del boxeo y su lenguaje están muy presentes a lo largo del texto y el objetivo principal es noquear al adversario.

El primer consejo es **no huir nunca**. Las cualidades de un líder político que más valora Carville son la perseverancia, la resistencia y la tenacidad. Cuenta el spin doctor que las personas de éxito conocieron en su vida más fracasos que victorias y que muchas veces tuvieron que transigir ante otros. Este éxito lo cosecharon porque supieron convertir debilidades en fortalezas.

El segundo consejo es que hay que **golpear**. Las campañas electorales se juegan en una arena en la que la conciliación no es fértil y son los medios de comunicación los que marcan los ritmos, con tendencia a fijar su atención en los escándalos, las metidas de patas, las encuestas y los ataques entre partidos. Al igual que en el boxeo, Carville aconseja que siempre seamos los que demos el golpe más fuerte en los debates.

Para que el golpe surta efecto, es necesario que la maquinaria interna, *el War Room*, esté engrasada y que las **dinámicas internas sean ágiles** (Carville defiende que las reuniones de más de 10 minutos son una pérdida de tiempo). Pero lo más importante es que sepa diferenciar entre objetivo, estrategia y táctica. Carville expone un brillante ejemplo, que traduzco:

Toma como ejemplo el Día D. El objetivo era salvar al mundo y acabar con la tiranía nazi. La estrategia era lanzar un frente desde el Este contra Hitler en Europa. La táctica era hacer un amago en Calais y luego un ataque submarino apoyado por paracaidistas en Normandía.

Teniendo clara la diferencia entre estos tres conceptos, Carville entiende que el gran paso está en encontrar la estrategia correcta para luego dar los pasos concretos con la táctica. De ahí que en la mítica campaña de 1992, Carville dejase escritos los mensajes clave de la campaña en una pizarra, para que nadie olvidara cuál era el plan para llegar al objetivo final, la presidencia.

Carville expone también las **claves de la comunicación efectiva** para un líder político. El político está obligado a comunicar, pero no de cualquier forma. El spin doctor recoge cinco reglas básicas que ha de manejar todo comunicador: contar historias (que es la mejor forma que tenemos para captar la atención de las personas y trasladar un mensaje), ser breves, incorporar emociones en el discurso, ser únicos (con el mensaje) y la repetición de los mensajes clave.

Además, una buena comunicación ha de ir de la mano de los temas que marcan la agenda. Sólo de esta manera será posible enmarcar los issues que conforman la agenda mediática. James Carville recomienda adoptar un tono agresivo para hablar de aquellos temas que resulten beneficiosos para el candidato.

Muy relacionado con el primer consejo, la **adaptación al entorno** es una cualidad fundamental. El líder político ha de ser flexible a la hora de alterar sus planes iniciales de campaña, ya que la carrera política está repleta de imprevistos. Describe Carville que existen dos tipos de presidencias: la intencional, basada en los mandatos e ideas defendidos durante la campaña electoral; y la improvisada, aquella que se enfrenta a cuestiones no abordadas en la campaña.

El autor expresa que Bill Clinton fue un gran presidente, pero no por haber prometido en campaña y

desarrollar políticas públicas para la revitalización de la economía o la reducción de la criminalidad, cuestiones relativas a la presidencia intencional, sino por haber manejado con éxito la presidencia improvisada (por ejemplo, haber sobrevivido políticamente a los escándalos sexuales). Este tipo de flexibilidad en el líder no sólo resulta eficaz, sino que además ayuda a confundir a los adversarios.

Y, por último, el consejo que nos brinda es la importancia de **potenciar la confianza en el equipo de campaña y la transparencia**. James Carville es enemigo de las agendas ocultas y entiende que en política hay pocos secretos, y los que hay se acaban sabiendo. La apuesta por la intriga y el silencio con aires de maquiavelismo es pura táctica, y ya nos ha dejado claro que lo que importa es la estrategia. Prueba de ello es el propio documental, *The War Room*, en el que el equipo de campaña se deja filmar sin censura 24/7 por las cámaras. La idea principal de este punto queda retratada magníficamente en el siguiente párrafo:

No somos una organización secreta. Tenemos una filosofía. Tenemos un mensaje. Estamos intentando contarle a 280 millones de ciudadanos de qué vamos. Formamos parte de un negocio de difusión de información, no de almacenamiento.

Pero no sólo de puertas afuera. La comunicación interna con los equipos es clave para lograr una mayor implicación y empoderar a las personas que trabajan en el *War Room*. James Carville apela a la palabra alemana *Schadenfreude* para explicar que aquellos que lideran han de ser los primeros en contar sus propios defectos para generar un clima de confianza en el equipo. El papel de la motivación en Carville queda bien reflejado en su último discurso en la campaña de 1992.

James Carville ha pasado la mayor parte de su vida profesional unido al Partido Demócrata, y siempre se ha mostrado ocupado en cómo ayudarle identificando temas, a priori evidentes, que estaban siendo perdidos de vista. Su mérito no reside en su capacidad de encontrarse con una idea, sino de poner en marcha toda una estrategia para aplicarla. En definitiva, huir de la parálisis por análisis.

No huir nunca, golpear, identificar cuál es la estrategia, la comunicación eficaz, la adaptación al entorno y la confianza en el equipo de campaña, son algunos consejos que nos deja el veterano *spin doctor*, algo más retirado de la contienda política, tras muchas décadas de experiencia en esta apasionante profesión.

También cuenta en su libro que no considera que la labor del *spin* parta de la mentira. El verdadero *spin* ha de ser efectivo, creíble y exitoso, para lo que se requiere honestidad, pero, sobre todo, estrategia. No se trata de contar lo importante, sino lo interesante.