
DICK MORRIS

EL DEFENSOR DEL
PRAGMATISMO

Martín
Szulman



Martín Szulman es sociólogo y consultor de comunicación política en Ideograma (@martinszulman)

“El pragmatismo se ha convertido en mala palabra; el maquiavelismo tiene todavía peor fama. Se han convertido en sinónimo de estratagemas, manipulación y engaño. Pero el mandato del pragmático en una democracia no es descender al nivel más bajo posible. Es sencillamente ser práctico, hacer el mejor trabajo posible a fin de ganar las elecciones y mantener el apoyo popular para su programa una vez que lo han elegido”.

Con esa audaz defensa del pragmatismo comienza el consultor norteamericano Dick Morris su famoso libro *The New Prince* (1999), desde donde rescata a la clásica y –sin la intención de equiparar a uno con otro– controvertida figura de Nicolás Maquiavelo.

Corría el año 1994, la administración Clinton arribaba a la mitad de su mandato y, por tanto, llegaba su primer test electoral. El Partido Republicano tuvo una brillante idea para su campaña: unificarla, nacionalizarla y encuadrarla bajo al documento conocido como *Contract with America*. El resultado fue aplastante: ganancia de 54 escaños en la Cámara de Representantes y ocho nuevas bancas en el Senado. Aquella aplastante victoria republicana, que más tarde fue conocida como la “Republican Revolution” o “Gingrich Revolution” (por el congresista de Georgia, Newt Gingrich, autor del *Contract with America*), significó un duro golpe para Clinton y los demócratas. Muy duro, sí, pero también una oportunidad.

Cuenta la leyenda que, luego de haber perdido aquellas elecciones de medio término, Clinton decidió volver a llamar a su antiguo asesor de la campaña Dick Morris. Éste había participado en la exitosa campaña de 1978, cuando con tan sólo 32 años se convirtió en el gobernador más joven de la historia de su país.

Morris comenzó a dar vuelta la historia –y la suerte– de Clinton en el último cuarto de su mandato. Entendió que el presidente debía estar más conectado con el norteamericano medio, aquel al que supo interpelar desde el “Es la economía, estúpido”, atribuido a su estrategia James Carville. Por tal motivo, Morris comenzó a trabajar en un Clinton más firme, más convincente.

La campaña presidencial de 1996, que enfrentó al mandatario contra el senador republicano por Kansas, Bob Dole, tuvo varios hitos destacados. En el primer plano, significó la primera reelección de un presidente demócrata desde los tiempos de Franklin D. Roosevelt, la suma de casi dos millones y medio de votos más con respecto a su victoria de 1992 y la irrupción de Ross Perot y su Partido de la Reforma de los Estados Unidos que, con su programa ultraconservador, obtuvo más de ocho millones de sufragios y perjudicó la candidatura de Dole. No obstante, en el segundo plano, más bien entretelones, una novedosa estrategia también dejaría su huella en estos comicios: la triangulación, inventada por el propio Morris.

La triangulación, consiste, como indica Gutiérrez-Rubí (1), en solucionar problemas que animan y que motivan a los votantes de tu adversario con el objetivo de desmovilizar a sus bases electorales o captarlas sin perder tu apoyo. Pretende solucionar los retos del adversario, con soluciones integradoras, mixtas entre las dos grandes fuerzas y cohesionar y centrar la atención de la agenda pública y mediática en los temas tradicionales de tu oferta.

Morris buscó colocar a Clinton en el vértice superior de un triángulo, equidistante de los demócratas liberales y los republicanos de extrema derecha. Admitió en varias ocasiones haber gobernado con el timón demasiado cargado a la izquierda. Reconoció públicamente que su plan de elevar los impuestos de la clase media era un error y hasta prometió prestar más atención a los valores morales. Esto último queda a juicio de cada lector si efectivamente lo cumplió...

Ese aporte de Morris a la campaña fue un elemento clave en la victoria de Clinton por ocho puntos y medio y más de ocho millones de votos de diferencia contra Dole.

Supo olfatear con éxito el clima de época que se vivía en Estados Unidos, en pleno apogeo del neoliberalismo y del mundo unipolar con la hegemonía de Estados Unidos a escala global en su máximo esplendor. Es por ello que, mediante esta estrategia, logró apropiarse de la mayor parte del programa conservador, pero sin descuidar los votos más progresistas.

El gran trabajo de Morris en esta campaña lo catapultó dentro y fuera de Estados Unidos. Hacia dentro le valió el título de “el ciudadano más influyente de Estados Unidos” por la revista Time en 1996 (2). Pero, a pesar de semejante reconocimiento, pocas semanas después se desató el escándalo: el periódico sensacionalista de Nueva York The Star obtuvo y publicó fotografías de Morris con una prostituta en el balcón de un hotel de Washington. La noticia se filtró en medio de la Convención Demócrata y Morris finalmente se vio obligado a dimitir de su puesto con una misiva donde sostuvo, fiel a su pragmatismo, que “Mientras servía procuré evitar ser el centro de atención porque no quería convertirme en el mensaje. Ahora, renuncio para no convertirme en el problema”. Clinton, incapaz de realizar juicios morales o de valor por aquel acto, le agradeció su labor y lo llamó “amigo”.

Hacia fuera, por su parte, le significó la convocatoria de numerosos candidatos en cuantiosos y diversos países del mundo. Son conocidos sus exitosos asesoramientos a candidatos presidenciales que resultaron electos como Fernando de la Rúa en Argentina (1999), donde compitió contra el también ex estratega de Clinton, James Carville, que asesoraba al candidato peronista Eduardo Duhalde; Jorge Batlle, en Uruguay (1999); y Vicente Fox, en México (2000).

En América Latina es también conocido por haber prestado sus servicios para la primera aventura

política de Mauricio Macri, la campaña a alcalde de la Ciudad de Buenos Aires de 2003. En aquella ocasión, no obstante, Macri ganó la primera vuelta, pero perdió en la segunda. Hay quienes dicen que, luego y a pesar de la victoria en la primera instancia, desde el entorno de Macri le agradecieron por sus servicios y decidieron cambiar de estrategia para la segunda. A pesar de ello, todavía resuenan las palabras de Morris casi proféticas: “Sin duda Macri tiene futuro en la política argentina. Aprenderá de sus errores. El principal fue no dirigir su propia campaña. Dejó que otros decidieran por él. Era un novato en política y no confió en sus propias opiniones e instintos”.

Asimismo, su mano se vio también en campañas como la del UKIP británico para las europeas de 2004 y la exitosa campaña presidencial de Viktor Yushchenko de 2004 en Ucrania. Sus habilidades y estrategias también traspasaron los límites de Occidente y así fue como en 2007 asesoró, junto a su esposa Eileen McGann, a Raila Odinga del *Orange Democratic Movement* en las elecciones presidenciales de Kenia de 2007. La consultoría que, según el propio Morris, sería *ad honorem* y *pro bono*, terminó en escándalo y no son pocos los que aseguran que no fue tan gratuita como aseguró.

Morris, autor de 17 libros, de los cuales 13 ingresaron en la lista de *best sellers* del *The New York Times*, actualmente es comentarista político en la cadena *Fox News Channel*.

Defensor del pragmatismo como técnica y estrategia política, es un consultor que cabalga, permanentemente, sobre la contradicción idealismo-pragmatismo. Conocido por sus audaces pero feroces y agresivas campañas negativas, afirma que el idealismo se lo debe a su madre y el pragmatismo a su padre. Pero que la síntesis de ambos es, curiosamente, su esposa y socia, de quien afirma practicar ambos.

Morris, reivindicador de un pragmatismo y un utilitarismo que, para muchos, no reconoce límites, es uno de los estrategas políticos más famosos dentro del universo de la comunicación política. Su lugar, moral y ético, en la historia puede interpretarse de sus propias palabras: “Cuando se escriba la historia del siglo XX, habrá algunas personas bastante oscuras que tienen derecho a la santidad”.

(1) <https://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/>

(2) <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,985043,00.html>