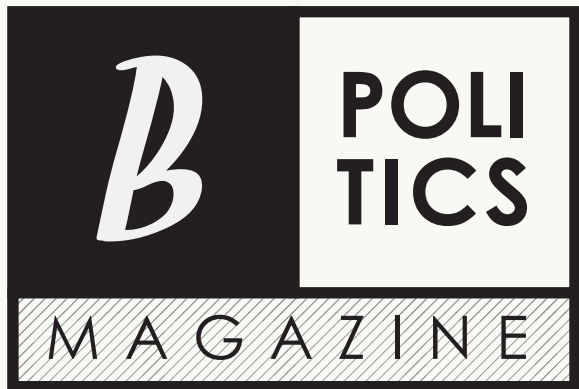
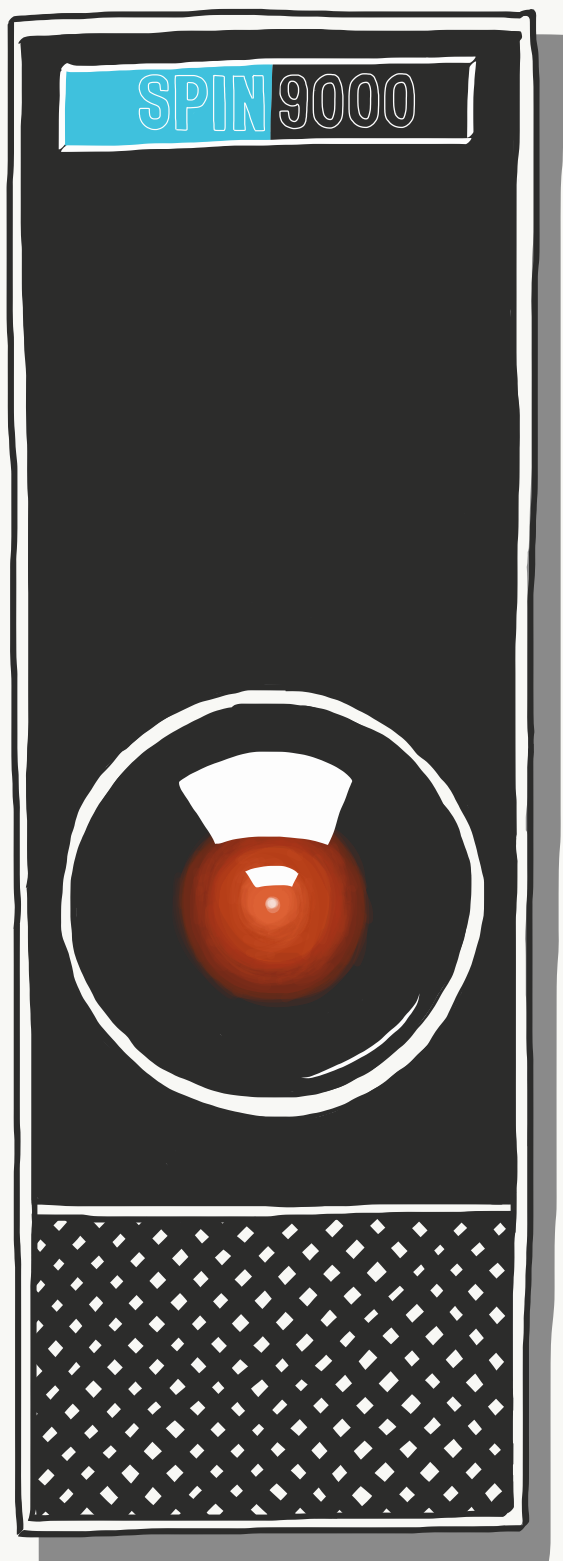




Otra revista de política que nadie había pedido

20 spin doctors que debes conocer

Coordinado por Sonia Lloret y Xavier Peytibi



bPolitics magazine

en este monográfico...

MONOGRÁFICO 04. VEINTE SPIN DOCTORS QUE DEBES CONOCER coordinado por SONIA LLORET Y XAVIER PEYTIBI

- 04** Quinto Tulio Cicerón. **MARICELA GASTELÚ**
- 12** Nicolas Maquiavelo. **LAURA BARRALLO**
- 17** Michel de Montaigne. **ROGER ROSICH**
- 21** Cardenal Mazarino. **SONIA LLORET**
- 30** Grigori Rasputin. **SERGIO PÉREZ DIÁÑEZ**
- 34** Joseph Napolitan y Bill Hamilton. **CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ**
- 39** Ted Sorensen. **ANA POLO**
- 44** Ralph Murphine. **GIL CASTILLO**
- 47** José Luis Sanchís. **SITA AGUILERA**
- 51** James Carville. **ISMAEL SÁNCHEZ CAÑAVATE**
- 56** Stanley Greenberg. **DAVID REDOLI**
- 60** Dick Morris. **MARTÍN SZULMAN**
- 64** Gisela Rubach. **RAFAEL VARGAS PASAYE**
- 67** Karl Rove. **IMMA AGUILAR**
- 71** Patt Caddell. **NATALI BECERRA**
- 75** Mary Matalin. **IGNACIO DÁVILA**
- 80** Mark Penn. **MARÇAL TERRADES**
- 84** David Axelrod. **ANA POLO**
- 91** Anne Hommel. **ANDREU ABUÍN**
- 97** Huma Abedin. **GLADYS PÉREZ**

Este es el cuarto monográfico de bPolitics Magazine, que forma parte de la web Beers&Politics. Nuestra web intenta unir en una sola todo lo que hemos ido realizando durante estos años, que incluyen los más de 200 encuentros B&P en 38 ciudades del mundo, y añadiendo recomendaciones de 1.300 items; libros, películas, series, revistas, webs recomendadas, másters de comunicación política, documentales, juegos, podcasts, eventos, asociaciones de comunicación política, regalos para freaks de la política... y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

El objetivo de esta web es que cualquier freak de la política o de la comunicación política pueda encontrar rápidamente, y en un solo espacio, todo lo que necesite para saciar su curiosidad, para aprender o para mejorar en su trabajo.

Equipo editorial de los Beers&Politics

Consejo editorial

Mireia Castelló
Enric Carbonell
Àlex Comes
Pedro Casado
Itziar García
Nacho Martín Granados
Sergio Pérez Diáñez
Ana Polo
Jacobo Requena
Alexandra Vallugera

Directores

Xavier Peytibi
Juan Víctor Izquierdo

www.beersandpolitics.com

MONOGRÁFICO 04. VEINTE SPIN DOCTORS QUE DEBES CONOCER. Enero de 2018

Desde Quinto Tulio Cicerón y sus vigentes consejos electorales, pasando por el atemporal tratado El Príncipe de Nicolás Maquiavelo, el descarnado breviario del Cardenal Mazarino en el barroco o la influencia del oscuro Grigori Rasputín en la corte de los Romanov; hasta llegar a los considerados padres de la consultoría moderna, Joseph Napolitan y Bill Hamilton, y otros destacados expertos de la comunicación política que han marcado y marcan las últimas décadas como Dick Morris, Ralph Murphine, Ted Sorensen o damas como Anne Hommel o la mexicana Gisela Rubach, la historia de los spindoctors/spindoctress es rica, variopinta y prolífica como la política misma.

Este cuarto monográfico de Beers&Politics ofrece una perspectiva histórica, transversal y apasionante de estos hombres y mujeres que con su quehacer contribuyeron a la profesionalización de la comunicación y el marketing político desde distintas escuelas, épocas y estrategias.

Detrás de estos veinte textos está el esfuerzo incondicional y la vocación de 20 autores a los que damos las gracias por compartir su experticia, tiempo e implicación en el proyecto. Veinte textos repletos de análisis, anécdotas, curiosidades y también de experiencias vividas en primera persona por algunos de ellos tras compartir el día a día de las campañas electorales con parte de los protagonistas de este monográfico.

En lo personal, agradezco a Xavi la oportunidad y el trabajo codo a codo, que no exento de algunos imponderables -como siempre cuando se coordina y se escribe-, en este divertido y fructífero recorrido por los grandes spindoctors/spindoctress de la historia.

Seguro no están todos los que son y nos dirán que faltan nombres (los dejamos para una segunda edición), pero los que están forman parte, sin duda, de la élite de la consultoría política de ayer, hoy y siempre. ¡Que los disfruten!

SONIA LLORET
COORDINADORA DEL MONOGRÁFICO

QUINTO TULIO CICERÓN

Y SUS APORTES A LA
CONSULTORÍA POLÍTICA

Maricela
Gastelú



Maricela Gastelú es socia mayoritaria de IMPERATORIA Victory Award
2017 y autora del libro *Oratoria Política Moderna*. (@marigastelu)

La política es un arte antiguo que con el paso del tiempo se ha ido perfeccionando, pero la esencia es la misma: “persuadir para convencer, convencer para obtener, obtener para ejercer”.

Los políticos, buscan persuadir mediante todo tipo de estrategias de comunicación política a fin de convencer a las personas para emitir su voto en favor de él o ella y con la mayoría de votos acceder al ejercicio del poder.

Y en esta búsqueda del poder, se ha investigado de todo, se ha escrito, se ha debatido y, aun así, no se ha terminado de investigar todo lo referente a la política como arte y actividad humana.

Quinto Tulio Cicerón fue un consultor visionario aún sin saberlo. Un hombre que nació y vivió a la sombra y a la luz de su hermano Marco Tulio Cicerón. A la sombra, porque habrá quien defienda que Marco fue mejor orador y mejor político. Y habrá quien sostenga que el verdadero artífice de los triunfos de su hermano fue Quinto Tulio Cicerón y que en la medida de los triunfos de uno también se justificaban y explicaban los triunfos del otro.

Lo cierto es, que Quinto Tulio Cicerón poseía una inteligencia distinta a la de su hermano, pero igualmente luminosa y distinguible.

Quinto Tulio fue el gran artífice de los triunfos de su hermano y nos legó para la posteridad doce sabios consejos políticos que, sin desperdicio alguno, incluso en aquellos que no pudiéramos estar de acuerdo, dejan grandes enseñanzas.

Primer consejo: “Las apariencias deben estar por encima de lo real”

Y esto, como todos sabemos, es el primer paso para arrancar un proceso electoral. Debemos lograr que la gente nos perciba como “el equipo ganador” con el que todos quieren estar. El candidato o candidata ideal, aunque no necesariamente lo sea. Pero basta con que los ciudadanos crean que están con el equipo que habrá de arrasar en las urnas. Y para lo anterior, se recomienda ser el primero en dar los pasos mediáticos.

Por ejemplo: nuestro candidato es el que debe marcar la agenda y obligar a que los otros contendientes le respondan o actúen conforme a lo que él marcó previamente. Así, la gente percibirá que la apariencia del candidato es la de quien marcha al frente.

Recuerdo una campaña donde el primer día de arranque, nuestro candidato inició sometiéndome a una prueba de sangre antidoping. Posteriormente, el mismo día, acudió a hacer pública su declaración de

bienes y a certificarla frente a notario público y ese mismo día por la tarde, se realizó la prueba del polígrafo o detector de mentiras con preguntas sobre su vida y su honorabilidad, que fueron preguntadas por la audiencia que seguía la transmisión en vivo.

Al segundo día de campaña, los otros candidatos trataron de ridiculizar sus acciones, pero el golpe “ya estaba dado”. Las apariencias mostraban a un candidato decidido, seguro y firme.

El triunfo fue cuestión de semanas.

El segundo consejo es: “Cuida tu núcleo interno y el de tus amigos”

Las personas que nos rodean suelen ser quienes nos auxilian en un proceso electoral pero también pueden ser nuestro peor enemigo, si no sabemos rodearnos de profesionales.

Hace nueve años enfrentamos un proceso local con el mejor candidato que hayamos tenido. Era joven, guapo, inteligente, buen orador, extraordinario ser humano, carismático, dadivoso, sagaz y un largo etcétera.

Pocos días antes de la elección, su esposa decidió regalar juguetes a los niños de la calle que se detenían en las esquinas a pedir dinero. El problema fue que le indicó a su chófer, que estacionara su automóvil último modelo y de lujosa marca en un lugar para discapacitados ubicado en una farmacia y desde la ventana del auto, sin bajarse, pidió a los niños que hicieran una fila para recibir sus juguetes de manos de la señora que estaba sentada cómodamente en el interior del auto.

No había manera de negar los hechos, las fotos y los videos se viralizaron y, aunque en estricto sentido, no había sido el candidato quien cometió esos dos fatídicos errores, sí había sido su equipo cercano, sus familiares y colaboradores.

El triunfo se nos fue de las manos.

El tercer consejo es: “Ten cuidado con los apoyos inesperados”

Cuando la gente percibe que vas a ganar, van a desear apoyarte. El problema surge que hay apoyos muy caros y que no necesariamente nos ayudan a ganar.

Recientemente en México, rumbo a las elecciones presidenciales del 2018, el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) cuyo presidente es el excandidato Andrés Manuel López Obrador fue exhibido en un video que se hizo viral en pocas horas, donde se aprecia a una diputada federal de ese mismo partido, recibiendo una fuerte cantidad de dinero de procedencia dudosa.

En el video se habla de que aún vendrá más dinero en apoyo al candidato y se aprecia a la diputada recibirlo gustosamente y guardarlo en su bolsa.

La trampa había sido montada y los inocentes corderitos cayeron en ella. No pensaron en el adagio popular que señala “si el río suena, es porque agua lleva” y debieron haber dudado, porque también dicen los refranes que “no todo lo que brilla es oro” y al final de cuentas, “les salió más caro el caldo, que las albóndigas” porque nos sorprendió que “tuvieran tantos años de marqués y no supieran mover el abanico”.

Ese acto, por poco le cuesta la libertad a la representante popular y tuvo un golpe mediático muy fuerte sólo por haber confiado en los apoyos inesperados.

El cuarto consejo se refiere a que: “No existe ningún hombre imposible de convencer”

¡Y eso es totalmente cierto! Sólo hay que saber la fórmula: tiempo y espacio. Porque para todo hay un tiempo y en determinado espacio. Lo demás, es arte de persuasión y convencimiento. Pero hay que esperar los tiempos y saber manejar los espacios.

Por ejemplo: en la tercera semana de enero de 2018 una fiel seguidora del Partido Acción Nacional (PAN) en México, decidió renunciar a una militancia de más de veinte años para afiliarse a las filas de otro partido.

Lo anterior, no es bueno ni es malo. Es un ejemplo, de que todos tenemos un precio y no necesariamente económico. Pero cuando éste se descubre, entonces se ofrece y se demanda. La atención y el mimo que se le da a una persona pueden generar cambios incluso en el más reacio de sus votantes.

Nunca deje de tocar puertas, quizá al quinto llamado, se abra de par en par.

El quinto consejo tiene que ver con: “La especial importancia de los indecisos”

Las elecciones se ganan con un voto y ese voto puede estar en un nicho que casi no buscamos persuadir porque creemos erróneamente que no vota.

Pero las elecciones las gana quien más camina y quien menos se equivoca. Y puede que con estos dos ingredientes generemos percepción de cambio o deseo de revancha para con el otro rival en los votos indecisos.

Hay personas que votan por alguien, no porque sea la mejor opción, sino porque no quieren que gane el

otro. Esta figura en muchos países se conoce como el voto útil. Una buena estrategia es aquella que genera deseos de que triunfe nuestro candidato, pero también aberración porque gane el otro.

Y como uno nunca sabe cuándo despertaremos el ánimo de los indecisos, hay que estar siempre en campaña, ser siempre congruentes y nunca dejar de tocar puertas.

El sexto consejo habla sobre: “La importancia extraordinaria de los jóvenes”.

Es innegable que los jóvenes son la fuerza política más difícil de convencer, porque mientras los adultos y personas mayores votan generalmente por el partido que siempre han votado, los jóvenes representan la rebeldía natural y el sentido de oposición natural. Por lo que convencerlos no es reto menor y no se reduce sólo a propuestas deportivas o académicas. El mundo cambia constantemente y los jóvenes lo siguen a pasos agigantados. No se les puede comprar con platos de lentejas porque dudan, razonan, exigen y piensan.

La única manera de persuadirlos es mostrándonos auténticos y renovados. Honestos y generosos, pero, sobre todo, congruentes y a prueba de actos de corrupción.

Ya nadie puede engañar a nadie en la era de la tecnología, pero mucho menos a los jóvenes.

Y los resultados hablan por sí solos, cada vez más jóvenes a nivel mundial ocupan cargos de elección popular, incluso en los máximos escaños, como las presidencias nacionales.

Eso habla de que más que querer opinar en política, los jóvenes quieren participar en ella.

El séptimo consejo habla sobre: “La importancia de la multitud y el séquito”

Si partimos de la premisa de que los seres humanos somos animales sociales, nos será más fácil comprender que necesitamos rodearnos de otros para sentir que compartimos ideas comunes o causas iguales.

Por eso, la táctica de hacer acompañar al candidato de personas que influyan en la percepción es tan antigua como la política misma.

¿Quién habría de seguir a otro que nadie sigue?

Claro que el número de personas que van a acompañar al candidato depende del cargo de elección al que aspira, el número de votantes que habrá de persuadir y por supuesto, el respeto al grado jerárquico superior para no “brillar más que el jefe”.

Recuerdo una campaña por la alcaldía de un municipio de aproximadamente 500.000 habitantes. El primer círculo del candidato estaba compuesto siempre por siete personas que cabían perfectamente en una camioneta grande: candidato, chófer, secretario particular, dos escoltas de seguridad, un fotógrafo y el experto en redes sociales.

Aunado a este primer grupo, lo acompañaban siempre tres camionetas más de avanzada con siete personas más cada una. Dando un total de 28 personas de logística que “vestían” con su sola presencia cualquier evento. Eran ojos, manos y oídos del candidato, que estaba enterado de todo lo que sucedía en el mitin y prácticamente todos los que se acercaban al candidato recibían una atención personalizada por parte de alguien del equipo.

A los sapiens nos gusta ser parte de la manada. Procure que su manada sea atractiva.

El octavo consejo es de los más importantes: “Un breve retrato de los enemigos”.

Quinto los resume en 3 grupos de enemigos:

- 1.- Los que se han visto perjudicados por ti.
- 2.- Los que sin motivo alguno no te aprecian.
- 3.- Y los amigos de tus competidores.

Pero inmediatamente aborda el noveno consejo y propone: “**¿Cómo convencer a un enemigo?**”

Y esta es, definitivamente, la parte más importante de todo el texto. Porque da soluciones a problemas concretos.

Al primer grupo de enemigos, a los que se han visto perjudicados por ti, debes buscarlos y congraciarte con ellos, quizá ofreciendo disculpas por algo que sin darte cuenta o involuntariamente pudiste llegar a ofenderlos y hazles saber que si te apoyan pueden recibir grandes beneficios. (Lo que en el argot político se conoce como “operación cicatriz”).

A los que sin motivo alguno no te aprecian, procura ganarte su carisma haciéndoles algún favor que seapreciado o necesario para ellos.

Y a los que son amigos de tus enemigos, procura ganarte su favor aun cuando eso incluya dar un poco de afecto a tus propios enemigos.

Pero es por mucho, el capítulo más sustancioso de todo el libro, porque de acuerdo a la teoría de los

enemigos, “cada quien elige las batallas y los enemigos con los que habrá de encararse”.

El décimo consejo habla sobre: “¿Cómo ganar el favor del pueblo?”

Y admitámoslo... ¡todos queremos tener el favor del pueblo! Pero, aunque suena bastante sencillo en teoría, en la praxis es una tarea titánica, porque cada día que pasa, la clase política es odiada con renovado fervor.

Sin embargo, para tratar de reducir estos ánimos coléricos y deseos de venganza. Quinto le recomienda a su hermano:

- Conoce al pueblo, conoce a los ciudadanos y busca halagarlos con actos y palabras.
- Sé generoso en todo momento.
- Mantén una buena imagen ante la opinión pública (procura ser “el bueno”)
- Esfuérzate por conocer a los ciudadanos y sus necesidades.
- Disimula las habilidades que no posees y exhibe las que sí tienes.
- Procura ser accesible día y noche.
- Abre las puertas de tu casa y también las de tu alma.

Y es precisamente, el último consejo el más bello de todos, porque un candidato desnudo ante los ojos de todos, es un candidato que nada esconde, y el que nada esconde, tampoco nada teme.

El onceavo consejo señala: “Maneja el arte de la adulación”

Y es aquí donde empezamos a tener pequeñas diferencias con Quinto. Porque, aunque él defiende la adulación como la capacidad de generar vínculos afectivos, entraríamos en un error de interpretación por la definición misma de la palabra actualmente.

Escuchar que una persona nos adula, nos obliga a levantar todo tipo de sospechas en una sociedad moderna donde el que te adula es porque planea sacarte algo. Como aquella frase popular que señala “El hombre acaricia al caballo antes de domarlo”.

Y aunque en aquellos años pudo haber sido una gran táctica para obtener un fin, lo cierto es que hoy en día, las condiciones sociales han cambiado. La gente vive con miedo e inseguridad y la adulación más allá de darnos certezas y tranquilidad, activa todos nuestros sensores de defensa.

Y en su último consejo nos recomienda: **“Prometer incluso cuando no podamos cumplir”**

Y en este punto tenemos que disentir del todo con Quinto (que en paz descanse), porque en la era de la tecnología que nos ha tocado vivir, donde toda nuestra vida es pública y siempre hay una cámara grabando o un micrófono encendido, la gente ya no puede mentir.

Y no sólo el político: el estudiante, el maestro, el doctor, el trabajador, el empleado, el esposo y la esposa. Porque aun cuando logren colocar una mentira, ésta no durará mucho. Porque todo está expuesto y a la vista.

Por eso es mejor prometer sólo lo que se puede cumplir y por muy tentador que sea: no mentir, no mentir y no mentir.

Sólo la congruencia nos vuelve políticos profesionales. Porque los ciudadanos de hoy pueden perdonar el error, pero nunca la mentira.

Si Quinto pudiera vivir en nuestros tiempos, muy probablemente enmendaría sus últimos dos consejos y seguiría defendiendo la actualidad, vigencia y validez de los diez primeros.

NICOLÁS DE MAQUIAVELO

NUNCA NADIE SUPO DESCRIBIR
TAN BIEN EL FUNCIONAMIENTO
DE LA POLÍTICA Y EL PODER

Laura
Barrallo



Laura Barrallo es politóloga y consultora de comunicación
política (@LauraBarrallo)

Maquiavelo es uno de los filósofos políticos renacentistas más actuales. Dejó a la historia una radiografía extensa del acceso y mantenimiento del poder que describió en un breve libro, llamado 'El Príncipe'. Amado por unos, y criticado por otros, Maquiavelo fue el primer filósofo que independizó la política de la religión, y que ofreció una lectura pragmática y real del Estado, el gobernante y el poder.

Diplomático y funcionario de origen florentino, Maquiavelo labró su carrera profesional durante la república que gobernó Florencia con la caída del régimen de los Médicis y hasta su regreso. En un contexto en el que Francia y España empezaban a desarrollarse como Estados-Nación, Maquiavelo que observaba la situación con preocupación, escribe el Príncipe como tratado de doctrina política sobre el poder dirigido a Lorenzo II de Médicis (príncipe de Florencia). En aquella época, la península itálica estaba formada por ciudades-nación con gobiernos independientes que Maquiavelo consideraba que podían verse amenazados ante la creación de grandes potencias con ambiciones que pusieran en riesgo su integridad. De esta forma, para poder mantener una posición preeminente en el tablero internacional, Maquiavelo redactó una recopilación de consejos y recomendaciones para Lorenzo II de Médicis, sobre cómo él podía convertir la península itálica en un Estado-Nación fuerte que pudiera hacer frente a los que se venían gestando en el resto de Europa. El Príncipe es pues, un manual de las técnicas que indicarán como el gobernante puede conquistar el poder y unificar las diferentes ciudades-estado con el fin de devenir un único Estado poderoso y respetado por el resto de fuerzas.

La interpretación de la realidad que Maquiavelo nos ofrece está basada en el pragmatismo y centrada en las capacidades y condiciones necesarias para fundar el poder y mantenerlo. Partiendo de una concepción negativa del hombre, nos presenta un contexto en el que los individuos (estados) intentan maximizar sus intereses, independientemente de si implica poner en riesgo la integridad de otros. Así, para que un pueblo pueda conocer la gloria, será necesario que tenga un príncipe astuto y perspicaz que sepa prever las situaciones con antelación y derrotar a los enemigos que le desean el mal.

En este sentido, el objetivo final de la política y de la acción del príncipe será el bien de la comunidad, conseguir la gloria y el éxito de los propósitos que persigan. Para Maquiavelo la noción de servicio público cobra gran importancia en la función del príncipe, quizá debido a su pasado como funcionario. Así, establece que el príncipe debe asegurar la existencia de su pueblo y para ello deber servirle y velar por su interés de forma leal y valiente, priorizando los intereses de la comunidad y evitando servir a los suyos propios.

En busca del éxito, cualquier acción del gobernante estará orientada a obtener poder y/o mantenerlo. Por este motivo, un propósito u objetivo será considerado en función de su capacidad de éxito, pues, un príncipe jamás emprenderá gestas que no pueda ganar. emprender acciones que pueden conllevar una derrota, pondría en riesgo la posición de poder del príncipe, así como su legitimidad como líder,

pudiendo verse cuestionado por sus enemigos y por su pueblo.

A pesar de ello, Maquiavelo como buen realista, afirma que todas las decisiones tienen un coste y el gobernante lo que hará será adoptar la que menos daño implique a la comunidad. La prudencia en la evaluación de posibilidades es otra cualidad principal del gobernante que deberá conocer cuál es “su respectiva calidad y tomar por bueno el partido menos malo.” (Cap. XXI)

Uno de los aspectos más innovadores del pensamiento de Maquiavelo es la introducción de una concepción de la política emancipada de la religión. Según él, la acción política y el gobernante deben responder únicamente a premisas humanas, desplazando así, la fe divina de su posición privilegiada en los asuntos de gobierno. Mas en profundidad, el autor considera que la religión es un impedimento para conseguir los objetivos ya que la honra de la lógica de humillación que implica la religión, imposibilita la consecución de los objetivos. Por estos motivos, el príncipe no debe ser un buen feligrés piadoso, sino que “debe hacer uso del hombre y de la bestia: astuto como un zorro para evadir las trampas y fuerte como león para espantar a los lobos.” (Cap. XXIII)

‘El Príncipe’ debe tener la capacidad de saber actuar en el contexto requerido, controlar los tiempos de forma adecuada y adaptarse a las circunstancias. La capacidad de cumplir esas condiciones son lo que Maquiavelo considera la ‘virtú’ del gobernante. Dado que el contexto es hostil, el Príncipe debe poder prever los retos que la fortuna le puede deparar y la habilidad de sobreponerse a ellos de forma satisfactoria.

Se identifica comúnmente a Maquiavelo con la afirmación “el fin justifica los medios” a través de la cual se le asigna erróneamente una concepción amoral de la política. La realidad es que ninguna de las dos cosas es cierta; ni le corresponde la paternidad de la frase, ni aliena los valores de la acción política.

El autor de la cita es una cuestión polémica y sujeta a debate, sin embargo, lo que sí parece evidente es que la frase surge de una interpretación un tanto libre de las palabras que el autor nos hace llegar en el capítulo XXVIII de El Príncipe “en las acciones de todos los hombres, pero especialmente en las de los príncipes, contra los cuales no hay juicio que implorar, se considera simplemente el fin que ellos llevan. Dedíquese, pues, el príncipe a superar siempre las dificultades y a conservar su Estado. Si sale con acierto, se tendrán por honrosos siempre sus medios, alabándoles en todas partes” a lo que Napoleón anota “Triunfad siempre, no importa cómo; y tendréis razón siempre” (Cap. XVIII, pag. 88). Se podría considerar que es a partir de este fragmento que algunos la asignan la afirmación, sin embargo, a nivel conceptual tampoco parece acertado, ya que lo Maquiavelo viene a decir, es que será el éxito de las acciones el venga determinar si los medios utilizados fueron adecuados o no; reflexión que de hecho, comparte durante toda la obra.

Como Maquiavelo muchos otros autores han defendido en sus postulados la necesidad de transgredir valores básicos con el objetivo de obtener un bien mayor. En política no hay decisiones fáciles, siempre hay algo a sacrificar. Sin embargo, la diferencia es que en los postulados de 'El Príncipe' el único límite que se aprecia es la política en sí misma. No obstante, eso no puede llevar a afirmar que lo que propone Maquiavelo sea un proyecto que no se rige por principios. A través de la lectura de 'El Príncipe' el lector puede apreciar el valor que el autor confiere a conceptos como la valentía, la fortaleza ante la adversidad, la vocación de servicio público, la disciplina, la austeridad o la lealtad; valores que Maquiavelo confía que adquiridos por los ciudadanos y asumidos por los gobernantes, pueden hacer que la sociedad alcance la gloria y grandeza a la que aspiran.

Maquiavelo es uno de los autores que más mala fama ha cosechado al largo de los años y tiene, entre otros, el malogrado mérito que su nombre dé lugar a un adjetivo. No obstante, es importante tener en cuenta que las evidencias que sirven para dar significado al adjetivo o calificar su obra de inmoral pueden ser cuestionables, pues, El Príncipe se limita a describir el funcionamiento del poder, ofreciendo un manual de técnicas sobre como el príncipe puede acceder a él, pero sin determinar qué debe hacer con él. De la misma forma que cualquier consultor puede asesorar como diseñar una campaña o el perfil pública de un candidato, Maquiavelo ofrece una serie de recomendaciones sobre cómo llegar a conquistar el poder, dejando las decisiones políticas, es decir, el qué hacer, a discreción del príncipe.

Debates a parte, la vigencia del pensamiento de este teórico del siglo XVI que parece contemporáneo, es incuestionable. Vivimos tiempos en los que el idealismo cobra fuerza con planteamientos que a veces pueden parecer inalcanzables, sin embargo, adoptar perspectivas más pragmáticas pueden ser de utilidad si la intención es ver los ideales realizados. En un contexto en el que el funcionamiento del poder es cada vez más sofisticado y fragmentado, los conocimientos que ofrece Maquiavelo deben servir para adoptar perspectivas más realistas, basadas en las capacidades efectivas que orientan las acciones a conseguir los objetivos.

Son muchos los conocimientos útiles que los consultores podemos extraer de las teorías de Maquiavelo, de hecho, muchas de las cualidades que define para el gobernante, deberían definir también a los que les asesoran.

En primer lugar, un consultor debe ser virtuoso, pragmático y realista ya que de otra manera, difícilmente podrá ofrecer análisis objetivos y útiles para políticos que en muchos casos viven en contextos herméticos y requieren de colaboradores en contacto con la realidad.

Por otro lado, de la misma forma que Maquiavelo ofrece simplemente una descripción de la realidad que él observa como funcionamiento del poder y, por lo tanto, en base a ello asesora al gobernante en cómo

conseguirlo; los consultores deben centrarse también en cómo ayudar a los asesorados a conseguir sus objetivos, pero no deberían entrar a definir cuáles son los objetivos que el asesorado deben conseguir. Esta diferenciación es primordial para centrar profesionalmente el lugar que debe ocupar un consultor, así como para evitar conflictos de opiniones o funciones con los asesorados.

Finalmente, de la misma forma que Maquiavelo no considera que la religión deba condicionar la acción política, a pesar de que individualmente el gobernante pueda profesar su fe, los consultores a pesar de tener sus propios ideales, no deberían tampoco dejar que estos interfieran en sus juicios. Como técnicos, la objetividad es el mayor valor que pueden aportar y si se pierde, su función carece de sentido.

En definitiva, la política en muchos casos, implica posiciones que pueden parecer incompatibles con una visión de la realidad donde la ética presenta alternativas a lo que parece necesario. Al final como dice Francis Bacon, deberíamos estar agradecidos a Maquiavelo por exponernos tan claramente lo que los hombres hacen y lo que deberían hacer. Y lo cierto es que una vez se lee *El Príncipe* no solo se adquieren nociones y conocimientos sobre el poder, también empoderamiento, pues ninguna persona que lo haya leído puede ser engañada como antes de que lo hiciera.

Bibliografía

- Escamez, Sebastián. El legado de Maquiavelo: pluralismo, republicanismo, consecuencialismo. *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 35, Julio 2014, pp. 11-29.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/>
- Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe* (comentado por Napoleón). Ed. Espasa-Calpe, 1978.

MICHEL DE MONTAIGNE

EL ASESOR POLÍTICO

Roger
Rosich



Roger Rosich es consultor de comunicación y analista internacional (@RogeRosich)

Mirando libros en una librería de viejo de Lyon encontré una pequeña sección dedicada a Michel de Montaigne, el padre del género literario del ensayo. Me detuve, y entre muchas variopintas ediciones de los Ensayos, encontré una biografía del escritor significativamente interesante.

Una biografía antigua de Montaigne escrita por Jacques Chaban-Delmas, el que fuera primer ministro de Georges Pompidou, alcalde de Burdeos durante decenios y presidente de la Asamblea Nacional francesa tres veces.

Chaban-Delmas escribió una biografía sobre un antecesor suyo al cargo de la alcaldía de Burdeos. El antecesor más importante de la historia de su ciudad. Y era una biografía eminentemente política, cuando la mayor parte de textos que había leído sobre él eran sobre su actividad literaria.

Chaban-Delmas, de alguna forma, conectaba a través de los tiempos, con aquel Montaigne político y escritor, y me descubría un Montaigne que ejerció de político, de diplomático y de consejero de monarcas.

Un Michel de Montaigne que relató mucho de la vida política pública, de la guerra, de las relaciones con otros países, de cómo hacer según qué parlamento... Un Montaigne cronista que escribió siempre con extremada cautela, afilando el ingenio y escribiendo más entre líneas que en las mismas, como todo escritor en tiempos de guerras.

Las guerras de la Francia de su tiempo, que confrontaban católicos y hugonotes (los protestantes franceses), y con las cuales Montaigne convivió la mayor parte de su vida. Era la Francia posterior al reinado de Enrique II, la de Francisco II, Carlos IX y Enrique III, los tres hermanos y breves reyes franceses, los tres tutelados por su influyente madre, Catalina de Médici. Una Francia llena de sangre, por la guerra y las enfermedades.

Esa era la Francia en la cual Montaigne fue político desganadamente. Y es que al morir su padre no sólo heredó el título de señor de Montaigne, también heredó un asiento al parlamento de Burdeos, llegando a ser de forma indeseada alcalde de la ciudad años más tarde.

Fue alcalde después de una intensa vida política, y tan bien ejerció el cargo que se le reeligió (cosa poco usual). Lo reeligieron por sus dotes de negociador y pacificador; dotes especialmente necesarias en tiempos especialmente convulsos en el sur-oeste de Francia.

Mucho antes, siendo un joven pequeño-aristócrata de provincias, llegó a la corte de París y pronto fue

puesto en valor por su elevada y refinada formación y su buen hacer.

Cuando el joven Carlos IX asumió el poder le encargó misiones diplomáticas: viajaría a Suiza, Baviera, Venecia o Roma. Y lucharía también en algunas batallas. Se ganaría la confianza de la corte, su criterio sería escuchado. Iba y venía de su castillo gascón a petición de los reyes, que le pidieron consejo.

Los reyes de la casa de Valois encontraron en Montaigne una mente privilegiada, una capacidad de reflexión inaudita en tiempos de partidarios de la guerra. Montaigne fue una voz amiga del acuerdo político para resolver una guerra que confrontaba religiones pero también disputas dinásticas.

Asesorar tanto a Carlos IX como a Enrique III no fue tarea fácil. Eran personajes de un carácter que resumirlo en “complejo” es quedarse corto. Especialmente Enrique III, en su corte renacentista desmadrada, llevando la corte al frenesí barroco, sin intuirse todavía que un día llegaría un tal Luis XIV en su lugar. Un frenesí barroco quizás más cierto en su caso que en el del mismísimo “Rey Sol”, ya que la ferviente religiosidad de Enrique III conectaba más con la que venía de la Contrarreforma y todos sus tonos oscuros y sombras de devocionario.

Enrique III vivía en un sinvivir del ultra-pecado: disfrazándose, emborrachándose y apareciendo semidesnudo con sus amantes al lado (damas o caballeros de la corte indistintamente). Y a la vez por cada pecado venían otros tantos auto latigazos expiatorios y procesiones llenas de incienso y velas.

No era corte para Montaigne.

Montaigne el filósofo, el austero, el prudente. Montaigne, que había leído y había constituido su mente a partir de los clásicos romanos estoicos y escépticos. Pero Enrique III, amante de las letras, valoraba su sólida opinión.

Quizás tampoco le gustaba la pomposidad de la pública homosexualidad del rey, y es que mucho se ha hablado y poco se ha escrito sobre la hipotética homosexualidad armariada de Montaigne y su especial y velada relación con el también escritor y pensador político Étienne de La Boétie.

Enrique III de Navarra sí era rey para Montaigne.

En un mismo periodo el rey de Navarra y de Francia eran ambos “Enrique III”, y cuando el primero murió, el segundo pasó a ser su heredero: Enrique IV de Francia, uno de los reyes más populares de la historia de Francia, y más queridos por la historiografía francesa.

Enrique de Navarra, un hugonote severo, de *look* puritano *total black*, era el rey de Montaigne. Éste lo conoció siendo rey de Navarra; y cuando pagando las misas católicas que hizo falta, obtuvo París, pasó a ser el rey de la reconciliación nacional y el rey al que prestó sus últimos consejos cuando fue necesario.

Montaigne vio en “el navarro” algo del estadista que deseaba ver como gobernante. Lo vio siendo rey de Navarra, reuniéndose con él como delegado de la corona francesa. Encontraría en él el gobernador conciliador que detendría el conflicto religioso que a lo largo de la mayor parte de la vida de Montaigne había provocado tanto odio y muerte a lo largo y ancho de Francia, y muy especialmente en su región, vecina al reino navarro; donde la familia real de Borbón habían tomado el protestantismo hugonote como réplica a la católica Francia de los reyes Valois o las Españas de los Habsburgo.

Montaigne, por su personalidad, era mucho más afín a Enrique “el navarro”; pero el pensador era católico, y un católico de *postureo*, con la necesidad de realzar que era un católico delante una parte de sus antepasados conversos.

Pero hasta cierto punto. Montaigne se agotó de sus viajes a París. Se sentía cómodo solamente viviendo en su castillo del Périgord, aislado en su torre, escribiendo. La vida mundana de París no suponía nada para él, aunque con Enrique IV llegara el monarca idóneo.

El escritor optó por prejubilarse con menos de cuarenta años, y es que lo que él quería era leer y releer a los clásicos, y escribir y reescribir sus *Ensayos*. Unos ensayos donde plasmaría una vida intensa y llena de motivos de reflexión.

Chaban-Delmas encontró en Montaigne un interlocutor a través de los tiempos. En Montaigne se pueden encontrar muchos *Montaignes*. Hay un Montaigne para cada lector y cada lectura distinta. Pero, sin lugar a dudas, hay un inmenso Montaigne para todo aquel que requiera de una biblia de reflexión personal y política. Montaigne siempre está ahí, y es el mejor mástil al que agarrarse delante de cualquier temporal.

CARDENAL MAZARINO

EL MAQUIAVELO DEL BARROCO

**Sonia
Lloret**



Sonia Lloret es Periodista. Especializada en comunicación política
(@sonia_lloret)

“No reveles a nadie tus verdaderos sentimientos. Maquilla tu corazón como se maquilla un rostro. Que las palabras que pronuncies, y hasta las inflexiones de tu voz, compartan el mismo disfraz. No olvides nunca que la mayoría de las emociones se leen en el rostro. De modo que, si tienes miedo, reprímelo repitiéndote que eres el único que lo sabe. Haz lo mismo con los otros sentimientos”.

Así de contundente, calculador y directo es Julio Mazarino, Giuli Mazzarini o Jules Mazarin, dependiendo del país en el que desarrolla sus tretas. Nacido en Pescina, Italia, en 1602, fue político, diplomático, militar, consejero de Luis XIV y responsable -como primer ministro- de poner las bases para que Francia se convirtiera en la primera potencia del siglo XVII.

Ya de pequeño, en el colegio jesuita de Roma, Mazarino destacó por su encanto, simpatía, inteligencia y ese savoir faire que a todos conquistaba. Astuto y negociador nato, lo de saber bailar al son que le ponían lo perfeccionó con la edad. Algunos lo llamarán hipocresía, pero lo del ilustrado italiano era puro realismo táctico, adaptación al contexto y pragmatismo. Convirtió en un arte de la comunicación política dos palabras: simula y disimula.

Bregado en las lides de la diplomacia de la Santa Sede, sabía que para llegar, triunfar y mantenerse en el poder había que escenificar, aparentar y nunca revelar las verdaderas intenciones.

Su accionar -cínico, perverso y amoral para algunos- quedó plasmado en su Breviario para Políticos. Un texto descarnado, sorprendente y no exento de cruda franqueza sobre cómo construir una imagen externa -una máscara- para proyectarla eficazmente y siempre salir -o tratar de hacerlo- airoso de los reclamos del pueblo: por muy culpable que fueras de sus penurias, la responsabilidad siempre debía recaer en otro.

Y es que, como afirma Umberto Eco, en el prefacio de una de las traducciones al español de su tratado, Mazarino resalta por su complejidad, lucidez y un elevado rigor teórico producto de una “muy humana deshonestidad planificada”. Su estrategia, argumenta, es la de “un hombre que aprendiendo a ganarse los favores de los poderosos, a hacerse amar por sus súbditos y a eliminar a sus enemigos, consigue conservar el poder gracias a las técnica de la simulación”.

Estratega y negociador

Apoyado por la poderosa familia italiana de los Colonna, a sus dieciséis años fue enviado a la Universidad de Alcalá de Henares, donde pronto dominó la lengua castellana y nació su pasión por lo español, que siempre mantendría pero que disimuló muy bien en el ámbito público.

De hecho, a lo largo de su carrera existe una constante: favorecer al reino francés y minar el poderío de

la monarquía española. Aún así, en su estancia de dos años en España, el amor -*leit motiv* en su vida- estuvo a punto de jugarle una mala jugada. Se enamoró de la hija de su prestamista y no sólo se quedó casi a las puertas de contraer matrimonio sino endeudarse hasta la perdición: el cardenal Colonna evitó *in extremis* ambos supuestos devolviéndolo a Italia, donde desde muy joven realizó cargos diplomáticos para la Santa Sede.

Ese oficio, también convertido en beneficio personal, le permitió conocer y ser conocido por los hombres que manejaban el poder político y religioso de la Europa de entonces. Realizaba constantes viajes en nombre del Vaticano y bajo su servicio papal también fue capitán militar en el norte de Italia. Poco a poco fue ganando fama de buen negociador y estratega.

En sus visitas a Roma para dar parte de sus encomiendas entabló relación con el cardenal Bentivoglio, representante de los intereses franceses en la ciudad, quien pronto también recaló en sus virtudes. A través de éste, Mazarino comienza a practicar su singular lobby y cuando el Vaticano se posiciona del lado galo frente al dominio español, él entrará en el juego como delegado papal en París.

En el año 1634 se produce el primero de muchos contactos con el famoso Cardenal Richelieu, primer ministro de Francia, y a la postre también estrechará lazos con Luis XIII. Tan eficaz fue en su papel de enviado que el primero no duda en otorgarle una nunciatura extraordinaria en París. En 1639 Richelieu ya tiene claro que el italiano es el hombre indicado para sucederlo. La empatía entre ambos y el interés común fue total desde que se conocieron.

Su trepidante ascenso en la Ciudad Luz

Mazarino es en sí mismo -como resalta Eco- una imagen espléndida de la consecución del poder mediante la pura y simple manipulación del consenso: “cómo gustar no solo a su señor, no solo a sus amigos, sino también a sus enemigos, a los que hay que elogiar, engatusar, convencer de nuestra buena voluntad y de nuestra buena fe, para que mueran, pero bendiciéndonos”.

Convertido ya en mano derecha de Richelieu, éste dejó por escrito que a su muerte lo sustituiría como primer ministro. De allí que fuera fundamental convertirlo en un francés de pies a cabeza: le concederá la nacionalidad, lo nombrará cardenal -sin jamás haber pasado por el sacerdocio, Mazarino tuvo una vida muy disipada para tal labor- y en todos los documentos se llamará a partir de entonces Jules Mazarin.

Tras fallecer Richelieu asumió su cargo y solo año también partiría físicamente Luis XIII. Cuando sucedió su hijo y heredero Luis XIV, el futuro Rey Sol, tenía apenas cinco años y, por tanto, dispuso en su testamento que hasta su mayoría la Regencia la asumirá un Consejo.

la monarquía española. Aún así, en su estancia de dos años en España, el amor -*leit motiv* en su vida- estuvo a punto de jugarle una mala jugada. Se enamoró de la hija de su prestamista y no sólo se quedó casi a las puertas de contraer matrimonio sino endeudarse hasta la perdición: el cardenal Colonna evitó *in extremis* ambos supuestos devolviéndolo a Italia, donde desde muy joven realizó cargos diplomáticos para la Santa Sede.

Ese oficio, también convertido en beneficio personal, le permitió conocer y ser conocido por los hombres que manejaban el poder político y religioso de la Europa de entonces. Realizaba constantes viajes en nombre del Vaticano y bajo su servicio papal también fue capitán militar en el norte de Italia. Poco a poco fue ganando fama de buen negociador y estratega.

En sus visitas a Roma para dar parte de sus encomiendas entabló relación con el cardenal Bentivoglio, representante de los intereses franceses en la ciudad, quien pronto también recaló en sus virtudes. A través de éste, Mazarino comienza a practicar su singular lobby y cuando el Vaticano se posiciona del lado galo frente al dominio español, él entrará en el juego como delegado papal en París.

En el año 1634 se produce el primero de muchos contactos con el famoso Cardenal Richelieu, primer ministro de Francia, y a la postre también estrechará lazos con Luis XIII. Tan eficaz fue en su papel de enviado que el primero no duda en otorgarle una nunciatura extraordinaria en París. En 1639 Richelieu ya tiene claro que el italiano es el hombre indicado para sucederlo. La empatía entre ambos y el interés común fue total desde que se conocieron.

Su trepidante ascenso en la Ciudad Luz

Mazarino es en sí mismo -como resalta Eco- una imagen espléndida de la consecución del poder mediante la pura y simple manipulación del consenso: “cómo gustar no solo a su señor, no solo a sus amigos, sino también a sus enemigos, a los que hay que elogiar, engatusar, convencer de nuestra buena voluntad y de nuestra buena fe, para que mueran, pero bendiciéndonos”.

Convertido ya en mano derecha de Richelieu, éste dejó por escrito que a su muerte lo sustituiría como primer ministro. De allí que fuera fundamental convertirlo en un francés de pies a cabeza: le concederá la nacionalidad, lo nombrará cardenal -sin jamás haber pasado por el sacerdocio, Mazarino tuvo una vida muy disipada para tal labor- y en todos los documentos se llamará a partir de entonces Jules Mazarin.

Tras fallecer Richelieu asumió su cargo y solo año también partiría físicamente Luis XIII. Cuando sucedió su hijo y heredero Luis XIV, el futuro Rey Sol, tenía apenas cinco años y, por tanto, dispuso en su testamento que hasta su mayoría la Regencia la asumirá un Consejo.

La voluntad del monarca fue apenas un detalle para Mazarino que ni de lejos pensaba cumplirla. Él tenía otros planes para el reino francés. Instalado en la corte había hecho muy buenas migas con otra española, pero ésta muy diferente a aquella novia adolescente: se trataba ni más ni menos que de la reina Ana de Austria, la esposa Luis XIII.

La reina siempre mostró sus preferencias por Mazarino frente a la animadversión que mantuvo con Richelieu, éste siempre desconfió de ella porque pensaba que la descendiente de Felipe III iba a favorecer a España, cosa que nunca pasó.

Ana de Austria se enamoró de Mazarino y éste de ella. Cartas de la época y testigos parecen asegurar que aquello fue amor. Es más, la sombra de que Luis XIV fuera hijo del italo-francés y no de Luis XIII siempre planeó: la reina tardó más de 20 años en tener descendencia y ¡oh sorpresa! el alumbramiento aconteció coincidiendo con esa relación extramatrimonial, que tuvo su réplica en la ficción literaria de la mano de las aventuras del caballero y conde D'Artagnan en Los tres Mosqueteros.

Pero volviendo a la realidad, Mazarino se las arregló para convencer a todos y lograr que el parlamento nombrara a Ana de Austria regente. Y como era de esperar, lo primero que ella hizo fue devolverle el favor a su amado. Poco interesada en los asuntos del día a día del poder lo nombró de nuevo primer ministro.

Así pues, Mazarino por mérito propio, ambición y pasión-interés -se dice que, incluso, llegó a casarse a escondidas con la reina- se convierte en tutor de Luis XIV y en el hombre con más poder en suelo francés.

Los consejos al futuro Rey Sol

En el plano político, el cardenal fue una prolongación del proyecto de Richelieu, consolidó el absolutismo monárquico y preparó en todos los órdenes a su ahijado Luis XIV para gobernar.

Fue un verdadero padre para él y éste siempre lo consideró como tal hasta su muerte. Esta estrecha relación le permitió concentrar poder, riqueza -la mayor fortuna privada de Francia de la época-, y asumir en primera persona todos los conflictos en los que Francia estaba inmersa.

Para financiar las guerras se convirtió en un astuto recaudador de impuestos. El pago de tributos no sólo lo sufrió la nobleza a la que quería minimizar, sino también campesinos, comerciantes y las gentes de los oficios. Por su puesto, Mazarino delegó en personajes como Particelli d'Émery o Nicolás Fouquet, intendentes de finanzas, la aplicación y recaudación de todas esas medidas. Los malos eran ellos y no él, que lo único que hacía era defender los intereses franceses en el exterior.

“Siempre que puedas -aconseja en su breviario- recurre a subordinados para ejecutar tus planes (...) Resérvate para tareas más elevadas”. “Nadie ha de poder imaginar que, de acuerdo con tu superiores, has participado en la elaboración de nuevas leyes, sobre todo si son impopulares”.

“No defiendas nunca medidas demagógicas”. Pero si se sabe que eres el instigador de una acción impopular: “aplaca a la plebe otorgándole ostensiblemente algunas mercedes: por ejemplo, una remisión de impuestos o el indulto a de un condenado. Demuestra que tú estás en las mejores relaciones con aquellos a quienes ama la gente humilde”.

Sin embargo, este disimulo y desvió de atención no lo logró aplicar del todo. Al ganar la Guerra de los Treinta Años frente a los alemanes y firmar el Tratado de Westfalia en 1648, Francia estaba aún más arruinada. Ese éxito de sus lides diplomáticas y militares conllevó una crisis económica aún más profunda. El costo del conflicto supuso tomar medidas de mayor austeridad y presión fiscal.

Todos -incluida la nobleza- entendieron que el responsable de tal declive económico era Mazarino y la ira se desató contra él. Tuvo que exiliarse en dos ocasiones por la revolución de La Fronda (1648-1653) encabezada por los nobles cansados de ver como su dinero e influencia iba disminuyendo frente al absolutismo.

Pero ni por esas se dio por vencido el cardenal, gobernó en la distancia gracias a la correspondencia asidua que mantuvo con Ana de Austria, su tutorado y leales servidores en la corte.

Derrotada la Fronda, en 1651 con solo 13 años Luis XIV da por finalizada la regencia de su madre y asume su rol como monarca. Mazarino regresa a París triunfante y sigue moviendo los hilos en palacio. Todo tendría que pasar por sus manos antes de llegar al joven rey, que es prácticamente un mero ejecutor de sus decisiones. Por eso en su breviario aconsejará a los posibles consejeros/consultores. “Si se sabe que tienes influencia sobre los poderosos, es a ti a quien considerarán responsable de sus malas acciones. Procura, pues, que tu señor escuche atentamente tus consejos y tome en consideración tus observaciones, pero que los grandes cambios políticos los haga en tu ausencia”. Está claro que no siempre logró permanecer tras los bastidores y por ello fue conocido como “la eminencia gris”: el poder detrás del poder. A tal punto que es mérito propio lograr uno de los máximos objetivos de Francia: debilitar definitivamente al imperio español. La Paz de los Pirineos resume el legado y la brillantez del cardenal.

Mazarino sella la alianza con el reino de España después de 25 años de conflicto y en los términos que en que la hace supone de facto una victoria para el reino de Luis XIV. Entre los acuerdos, Mazarino negocia el casamiento del soberano francés con la infanta María Teresa, hija de Felipe IV.

El enlace nupcial era cuestión de estado. Eso lo tuvo siempre claro el tutor-padre, pero debió explicárselo a su “ahijado”. Luis XIV, como ya hiciera en el pasado Mazarino, se había enamorado perdidamente de la hermosa María Mancino, sobrina del propio cardenal, pero estadista como era lejos de favorecer esa unión convenció a Luis XIV de que su opción era la española.

Con el matrimonio real España cederá a Francia sus territorios en los Países Bajos y la bicoca de medio millón de escudos de oro.

Su legado

Mazarino falleció en 1661 manteniendo su cargo como primer ministro. Artífice de convertir a Francia en la monarquía más poderosa de Europa, en su lecho de muerte dejó un último consejo al Rey Sol: “No nombres nunca ningún primer ministro”.

Obvio, hablaba por su experiencia y presencia omnipresente que el mismísimo Voltaire la resumió en una frase: “Nunca hubo en una corte más intrigas y esperanzas que durante la agonía del cardenal Mazarino”.

En su testamento ordenó que Luis XIV heredara los 35 millones de libras y las colecciones de arte que aglutinó, también ordenó la fundación del Colegio de Cuatro Naciones -el posterior Instituto de Francia-, abrió su biblioteca al público y dejó sus máximas en su breviario de las que damos cuenta a continuación.

Oratoria y media training barroco

Si bien no había entonces ni remotamente la sociedad hipercomunicada e informada de hoy, Mazarino sabía que para triunfar en el quehacer público la imagen era fundamental y, en consecuencia, había que analizarla, estudiarla y ensayarla.

El primer capítulo del manual -Conócete a ti mismo- habla de esa apariencia y los efectos en la percepción de los demás: cómo y qué quieres que conozcan los demás de ti. Mazarino -apunta Eco en su prefacio- tiene una idea muy clara del sujeto como producto semiótico. “Es un auténtico manual para la dramatización total del YO”.

Así pues, uno de los primeros preceptos que recomendó a Luis XIV fue “aprender a controlar tus actos y a no relajarte jamás en esta vigilancia. (...) es fundamental que seas consciente de todos tus fallos y que vigiles en consecuencia tu conducta”. “Cada vez que aparezcas en público intenta comportarte de manera irreproachable: una sola metedura de pata es suficiente para manchar una reputación, y el daño a menudo es irreversible”.

Le recomendó también -y sirve para el político de hoy- prepararse para cualquier emboscada de la palabra. Para ello sugería fijar unos días para estudiar cómo reaccionar ante cualquier acontecimiento.

“Memoriza, de forma que lo tengas siempre a tu disposición, un repertorio de fórmulas para saludar, replicar, tomar la palabra y, en general, hacer frente a todos los imprevistos de la vida social”.

Mazarino aconseja leer y tener a mano un resumen de todas esas lecturas para proyectar “una reputación de erudito” que eso nunca viene mal de cara a la galería, pero recuerda por aquello de simular y disimular: “guardar siempre algunas fuerzas de reserva, para que nadie pueda conocer los límites de tu capacidad”.

Se muestra redundante a lo largo del breviario sobre la necesidad de aprender de los grandes retóricos y logógrafos, y utilizar con habilidad el optativo, la anfibología, la oratoria y todas las figuras para “pronunciar discursos que puedan interpretarse tanto en un sentido como en otro (...) Practicar la ambigüedad es a menudo necesario (...) incluso Aristóteles recurrió a ella al consignar por escrito sus teorías filosóficas”, sentencia.

“Ejercítate -continúa- para poder defender en cualquier circunstancia tanto una opinión como la contraria”. Y por supuesto, acomoda la conducta a las circunstancias y las personas. “A los avaros háblales de pérdidas y ganancias; a los devotos, de Dios y de su excelsa gloria; a los jóvenes vanidosos, de éxitos probables y de humillaciones posibles”. “Prepara de antemano los temas que piensas abordar y la manera como los tratarás según los intereses de tu interlocutor: con este, las filosofías utópicas; con aquel, el arte militar; con aquel otro, la poesía. Y haz creer a todos que estos temas te apasionan tanto como a ellos”.

Para lograrlo -recalca- nunca se deben revelar los propios secretos y proyectos, pero sí descubrir los de los demás. La información es poder. ¿Cómo lograrla? Mazarino aplica la ancestral técnica del espionaje: “a todo el mundo y de todas formas posibles”. Eso sí, con disimulo y decoro, “que tu curiosidad nunca sobrepase el límite de tus cejas”.

De las apariencias y el poder

“Deja para otros la gloria y la fama. Interésate tan solo por la realidad del poder”. Despojado de sensiblerías y conocedor de las flaquezas humanas apunta: “si quieres atraer la simpatía de los hombres del pueblo, promételes a cada uno en persona gratificaciones materiales: son las que causan efecto; al pueblo, la gloria y los honores le son indiferentes”.

“Si das una fiesta, procura que tus servidores obtengan algún beneficio: el pueblo es charlatán, y los criados hacen y deshacen reputaciones. Engáñalos con falsas apariencias para reprimir sus naturales tendencia a la indiscreción y al comadreo. Asimismo, mostrándote amable con tu peluquero o con una cortesana evitarás que divulguen rumores malévolos sobre ti”.

Y al mejor estilo de lanzar matrices de opinión, globos sonda y que sean otros los que filtren las informaciones propone: “si piensas hacer un cambio radical de política, entrevístate antes y en secreto con un teólogo, o con un experto cualquiera, y obtén su plena y total aprobación. Luego, haz de suerte que sea él quien te haga la sugerencia delante de testigos, él quien te incite a ello y -mejor aún- él quien parezca que te presiona claramente”. En definitiva, que “propague simplemente la noticia (...) Luego, legisla sin hacer caso de sus consejos, como buenamente te parezca”.

A menudo le recomendaba a Luis XIV desconfiar de todo y todos. “Elogios, halagos, adulaciones, sarcasmos... En todos estos campos reina la hipocresía humana. Procúrate los panfletos que se publican contra ti, léelos, enséñaselos a todo el mundo y haz ver que te ríes con ganas: eso desanimará a sus autores”.

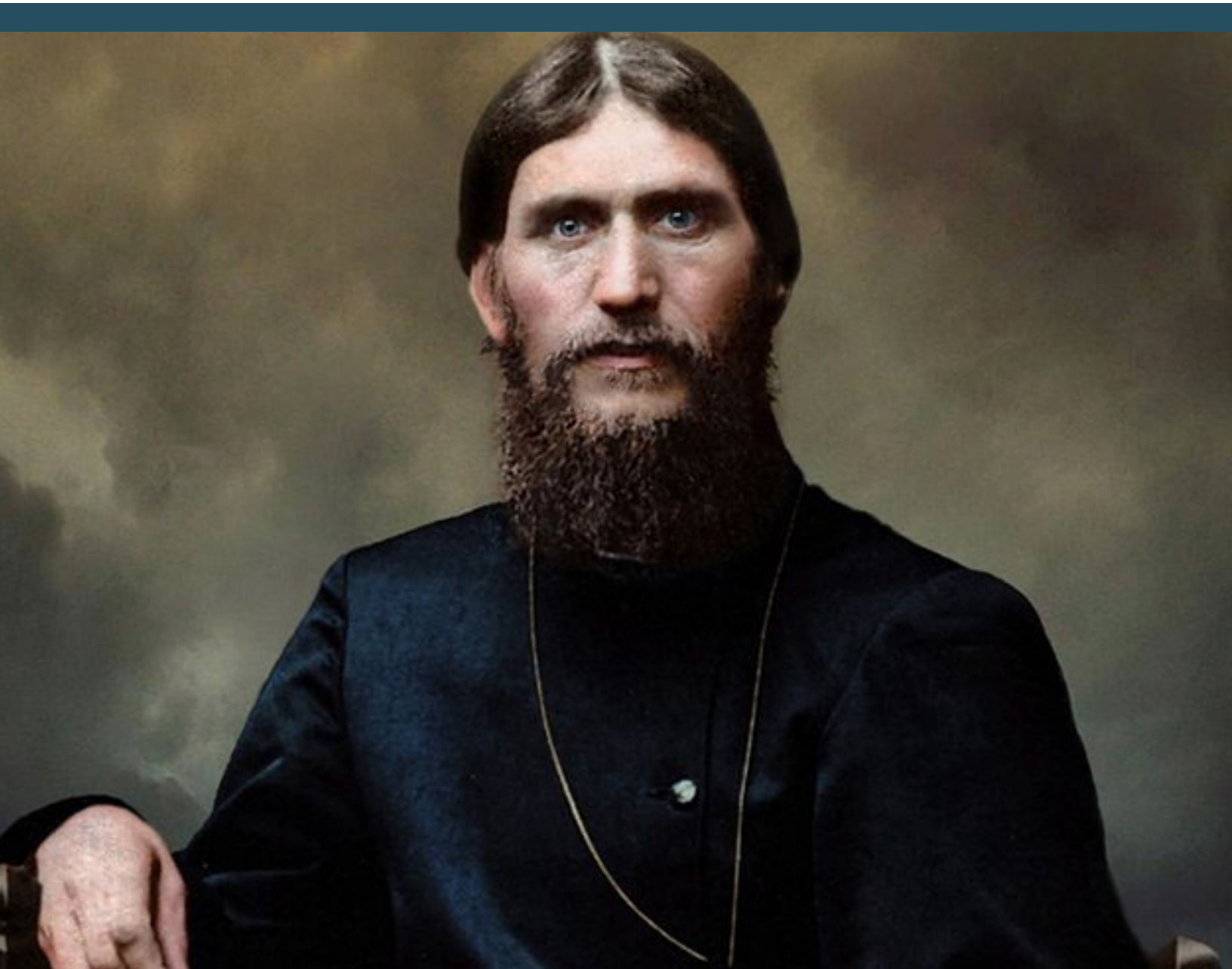
Y “para saber lo que una persona piensa realmente de tu política, pídele a un hombre de tu confianza que exprese ante esa persona tus propias opiniones que él hará pasar por suyas; o bien un texto que habrás redactado, pero que fingirás que es de fuente extranjera y observa su reacción”.

En definitiva, estos son solo algunos de los fragmentos del Breviario de Políticos del Cardenal Mazarino. Un manual excepcional que, como afirmó el periodista e historiador Carles Ribera, en su reseña para la revista *Prèsencia*, no solo está dirigido a los supervivientes de la política, sino -mejor aún- a aquellos que aspiren y quieran sobrevivir en la política.

GRIGORI RASPUTÍN

EL TITIRITERO DEL ZARISMO

Sergio
Pérez
Diáñez



Sergio Pérez Diáñez es consultor de comunicación política. Politólogo por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). (@spdianez)

Nuestra percepción de la consultoría política está inevitablemente marcada por la figura de Rasputín, también conocido como el “monje loco”. Tal es así, que Rasputín ha pasado de ser sólo un nombre a un adjetivo calificativo para referirse a aquellos consultores de los que sabemos muy poco, pero que ejercen un enorme poder desde las sombras, siendo el ejemplo más actual el caso de Steve Bannon, exestratega jefe de la Casa Blanca con Donald Trump.

Rasputín, un campesino semianalfabeto y propenso a protagonizar todo tipo de escándalos, llegó a tener una enorme influencia sobre los zares de la Rusia imperial en los tiempos previos a la Revolución de 1917. Por ello, la prensa y los panfletos de la época le dedicaron numerosas caricaturas en las que podía observarse cómo manejaba a los zares como si fueran marionetas, lo que derivó en una grave crisis de confianza que persiguió a la familia Romanov hasta su muerte.

Estas representaciones de Rasputín manipulando los hilos de los zares de Rusia no sólo causaron una enorme conmoción social en su momento, sino que han marcado el devenir de la cultura popular a la hora de retratar la consultoría política, con una proliferación de personajes manipuladores que gobiernan desde la sombra logrando evitar el escrutinio público y el fuego de los medios.

Pero, ¿quién era realmente Grigori Rasputín? ¿Cuánto hay de cierto y cuánto hay de leyenda en la historia que conocemos?

Lamentablemente, el místico sigue envuelto en un halo de misterio, pero las últimas investigaciones de reputados historiadores han contribuido a arrojar luz sobre el personaje.

Rasputín nació en el pueblo de Pokróvskoie en 1869 y, ya desde temprana edad, comenzó a alimentar su mala fama al cometer hurtos para poder permitirse una vida licenciosa. Ver a Rasputín en estado de embriaguez era frecuente, así como sus peleas a puñetazos, que él mismo llegó a justificar con motivo de su “insatisfacción” y “no encontrar respuesta a demasiadas preguntas”. Este desasosiego comenzó a atenuarse a partir de los 28 años, cuando tuvo una conversación con un seminarista que causó una profunda transformación en su alma. A partir de entonces, inició una vida errante en busca de “alimento espiritual” y empezó a cultivar su misticismo, declarándose poseedor de visiones y conocedor de todo tipo de milagros.

No obstante, Rasputín también admitía que Satán le susurraba para tentarle de manera constante, lo que constituye una muestra significativa del por qué, para muchos, este personaje caminaba sobre una delgada línea entre el bien y el mal. En este sentido, el monje ingresó en su juventud en la secta de los jlystý, la cual surgió en el siglo XVII al comienzo de la dinastía Romanov y sostenía que para llegar a la verdadera fe hacía falta pasar por el dolor. Los miembros de la secta, siendo Rasputín uno de sus más

acérrimos, practicaban una mezcla de paganismo y cristianismo, con fiestas y orgías para lograr que el Espíritu Santo “descendiera” sobre ellos.

En 1903, y tras un intenso peregrinaje por las profundidades de Rusia, Rasputín llega a San Petersburgo y hace uso de sus contactos en la Iglesia Ortodoxa para adentrarse en grupos sociales influyentes, repletos de damas de la alta sociedad que quedaban abducidas por la mirada penetrante e hipnótica del monje. Rasputín, pese a su tosco aspecto, resultaba irresistible para las mujeres (si bien algunas le recuerdan como repulsivo) y se erigía como protagonista de todas las reuniones dada su experiencia vital, su conocimiento de las sagradas escrituras y su fama de curandero. Por aquel entonces, el monje sedujo a un número abrumador de damas y entró en contacto con Militsa, una distinguida amiga de la zarina que abrió las puertas de palacio a Rasputín de la misma forma que quien llega con el mejor de los regalos.

En parte, sí que el monje era un regalo. Alexei Romanov, el heredero al trono, padecía hemofilia, y una simple caída o golpe durante la hora de juegos se convertía en una terrible agonía que le dejaba a las puertas de la muerte con motivo del desangro. Rasputín, un hombre perseguido por los rumores pero que había dado muestra a propios y extraños de sus habilidades como curandero, debía ver al pequeño Romanov, ante la incapacidad de los médicos para tratar su desorden en la sangre. El monje desaprobaba el uso de las medicinas, pero lograba frenar los ataques mediante la oración y la hipnosis (si bien estas recuperaciones de Alexei en su presencia podían deberse a una mera coincidencia).

A partir de entonces, Rasputín se convirtió en el aliado necesario de los Romanov, ya que su permanencia en los círculos de palacio era una garantía de salud para el heredero al trono. Además, la voz del monje brindaba consuelo al alma atormentada de la zarina, muy propensa a los malos augurios y a la creencia en un destino trágico reservado para su familia. Estos factores, junto con la personalidad atrayente del místico, fueron el caldo de cultivo para que Rasputín se convirtiera en un miembro privilegiado de la corte, pasando a portar relucientes vestimentas y elevando su indiscreción en lo referente a sus encuentros sexuales y a su afición por el alcohol. Todo ello con el amparo (y el sonrojo) de los zares, que llegaron a otorgarle protección y cierto aura de impunidad pese a las críticas que arreciaban desde el mundo de la política y la alta sociedad. Rasputín se había convertido en una pieza imprescindible para el zarismo. Él lo sabía y, según muchos testimonios de la época, lo usaba a su favor de manera constante, creyéndose inmune a las posibles consecuencias de sus actos.

Los escándalos protagonizados por Rasputín continuaron y eran un secreto a voces, pero su influencia dentro de la corte no iba sino en aumento, hasta tal punto que su acceso a la intimidad de los Romanov le granjeó la posibilidad de ejercer no sólo como consejero espiritual, sino político. Durante la Primera

Guerra Mundial, con Rusia preparándose para la guerra junto con Francia, y pese a encontrarse medio muerto tras ser víctima de un misterioso atentado, el monje envió un telegrama al zar para aplacar sus instintos bélicos y obtuvo cierto éxito, para el espanto del ministro de Exteriores y del jefe del Estado Mayor. Además, durante las ausencias de Nicolás II, Rasputín vetaba y proponía ministros dóciles junto con la zarina diciendo hablar en nombre de Dios. Es decir, el monje estaba contribuyendo a determinar la política interna y exterior de Rusia, a la par que se le acusaba de ser un espía alemán y amante de la zarina, debido a las cariñosas cartas que ésta le dedicaba y que habían sido filtradas por parte de los enemigos de Rasputín. La presencia de Rasputín en palacio siempre incomodó a buena parte de la corte, pero que un campesino semianalfabeto estuviera guiando los designios de la Rusia imperial con malas artes (se llegó a sospechar que suministraba a Nicolás algún tipo de brebaje para mermar sus capacidades mentales y sexuales) era una situación vergonzosa para los Romanov y para el pueblo ruso en general.

De este modo, con motivo de su excesiva influencia sobre la política zarista y del daño que había causado a la imagen de los Romanov, el príncipe Félix Yusúpov organizó una conspiración para acabar con la vida de Rasputín, quien “sobrevivió” a un envenenamiento y a disparos y hubo de ser ahogado en un río.

En conclusión, nos encontramos ante un personaje fascinante que no sólo marcó el destino de la Rusia zarista, sino que ha contribuido de manera decisiva al tratamiento del consultor político como un personaje oscuro y manipulador en la cultura popular, así como a la mala percepción que, a veces, sufre este tipo de profesional. La huella de Rasputín es imborrable, por lo que debemos recordar sus malas prácticas de cara a la mejora y profesionalización del ámbito de la consultoría política.

En primer lugar, su indiscreción, haciendo alarde de su amistad con los zares y el asesoramiento que les brindaba en los círculos más insospechados.

En segundo lugar, dar consejos sobre ámbitos que no eran de su competencia. En su caso, la política interna y exterior de Rusia y la reestructuración de los gabinetes ministeriales.

En tercer lugar, cruzar barreras personales con el asesorado, en la medida en que demos por ciertos los rumores que apuntaban a una relación sentimental con la zarina.

Y, por último, no ser “invisible” y convertirse en el blanco de las críticas de los periódicos y panfletos de la época, adquiriendo una fama impropia que contaminó la imagen de los zares para siempre.

JOE NAPOLITAN Y BILL HAMILTON

LOS PIONEROS DE LA CONSULTORÍA
POLÍTICA INTERNACIONAL (Y UN
MEMORÁNDUM SECRETO DE NAPOLITAN)

Carmen
Beatriz
Fernández



Carmen Beatriz Fernández preside la consultora DataStrategia y es profesora de comunicación política en la Universidad de Navarra (@carmenbeat)

Mucho se habla de la “americanización de las campañas electorales”, tratando de definir de esa manera cierta uniformidad internacional en la lógica electoral en todo el mundo. No en pocas ocasiones se usa al término con cierto tono despectivo, argumentando que las mismas técnicas de persuasión y manejo de la imagen que se utilizan para vender productos de consumo masivo, habrían desplazado a las ideologías. En cierta forma Margaret Thatcher tenía razón cuando advertía que “vender” las ideas de un político no era lo mismo que vender un jabón, y su advertencia iba, en ese sentido, destinada a oponerse al nuevo modelo que ya se asomaba en el horizonte. Un modelo de campaña electoral universalizado, que incluye la personalización de la contienda, con candidatos más importantes que sus partidos, mucho marketing político y el uso de los medios masivos, sobre todo la televisión y las redes sociales, como principales canales de difusión.

Se alude más a las condiciones que hicieron posible esta “americanización” que a quienes actuaron como vehículo de transmisión de esa experticia. Conocí a dos de ellos: Bill Hamilton y Joe Napolitan. Al primero por haber sido mi dilecto profesor en la maestría en campañas de la Universidad de Florida, al segundo por haber yo trabajado de cerca con quien fue uno de sus principales clientes durante casi una década. Ambos fueron pioneros en la “exportación” de las técnicas de consultoría política al estilo norteamericano.

Lo cierto es que las campañas electorales se fueron convirtiendo en procesos cada día más complejos y la globalización de las campañas también implica una mayor profesionalización de las mismas. Campañas sofisticadas, donde intervienen expertos en logística, comunicaciones, recaudación de fondos, bases de datos poderosas y medición de opinión pública. También expertos en estrategia política, como lo fueron Hamilton y Napolitan, dos pioneros de la internacionalización que comenzó en los 70: Hamilton en Europa, con la socialdemocracia sueca, y Napolitan en Latinoamérica, con la socialdemocracia venezolana.

Venezuela fue un país pionero en la región en la aplicación de técnicas de marketing político. Probablemente por ser además el país de la región pionero en lides democráticas, y facilitado por la proximidad geográfica con Estados Unidos, combinada con la abundancia de petrodólares, factores que propiciaron condiciones para que las nuevas técnicas de marketing político echaran ancla en el país. Sus inicios parecen situarse claramente en la campaña de 1973, cuando el entonces candidato socialdemócrata, Carlos Andrés Pérez, compitió con el demócratacristiano Lorenzo Fernández. Pasaron por esa contienda grandes figuras de la consultoría política norteamericana, los ya mencionados Joe Napolitan y Bill Hamilton, pero también gente como David Garth y George Gaithier, entre otros. En buena medida su trabajo por esos lares validó cierto grado de universalidad de los conceptos, técnicas y estrategias usados para conducir y ganar elecciones, que ya se venían empleando en Estados Unidos

desde una década atrás. Años después se demostraría la universalización del *american style* de hacer campañas también en el resto de nuestro continente, así como en Europa, Asia y hasta África. En lo sucesivo, todas las campañas emplearían las más modernas técnicas y los avances en estas áreas.

Napolitan y Hamilton fueron buenos amigos y afines ideológicamente. Juntos fueron fundadores de la AAPC, siglas en inglés de la Asociación Norteamericana de Consultoría Política. Ambos presidieron la asociación que fundaron, en períodos distintos. Hoy la AAPC es una organización multipartidaria de profesionales de asuntos políticos y públicos dedicada a mejorar la democracia. Con más de 1.350 miembros procedentes de todos los rincones del orbe, es la mayor asociación de profesionales de asuntos políticos y públicos del mundo.

Joseph Napolitan fue consultor político desde 1956 y es considerado “padre” de la disciplina. Fue la primera persona incluida en el Salón de la Fama de la AAPC para consultores políticos. Napolitan es el autor de *The Election Game*, considerado un texto básico sobre gestión y estrategia de campañas políticas, y casi un objeto de culto. También escribió *100 cosas que he aprendido en 30 años como consultor político*, escrita en 1986, es una guía imprescindible de plena vigencia, que todavía hoy mis alumnos disfrutan enormemente. Napolitan formó parte del personal de campaña del presidente John F. Kennedy y del presidente Lyndon B. Johnson, y fue director de medios para el vicepresidente Hubert H. Humphrey en las elecciones presidenciales de 1968. Fue asesor personal de nueve jefes de estado extranjeros, entre ellos el presidente Valéry Giscard d’Estaing, de Francia; el presidente Jaime Lusinchi y el presidente Carlos Andrés Pérez, de Venezuela; el presidente Gaafar Nimieri, de Sudán; el primer ministro Sir Seewoosagur Ramgoolam, de Mauricio; y presidente Oscar Arias, de Costa Rica. En una ocasión, tras sus intensos trabajos de consultoría política en Venezuela y en Centroamérica, una revista norteamericana le entrevistó indagando cuál era la principal diferencia de ser consultor político en aquellos países en relación con los Estados Unidos. “Allí las campañas son en español”, contestó con irreverente candidez.

Me enorgullece decir que William Hamilton, considerado uno de los pioneros en investigación de opinión en el sector público a nivel mundial, fue quien más me animó a fundar DataStrategia. Bill fue de los primeros profesionales en aplicar herramientas tecnológicas, como la investigación de encuestas y los grupos focales, en el desarrollo de ideas y mensajes en política, en imagen corporativa y campañas de educación pública. Muchos de los estándares en investigación de opinión pública actualmente usados en la industria, fueron diseñados por su firma, H&S. Fue encuestador del presidente Carter en los Estados Unidos. Fuera de Estados Unidos, actuó como consultor principal en numerosas campañas ganadoras en 22 países. En 1994 ganó un galardón como “Consultor Internacional del Año”. Bill no sólo fue un extraordinario profesional, sino un maestro entre maestros. Disfruté enormemente sus clases durante

dos semestres en la maestría en campañas de la Universidad de Florida, donde constituimos un grupo muy privilegiado de sólo seis alumnos. Permanente promotor de estándares éticos en la política y las campañas, su vida fue enormemente inspiradora y creo que soy muy afortunada por haber recibido sus enseñanzas.

A fines del año 1997 discutíamos un proyecto en el patio de mi casa de Caracas. Mi antiguo profesor Bill Hamilton ya estaba enfermo de cáncer, pero había sido contratado por el gobierno venezolano para conducir un estudio sobre valores democráticos. No lo sabíamos entonces, pero vivíamos el preludio del fin de la democracia venezolana. En uno de los recesos salió a colación su colega Napolitan y le mostré unos documentos que guardo con gran celo en mi colección de papeles interesantes: una amplia serie de memorandos de Napolitan para el presidente Lusinchí, para el presidente Carlos Andrés Pérez, para el presidente Oscar Arias, así como documentos de análisis geopolítico de la región datados alrededor de los 80. Huelga decir que el archivo acabó con la sesión de trabajo y se convirtió en una apasionante sesión de revisión de la historia reciente. En cierta forma podría decirse que allí tuvimos una interesante tertulia los tres...

En su conjunto, todos esos memos, que algún día convertiré en un libro, sintetizan la esencia básica de un consultor político: alguien que entiende la lógica de la comunicación política, la agenda de los temas y la opinión pública, y aplica sus destrezas durante una campaña electoral.

Comparto con los lectores un memorando que considero particularmente relevante para el momento que vive la región latinoamericana. Espero lo disfruten.

En 1985 Napolitan le escribe un memo al presidente Lusinchí sobre las mejores formas de atraer inversión extranjera a Venezuela. Allí asevera que hay dos factores determinantes para lograrlo: estabilidad política y gobierno democrático. Eran esos los dos elementos más valorados por los ejecutivos de negocios norteamericanos por esos tiempos y probablemente continúen siéndolo. Identifica en ello Napolitan una ventaja comparativa importantísima para Venezuela en la subregión latinoamericana: un gobierno democrático estable. "Basta ver a Brasil, Argentina, México, Colombia, Perú y otros países latinoamericanos para darse cuenta cuán sólido y estable es su gobierno". Era verdad y Venezuela fue, durante esas décadas, no sólo puntera de la democracia subregional, sino muy activa promotora de sus valores por todo el territorio latinoamericano. Hoy, cuando la situación ha girado en 180 grados, es necesario insistir en la necesaria reciprocidad, pero también advertir los riesgos con una sentencia que podía haber escrito el propio Napolitan: "Never take democracy for granted". .

MEMORANDUM

April 23, 1985

To: President Lusinchi
From: JN
Re: Attracting foreign investors to Venezuela.

1. Several years ago, when we were representing the Dominican Republic in the United States, we conducted two surveys of business executives in the United States to determine the factors that most influenced their decision to make an investment in a foreign country.
2. The single most important factor was that the government of the country was stable.
3. Another important factor was that the government was democratic.
4. Venezuela now has the most stable government in all of Latin America, and it is the most democratic government in Latin America.
5. These are powerful selling points in attracting foreign investment to Venezuela, but for some reason they are not being used. For example, Venezuela purchased almost four pages of advertising in The New York Times yesterday to attract foreign investments -- but there was no mention that I could find of the fact that you have a stable democratic government.
6. I was reminded of this fact this morning when I met with Ambassador Landau. He has just returned from a meeting of all United States ambassadors in Latin America, and said that he realized at the conference that he was the only ambassador whose country is stable.
7. When you look at Brazil, Argentina, Mexico, Colombia, Peru and other Latin American countries, you realize how solid and stable your government is.
8. I believe this point is critical and should not be ignored in Venezuela's international advertising, or in speeches made by members of your government.
9. In fact, I would include a phrase such as 'Venezuela...a stable democratic government' in every piece of advertising this country does, particularly in the United States.
10. Not only is it a good selling point, it also happens to be true -- although I am not sure this is clearly understood by the business community in the United States.
11. ...this as the topic of a speech,

TED SORENSEN

EL POETA DE CAMELOT

Ana
Polo



Ana Polo es politóloga. Trabaja como Speechwriter en el Ayuntamiento de Barcelona.
(@nanpolo)

El 10 de octubre de 1936, el presidente Franklin D. Roosevelt, en plena campaña por la reelección a la Casa Blanca, daba un discurso desde la parte trasera de un vagón de tren en la Union Station de Omaha. En la audiencia había un padre que llevaba a hombros a uno de sus hijos pequeños. El niño se llamaba Theodore Chaikin Sorensen y era la primera vez que veía a un presidente de los Estados Unidos en carne y hueso. Aunque no sería el único, ni el que más marcaría su vida.

El presidente que realmente cambiaría su existencia fue John Fitzgerald Kennedy, aunque cuando lo conoció en persona no podría haber creído que llegarían tan lejos juntos. Fue en 1953. Sorensen, abogado que había trabajado hacía tiempo en el Senado, se había quedado recientemente sin empleo y había decidido probar suerte enviando su currículum a algunos senadores que se estrenaban en el puesto. En concreto, le habían recomendado tres nombres: Mike Mansfield, de Montana; Henry Jackson, de Washington; y John F. Kennedy, de Massachusetts. En su carta de recomendación, escrita por Bob Wallace, su antiguo jefe, decía de él que “tenía una gran habilidad para escribir de manera clara y para resolver cualquier problema legislativo”. También destacaba que era “agradable trabajar con él, tenía seguridad en sí mismo, pero era modesto. Es un progresista convencido, aunque no un dogmático”.

Kennedy le citó para una entrevista. Como acababa de ser escogido para el Senado, la reunión sería en su antiguo despacho del Congreso, en medio de la mudanza. Estaban empaquetando los muebles y el senador no tuvo reparo alguno en sacar dos sillas al hall e improvisar ahí el encuentro. No duró más de cinco minutos. Kennedy le ofreció un trabajo.

Los amigos de Sorensen le recomendaron que optara por otro senador. Kennedy, le dijeron, era tan sólo un niño rico que hacía carrera política sólo porque su padre, el millonario e indómito Joe Kennedy, le obligaba. Nadie creía que llegase a nada y a más de uno le había sorprendido que hubiese, de hecho, llegado ya tan lejos. Sorensen, con un perfil intelectual marcado y pasión por elaborar leyes, estaría mejor con otro político más brillante y más posibilidades de futuro.

Pero a Sorensen aquel hombre joven le había impresionado. No le había intentado vender humo y, a pesar de su gran fortuna personal, parecía un tipo sencillo y agradable. Con una cierta arrogancia, Sorensen solicitó una segunda reunión con Kennedy para despejar dudas. Le interrogó sobre sus posiciones políticas, inquirió sobre su futuro y le preguntó que cuál iba a ser su puesto. Kennedy, desafiando los estereotipos, resultó que tenía una visión ambiciosa para sus años en el Senado. Massachusetts vivía una gran recesión económica: la industria textil y del calzado se había desplazado al sur del país, y el sector de la pesca estaba en peligro. “Quiero que investigues, que estudies los problemas y que me prepares un paquete de medidas legislativas para revivir la economía de Nueva Inglaterra”. Sorensen aceptó el puesto.

Todo el proceso de selección había sido, por decirlo suavemente, poco ortodoxo. No era normal que un senador contratase a alguien al que apenas conocía y, además, los perfiles de ambos no podían ser más dispares. Kennedy era el producto de la clase alta, prácticamente aristocrática, de Boston. Su abuelo materno había sido alcalde de la ciudad y su padre llegó a ser embajador de los Estados Unidos en el Reino Unido. John Fitzgerald, Jack para familia y amigos, se había formado en los colegios más prestigiosos del país y luego pasó por la London School of Economics y por Harvard. Había sido periodista, había sido héroe de guerra y había sido congresista.

Theodore Sorensen, por el contrario, no pertenecía a la élite del país. No sabía nada del glamour de la jet set internacional, ni tenía ningún interés en saberlo. Era un tipo tímido, natural de Nebraska, estado en donde su padre había sido fiscal general. Ted Sorensen se había formado como abogado y, hasta aquella fecha, había desarrollado trabajos gubernamentales con un sueldo discreto y había participado en comisiones de investigación del Senado. No venía de la Ivy League, ni era irlandés, ni católico, los tres requisitos que, al parecer, Joe Kennedy, el gran patriarca, solía poner como requisito. Pero había algo en que Ted y Jack coincidían. Los dos odiaban la hipocresía y los dos adoraban los libros; los dos eran intelectuales pragmáticos que consideraban que dedicarse a la vida pública era un alto honor que requería de las mejores virtudes cívicas.

No es de extrañar, por tanto, que Ted Sorensen comenzase a ser un indispensable de aquel senador por Massachusetts instalado en el despacho 362 del *Old Senate Office Building*, aunque al principio fue contratado simplemente como *research assistant* y bajo un periodo de prueba de un año. Tan próximo llegó a estar a Kennedy que entre sus colaboradores más cercanos sólo había uno que le superase en rango: Bob Kennedy, el hermano de Jack.

Con Sorensen, Kennedy escribió sus más logrados discursos y también el libro que le daría el Pulitzer: *Profiles in Courage*. Nunca se sabrá hasta qué punto lo escribió Sorensen, o lo escribieron a medias. Sorensen escribió en sus memorias que había escrito bastante, pero que Kennedy había sido el editor del libro y que había retocado todos los capítulos hasta conseguir el tono y estilo que más le convenía.

Los mandamientos de Sorensen

Aunque a Sorensen le gustase elaborar legislación, donde más destacó desde el principio fue en la redacción de discursos. “A muchos observadores”, escribió en sus memorias, “les dan pena los escritores de discursos porque tenemos que ver a otros llevarse el mérito de frases solemnes, o porque tenemos la lealtad suficiente para no reclamar la autoría. Nunca me he sentido así. No hay nada más satisfactorio que ayudar a un líder dinámico, cuyos valores compartes, a transformar el país en que vives. Mi recompensa era la emoción y la satisfacción que sentía cuando, primero como senador y después como

presidente de los Estados Unidos pronunciaba mensajes importantes a los que yo había contribuido”. No fueron tan sólo mensajes importantes. Algunos se convirtieron inmediatamente en históricos. En especial uno, el Inaugural de 1961, en donde se decía: “No preguntes lo que tu país puede hacer por ti; pregúntate lo que tú puedes hacer por tu país”. La frase que marcó a toda una generación. ¿Cómo se llega a escribir un discurso histórico tras otro? En sus memorias, Sorensen resumía las claves.

Primero. Conoce a la perfección a la persona para la que escribes. Desde que Kennedy lo contrató, y muy especialmente durante los cuatro años previos a la campaña presidencial, Sorensen prácticamente no se separó de su jefe. Viajaron juntos por todo el país y Sorensen escuchó todos los discursos que pronunció. Estudió sus manías, sus dejes, su pronunciación, su entonación. Después de tantos años, sabía qué frases funcionaban y cuáles no; sabía las citas favoritas de Kennedy; sabía lo que Kennedy quería decir antes incluso de que Kennedy lo supiese.

Segundo. Establece una rutina de trabajo y mantenla siempre. Sorensen defendía que no se puede escribir sobre algo que no dominas, por lo que cada discurso (o, prácticamente cada discurso) implicaba horas de preparación. Se leía y se investigaba en profundidad hasta que se podía decir algo que tuviese sentido. Los bla-ba-bás retóricos, por muy bien escritos, no servían de nada. Después de la inmersión, venía la escritura. Sorensen escribía muy despacio, revisaba las palabras una y otra vez, cambiando expresiones y ajustando frases, hasta que los textos acababan llenos de flechas, asteriscos, círculos, rayas y tachones. Siempre escribía a mano y los primeros borradores que pasaba a Kennedy nunca estaban mecanografiados. Siempre eran en papel de libreta, de color amarillo y a rayas. Los primeros borradores de los discursos eran revisados directamente por Kennedy, sin intermediarios. Kennedy quitaba frases, tachaba palabras y a veces eliminaba párrafos enteros. No solía tocar la substancia del discurso, pero sí tenía ideas muy claras del estilo. A veces Kennedy no entendía una palabra o Sorensen no sabía muy bien qué había escrito Kennedy. Los dos tenían un amplio vocabulario, pero una caligrafía espantosa y poco respeto por la ortografía.

Tercero (y una de las más importantes). Has de amar el idioma y lo has de saber emplear con precisión. Sorensen y Kennedy eran lectores voraces. Kennedy amaba los discursos de Churchill sobre todas las cosas y había reconocido que *Marlborough*, uno de los libros escritos por el premier británico, estaba entre sus lecturas favoritas. Adoraba el estilo, la cadencia de las frases y también la austeridad en el redactado: no faltaba ni sobraba un solo adjetivo. Sorensen también defendía la economía del lenguaje y recomendaba el famoso manual de William Strunk y E. B. White, *Elements of Style*, donde, entre otras muchas indicaciones, destacaba ésta: “Omite todas las palabras innecesarias”. Siguiendo este principio a rajatabla, se estableció una norma inmutable: los discursos, por muy importantes que fuesen, no podían ser excesivamente largos. 25 minutos era lo máximo permitido.

Cuarto. Los discursos tienen que ser una sinfonía. Tiene que haber una lógica y un orden interno. Tiene que haber un tema central fácilmente identificable. No se admitían las palabras “pero” o “quizás”: distraían de la idea principal y hacían que los discursos perdiesen el hilo.

Quinto. Los discursos tienen que rimar. Las palabras han de resonar en la conciencia. Sorensen empleaba muchas técnicas retóricas (aliteraciones, repeticiones y ritmo interno) para introducir fluidez y solemnidad. Para practicar y entrenarse, leía poesía continuamente. Consideraba que la rima hacía que los mensajes se transmitiesen mejor y perdurasen en la memoria.

Sexto. Los políticos pueden ser eruditos y cultos. Muchos políticos odian parecer cultivados, porque temen que les aleje del votante medio. Citar a algún filósofo del pasado se considera un pecado mortal e incluso dice la leyenda política que Lyndon Johnson, al ver en un discurso una frase de Sócrates, tachó del discurso el nombre del filósofo y lo substituyó por: “mi abuelo decía...” En realidad, la negativa de los políticos a elevar el listón intelectual responde en la mayoría de veces (por no decir en la práctica totalidad de las veces) a su propia falta de cultura.

Kennedy, sin embargo, no caía en el cliché y le gustaba mostrarse culto. No llegaba al punto resabiado y cursi de hablar en latín a la mínima oportunidad para alardear de conocimientos, pero sí consideraba que los políticos tenían que tener una gran cultura y que no debían esconderla. Él no era un intelectual académico al uso, ni mucho menos lo que hoy llamaríamos un hipster, pero sí era una persona de cultura elevada. Le encantaba la historia, leía con fruición biografías y ensayos, y disfrutaba con la épica. No le importaba (al contrario, le encantaba) introducir citas en los discursos: Aristóteles, Sócrates, Pericles, Demóstenes, Solón, Píndaro. Tantas citas de griegos antiguos llegó a haber en sus discursos, que los periodistas preguntaron si se trataba de una estrategia para captar el voto de la comunidad griega. Relacionado con las citas filosóficas e históricas, estaba el tema del lenguaje. “Emplea un lenguaje elevado, pero no grandilocuente”, recomendaba siempre Sorensen. Un buen discurso tiene que elevar la vista y expandir el horizonte, pero sin caer en paternalismos ni en tonos condescendientes. “Dignos, pero expresados en vernáculo; nunca tan esotéricos que no los pueda entender el votante medio”. Además: nunca caer en digresiones técnicas. Un discurso estaba para dar ideas y conceptos. No eran clases de universidad donde diseccionar cada subapartado de una ley o reglamento.

Por último, **séptimo:** no se admitían discursos excesivamente partisanos, aunque se estuviera en una convención rodeados de acólitos entregados. El tono, siempre, sin excepción, tenía que ser optimista, positivo e inspirador. Nada de letanías interminables sobre problemas del pasado o quejas sobre el *statu quo*; todo tenía que ser miradas hacia el futuro.

RALPH MURPHINE

LA EXPERIENCIA EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN

**Gil
Castillo**



Gil Castillo es consultora política y chairwoman de la Alacop - Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. (@gil_castillo)

La sala de conferencias está llena. Ante la audiencia, una figura alta, de cabellos blancos, con su inconfundible acento “spanglish”, que nadie se atreve a interrumpir. El silencio es la prueba de la admiración que, junto a las miradas atentas, no dejan duda de que están ante alguien con una visión y una vivencia especiales. En aquellos que están oyendo, no se nota una admiración lejana. Al contrario: se trata de un respeto cálido, que sólo se puede demostrar ante aquellos que son una mezcla de sabiduría y corazón.

Así es Ralph Murphine, uno de los grandes profesionales, formadores y defensores de la consultoría de comunicación política en el mundo. Con sus más de 50 años de profesión, cientos y cientos de clientes atendidos, entre ellos 36 presidentes, siendo 23 candidatos y 13 presidentes en cargo, de 17 países diferentes, este estadounidense con alma latina figura entre los mayores consultores de la historia, uno de los fundadores de esta profesión y cada momento de sus pensamientos, sea en un auditorio lleno, sea en una conversación informal, valen como enseñanzas para toda la vida.

Tuve la alegría de conocer a Ralph hace casi dos décadas, en una conferencia en Miami. De allí para allá, quizá el destino quiso que nos encontráramos varias veces, ciertamente con infinitas ganancias para mi formación y por eso aquellos que esperan de este artículo la descriptiva de un perfil técnico, exento de emoción, sepan que eso sería imposible. ¡No osaría ahorrar buenos adjetivos sobre Ralph!

Lo que más me sorprende en esta trayectoria, que comenzó en 1967 e involucra a nombres de importantes clientes, en países como Estados Unidos, México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Surinam, Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia, Argentina, Brasil, incluyendo un importante trabajo de apertura democrática con Mijaíl Gorbachov, en la antigua Unión Soviética, es el hecho de que Mr. Ralph Murphine cultiva la generosidad de los grandes, no ahorrando tiempo en fomentar contactos, en interconectar personas, en dividir sus conocimientos.

En esta última cuestión, incluso, la lista de instituciones de respaldo por donde impartió clases, seminarios, cursos y talleres también es inmensa: George Washington University, Harvard, Yale, Princeton, Georgetown, Kent, Florida International, además de las Universidades Católicas de Washington, Argentina, Ecuador, Universidad Iberoamérica y Tecnológico de Monterrey (México), Instituto de Ciencias Sociales de Moscú, Universidad de Leningrado, entre tantas otras instituciones. Es importante destacar que es uno de los idealizadores del Diplomado en Consultoría Política de la Universidad San Francisco de Quito, que trae una visión amplia y profunda de la consultoría, de la importancia de la profesionalización del sector, con un llamativo fundamental sobre la responsabilidad social del consultor político. En estos tiempos de post verdades y éticas relativas, la visión de Ralph de traer la discusión sobre este tema es más un legado valioso.

La experiencia de quien ya ha caminado y continúa trillando nuevos caminos en esta profesión, de constante construcción, le ha conferido una visión crítica sobre muchos aspectos. Temas que deberíamos profundizar en debates, como la gran pregunta planteada recientemente por él en su artículo “Sobre quiénes son –o quieren ser– consultores políticos, y quiénes no”, publicado por Beers&Politics, es un buen ejemplo. Esta lectura obligatoria trae una retrospectiva sobre la consultoría política y lo que puede acreditar o no un consultor político. ¿Formación? ¿Experiencia? ¿Premios? ¿Asociaciones? Las preguntas valientes que nos llevan a reflexionar sobre el tamaño de nuestra responsabilidad como profesionales y una vez más muestran por qué Ralph es Ralph: muy preciso con sus observaciones, muy equilibrado en sus ponderaciones y también muy ácido en su buen humor.

Hay otro aspecto que me llama la atención sobre la manera de ser de este maestro de varias generaciones: se trata de una capacidad infinita de comprender el mundo, los cambios sociales y tecnológicos, manteniéndose alineado con todas las innovaciones.

Particularmente, mi experiencia a lo largo de los años manteniendo contacto con Ralph Murphine es de un aprendizaje constante. Creo que hay muy pocos consultores, especialmente de América Latina, que no hayan aprendido de él. De cierta manera ha ayudado a moldear los principios de nuestra profesión en el continente. Y lo más encantador, en mi punto de vista, es que sigue haciendo todo con un gran entusiasmo.

Recientemente estuve en Ecuador y, en uno de esos momentos de raro privilegio, estaba Ralph hablando informalmente sobre los propósitos de nuestro trabajo, sobre la importancia de mirar al pueblo, de escucharlo, y eso me renovó las esperanzas sobre nuestro papel en esos tiempos de sociedades en transformación. En esta misma ocasión, una amiga en común dijo “Cada mecha de su pelo blanco vale oro”. Es verdad.

Volviendo a la sala de conferencias llena, para figura del hombre alto, de cabellos blancos, que repite “Soy gringo”, puedo ver los ojos brillantes de quien está allí para aprender de él. Aprender cómo ser profesional y humano.

Privilegiados aquellos que pueden tener a Ralph Murphine como consultor, como profesor y como amigo.

JOSÉ LUIS SANCHÍS

EL CONSULTOR QUE SE PREPARÓ
PARA LA DEMOCRACIA

Sita
Aguilera



Sita Aguilera es politóloga. Estudiante del master de comunicación política MMP-ICPS-UAB (@SitaAguilera)

Las primeras elecciones generales en las que los españoles acudieron a votar en libertad tras más de 40 años se celebraron en día laborable. El miércoles 15 de junio de 1977, el recuento de votos, mucho más rudimentario que el actual, se detuvo a las 3 de la madrugada sin concluir.

Aquella misma mañana, antes de que los colegios electorales se abrieran por primera vez en cuatro décadas, más de mil estudiantes contratados por la UCD partían en autobuses desde la sede del partido hacia los diferentes municipios considerados clave para el resultado final de las elecciones. La orden era clara: esperar el acta de resultados y después llamar al equipo de Suárez para que pudieran determinar el desenlace de las elecciones en cada provincia. La estimación podía fallar, pues no recibieron nunca las llamadas con la información de Cádiz y Sevilla, pero les exigían los datos para poder comunicarlos a la población. Un joven consultor político, con apenas unos meses de trayectoria en el equipo, se responsabilizó de proporcionar la estimación a Presidencia: 166 diputados para la Unión de Centro Democrático. Ese fue el número que se dio y el que confirmaría dos días más tarde el escrutinio de resultados oficial del Ministerio de Interior. José Luís Sanchís acertó con su pronóstico y sus técnicas acabaron de persuadir a un Adolfo Suárez ya de por sí convencido de la valía del consultor.

En consultoría política a nivel español resulta complicado encumbrar a un padre de la misma, pero Sanchís es sin duda uno de los pioneros y precursores de dicha disciplina en nuestro país. Cuando en la sede presidencial no había aún ni un solo ordenador, él ya estaba trabajando.

Sanchís ha colaborado con casi todos los partidos españoles, desde la UCD hasta ERC, pasando por PP, PSOE, IU, UPyD, AP, CDS, CiU o PNV. Estuvo en las primeras lides electorales tras el franquismo, al igual que con Pujol o Ardanza cuando empezaba a perfilarse el mapa de las autonomías. Su carrera, sin embargo, no se ha limitado al territorio español y ha trabajado en –hasta ahora– 126 campañas electorales de todo el mundo, asesorando en comicios de Portugal, Francia, México, Colombia, Chile, Bolivia, Perú y Ecuador a personalidades tan distintas como Sà Carneiro, Aníbal Cavaco Silva, Carlos Menem, Valéry Giscard d'Estaigne, Hugo Banzer, Raymond Barre, Andrés Zaldívar, Alberto Fujimori, Horacio Serpa o Vicente Fox. No obstante, en numerosas publicaciones y entrevistas, el consultor asegura que Adolfo Suárez es el político que más marcó su carrera. No es para menos, fue él el que le dio la primera oportunidad.

Cuando las elecciones democráticas volvieron al país y con ellas el marketing político, José Luis Sanchís estaba preparado. Tuvo mucho de casual pero también de causal. Aunque al castellonense siempre le había interesado la política, a principios de los 70 era un licenciado en Derecho y Económicas por la Universidad Comercial de Deusto que trabajaba en Solís, el fabricante del popular tomate frito. La multinacional encargada del control de la empresa española ofreció a varios ejecutivos la posibilidad de

acudir a seminarios especializados en Estados Unidos. Sanchís ya era entonces un apasionado del marketing y confiaba en las técnicas de la comunicación como una de las herramientas fundamentales de la comercialización de bienes y servicios, pero solicitó a sus superiores algo mucho más concreto: quería formarse en marketing político.

No fue tarea fácil, teniendo en cuenta que entonces no era una especialidad que se enseñase en los centros académicos, pero tuvo la suerte de dar con Joe Cerrell, quien había trabajado para John F. Kennedy y accedió a impartirle una master class en Los Ángeles. Cuenta en una de sus publicaciones, que fue entonces cuando tomó la decisión de especializarse en consultoría política, convirtiendo así el perjuicio de la inexistencia de elecciones democráticas en España en una ventaja: tiempo extra para capacitarse para cuando las hubiera. Así fue como antes de los primeros comicios de la democracia española, Sanchís ya había tenido la oportunidad de aleccionarse a través de algunos de los mejores consultores del panorama mundial.

En 1977, José Mario Armero, además de presidente de la agencia de noticias Europa Press, figura clave en la política española de entonces y amigo íntimo de Adolfo Suárez, era también su abogado de empresa en CARCESA, donde él ostentaba el puesto de director general. Armero fue quien dio el pistoletazo de salida a la carrera profesional de Sanchís, con una recomendación que no dejó indiferente a Suárez:

“Es un tipo que plantea el tema electoral desde un punto de vista matemático y de marketing. Yo no le entiendo en absoluto y, por lo tanto, debe de ser muy bueno”.(1)

Ésta fue la breve presentación que le abrió las puertas de La Moncloa. Aunque no exactamente, pues antes tenía que reunirse con Rafael Anson, quien debía dar el visto bueno. Anson había colaborado estrechamente con Suárez para introducirlo en los círculos de poder, estuvo con él cuando entró en el gobierno de Arias Navarro y cuando el Rey le encargó formar gobierno en 1976. Ostentaba el puesto de director general de TVE en el momento en que se entrevistó con Sanchís para valorar su incorporación al equipo. En aquella primera reunión le solicitó que elaborara un informe que diera respuesta a tres preguntas:

- ¿Debe Adolfo Suárez presentarse a las elecciones generales?
- ¿Con qué partido?
- ¿Por qué circunscripción?

Estuvo largos días haciendo a mano el análisis de las diferentes circunscripciones y valorando las

posibles opciones, pero para cuando volvió a reunirse con Ansón le entregó un folio con tres respuestas: “sí”, “nuevo”, “Madrid”. Desde aquel momento Rafael Ansón se convirtió en su jefe y comenzó su carrera como consultor político. Han pasado 40 años y no ha dejado de ejercer como tal.

Sanchís, además de trabajar para innumerables fuerzas políticas y campañas, ha sido presidente de la *International Association of Political Consultants*, atesora seis *Golden World Awards*, un Premio Polly y un *Honorary Victory Award*, que recibió el mismo año que se le otorgó también a Joseph Napolitan. Además de su tesis doctoral sobre campañas electorales, publicada en 2014, es autor de varios libros y manuales sobre comunicación política, entre los que destacan *Ganar el poder* y *¿De qué color llevaba Adolfo los calcetines?*

Cuando España carecía de democracia y de proyectos políticos en los que la población pudiera participar, José Luis Sanchís ya se preparaba para, cuando fuera posible, ser un actor relevante en el devenir de las contiendas electorales. En la actualidad, la consultoría política española y el desempeño de muchos profesionales por intentar influir sobre la intención de voto de la ciudadanía no se entienden sin su pionera figura.

Referencias bibliográficas:

- (1) José Luis Sanchís, Marcos Magaña y Aleix Sanmartín, *Ganar el poder*. Apuntes de 86 campañas electorales, Madrid, Síntesis, 2009, pp. 21.
- José Luis Sanchís, *¿De qué color llevaba Adolfo los calcetines?* El archivo estratégico de la Transición, Barcelona, Grup Editorial 62, 2016.
- José Luis Sanchís, *Comunicar con éxito: teoría y práctica de la comunicación*, Madrid, Gestión 2000, 2000, 2004.

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.

STANLEY GREENBERG

UN AUTÉNTICO DEMÓCRATA

David
Redoli



David Redoli Morchón es sociólogo y expresidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP). (@dredoli)

Conocí a Stanley Bernard Greenberg en Bilbao, el jueves 17 de junio de 2010, cuando impartió la conferencia inaugural del I Encuentro Internacional de la Asociación de Comunicación Política (ACOP). El título de su conferencia: "Lo que aprendí de los líderes internacionales: Los mejores consejos para hacer campaña y para gobernar".

Fue en ese momento cuando me di cuenta de que estaba ante uno de los más grandes asesores políticos estadounidenses. Una leyenda viva. Un icono de la política norteamericana que, como suele suceder con aquellos que son gigantes de verdad, se mostró cercano y amigable, sin pretensiones de ningún tipo. Un hombre sencillo a quien todo el mundo llamaba "Stan".

Sirva esta reseña para describir quién es Stan. En primer lugar, cabe decir sobre él que es un histórico asesor del Partido Demócrata estadounidense. Y, en segundo lugar, puede decirse que su trayectoria profesional se define en tres palabras: brillante estratega político.

Stan Greenberg ha asesorado las campañas de Bill Clinton, Al Gore y John Kerry, así como a decenas de candidatos en Estados Unidos, América Latina, África y Europa, incluyendo a Gerhard Schröder, a Nelson Mandela y a Tony Blair, por ejemplo.

Greenberg es miembro del "Salón de la Fama" de la Asociación Estadounidense de Consultores Políticos. Ha sido descrito como "el padre de las modernas técnicas de votación", "el De Niro de todos los consultores políticos" y "un gurú internacional incomparable". La revista *Esquire* lo nombró una de las personas más importantes del siglo XXI. *The New Yorker* reportó la victoria de Ehud Barak en 1999 como un "desconcierto sorprendente para el Partido Laborista del país o... simplemente como otro cliente de Greenberg tomando su lugar como jefe de estado".

El también famoso asesor político vinculado al Partido Republicano, Frank Luntz, ha asegurado que Stan Greenberg le asusta muchísimo, porque "no sólo tiene un dedo en el pulso de la gente, sino que le inyectaron por vía intravenosa. Es el mejor". El reconocimiento a su profesionalidad es universal.

Stan se licenció en Ciencias Políticas en la Universidad de Miami y en la Universidad de Harvard realizó su doctorado. Está casado con la congresista Rosa DeLauro y tiene tres hijos y seis nietos de los que, en cuanto tiene ocasión, muestra sus fotos con orgullo y devoción de entrañable abuelo.

Stan, además de estratega político, es un destacado encuestador. Y, por supuesto, un magnífico divulgador: no en vano es uno de los autores más vendidos del *The New York Times*. Sus libros (normalmente basados en los resultados de sus investigaciones sociológicas) abordan temas candentes como, por ejemplo, la profunda transformación política, social y económica que está experimentando

Estados Unidos en los últimos años (y sus implicaciones). Además, también suele abordar en sus escritos temas de enorme interés mediático, como la nueva economía, el cambio climático, los nuevos roles de género, la reforma política o el papel hegemónico de los *millennials*. Siempre bajo el foco de los datos. Siempre sobre los cimientos de las ciencias sociales.

Greenberg pasó una década enseñando en la Universidad de Yale antes de convertirse en consultor político. Su estudio de 1985 en el condado de Macomb (Michigan) se convirtió en un clásico de la estrategia política progresista, y la base de su argumento de que los demócratas deben trabajar activamente para presentarse como los adalides de la expansión de oportunidades para la clase media. Stan tiene otra virtud: no es un tipo sectario. De hecho, suele trabajar en colaboración con distinguidos encuestadores republicanos y dirige los sondeos bipartidistas para la NPR, para *The Los Angeles Times* y para el Bipartisan Policy Center.

Uno de los elementos icónicos de Greenberg es su colega y amigo, el asesor James Carville. Ambos fundaron en 1999 *Democracy Corps*, una organización independiente, sin ánimo de lucro, dedicada a propiciar que el gobierno de los Estados Unidos sea más receptivo a las demandas mayoritarias del pueblo estadounidense. Para ello ofrece investigación de opinión pública gratuita y asesoramiento estratégico, de enorme calidad, a organizaciones progresistas de la sociedad civil.

James y Stan crearon un precedente tan relevante con esta organización, que cuando Karl Rove listó en el *The Wall Street Journal* sus 10 recomendaciones para recuperar la mayoría republicana, la primera que daba al Partido Republicano era crear una institución similar a la erigida por Greenberg y Carville.

Ambos coescribieron y publicaron en 2012 el libro ¡Es la clase media, estúpido!, un best seller que rápidamente se convirtió en uno de los títulos de referencia para la mayoría de los políticos del Partido Demócrata y sus votantes. Para elaborar este título ambos entrevistaron a estadounidenses de clase media y descubrieron que, si los demócratas querían ganar elecciones presidenciales, debían replantear su mensaje para atraer directamente a quienes son realmente clase media y así se perciben (una clase cada vez más menguante y desdibujada, que ha visto erosionadas las seguridades económicas de antaño).

Es el CEO de la compañía Greenberg Quinlan Rosner, una firma de encuestas y consultores que actualmente presta servicio tanto a organizaciones del sector público como del sector privado y del tercer sector.

En definitiva, Stan es, de verdad, un titán de la asesoría política. Un buen tío reconocido por ser un

auténtico demócrata en su doble acepción de partido (Partido Demócrata) y de sistema (un defensor a ultranza de las democracias de calidad).

Stan, además, tiene una profunda relación con España. Es miembro del Comité Internacional de la Asociación de Comunicación Política (ACOP). Y, por supuesto, no se pierde ninguno de los encuentros internacionales de comunicación política que ACOP organiza bianualmente en Bilbao.

No en pocos lugares de Estados Unidos he escuchado esta frase: “Sin Stan, probablemente muchos de nosotros hoy no sabríamos quién es Bill Clinton”. ¡Ahí queda dicho!

Y, para terminar, aquí os dejo algunos de sus más destacados libros (muy recomendables, sin excepción):

Politics and Poverty: Modernization and Response in Five Poor Neighborhoods (1974)

Race and State in Capitalist Development: South Africa in Comparative Perspective (1980).

Legitimizing the Illegitimate: State, Markets, and Resistance in South Africa (1987)

Middle Class Dreams: The Politics and Power of the New American Majority (1995)

The Two Americas: Our Current Political Deadlock and How to Break It (2004)

Dispatches From The War Room: In The Trenches With Five Extraordinary Leaders (2009)

America Ascendant: A Revolutionary Nation's Path to Addressing Its Deepest Problems and Leading the 21st Century (2015)

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>

GISELA RUBACH

LA DUEÑA DE LA ESCENA

Rafael
Vargas
Pasaye



Rafael Vargas Pasaye es Consultor político, profesor universitario, periodista, conferencista. (@rvargaspasaye)

Más allá de la formación académica, con su licenciatura y maestría en administración de empresas por el Instituto Tecnológico Autónomo de México, lo que hace como consultora política es administrar los recursos para ganar la guerra electoral.

A donde llega se nota. Es sobre todo estratega. Tiene una visión aguda para detectar posibles conflictos y apagarlos antes de que crezcan, sabe como pocos que el deseo de ganar no se alimenta solamente de intenciones, sino de acciones, de trabajo, de arrastrar el lápiz y gastar la suela del zapato.

Le agrada citar a Quinto Tulio Cicerón con la frase “Nada convence más que el candidato te mire a los ojos, te salude de mano y te llame por tu nombre”. Aunque también ha adoptado su grito de guerra “A darle” al argot del mundo de la consultoría.

Trata de estar actualizada, se le puede ver en diversos seminarios, congresos o cumbres, no solamente como ponente, sino como escucha. Su impulso por hacer más profesional la materia la llevó a crear el Diplomado en Mercadotecnia Política y el Seminario Internacional de Estrategias Electorales y Política, el primero ya con veinte años de tradición y el otro con diez ediciones a cuestas.

Sus opiniones han quedado plasmadas en diferentes espacios, que van desde la compilación o memoria de algún encuentro, hasta las revistas de circulación nacional, la televisión y por supuesto la magia de Internet y las redes sociales. Aunque todavía queda a deber el libro, seguramente sus memorias serán huésped en la lista de los más vendidos.

Quizá su espacio natural sea el de las ponencias o capacitaciones. Allí se adueña de la escena, se roba al público, siempre deja una enseñanza, transmite un hallazgo, contagia con su buen humor.

O tal vez sea el llamado *war room*, el salón de operaciones donde las decisiones deben tomarse con frialdad y con seguridad, pero también con información. Por eso es experta leyendo estudios de opinión, ya sea encuestas o grupos de enfoque. No se fía del afinado olfato que tiene, pues sabe que no es suficiente.

Es dura cuando debe serlo, y cruda cuando se necesita. Inolvidables las charlas con las esposas de los candidatos, les dice lo que se avecina, cómo deben tomarlo y que las sorpresas no hagan cambiar la estrategia o bien, formen parte de ella.

Desde la trinchera que le toque sabe que el objetivo nunca debe perderse. Ella misma lo dice: “Las elecciones se ganan con votos y estrategia”. Por eso su claridad en definir que una cosa es la campaña y otra el día de la elección. En esa jornada pone un especial empeño y atención.

El llamado “día D” es otra cosa: fluye la presión, las llamadas, el ritmo y el volumen cambian. Hay gritos, sí. Hay emoción y adrenalina. Sólo viviéndolo puedes saberlo.

Los toros desde la barrera son una cosa, pero aquí a veces es la barrera la que se debe utilizar para guiar el paso de los toros. Lo que haga el torero es otra suerte.

Durante el proceso, es común verla tomar decisiones. Supervisar de primera mano que las cosas se hagan y se hagan bien. Ya el diseño de la propaganda, los colores, la frase de batalla, las capacitaciones, que todo fluya pese a que todo está a un click de ser o hacer crisis.

Y para eso también está preparada. Hielos en la cabeza para saber qué hacer mientras otros se pierden entre los nervios y la inexperiencia. Temple para salir adelante de toda situación, capacidad y raciocinio, siempre dura pero efectiva. Así se le puede ver sin reflectores en algún evento para darse cuenta si todo va bien como dicen los reportes.

Platica con la gente, el otro pulso de la realidad, la que no ven las encuestas ni los *focus group*, la que siempre ayuda para ampliar el horizonte, la que huele, late, y sabe diferente al escritorio y al papel. La que siente el clima y percibe la sensación de la gente, ya el ánimo, ya el miedo, ya la frustración. Luego viene el proceso para la propuesta, la toma de decisiones, el reflejo.

Fuera del terreno electoral se le puede ver en el terreno de la academia y en el familiar. En ambos se luce: adora a sus nietos y siempre tiene una enseñanza para sus alumnos. Sus clientes le tienen una estima especial. A quienes ha enfrentado es común que después la busquen para contratarla. La fama esta vez no está construida en castillos de arena, sino en el sólido asfalto y el inquebrantable hierro de la mano dura.

Una de las muchas enseñanzas es que la estrella y por lo tanto lo único que debe brillar, es el candidato o el gobernante, y que una consulta no debe regalarse, hay que ponerle valor y pasión a lo que hacemos, y más en un área tan competida.

Apasionada como ninguna, tanto en su profesión como en su vida. Contagia con el ejemplo, está empeñada desde hace algunos años en cumplir varios sueños: comprar un castillo, darle la vuelta al mundo en motocicleta, y contagiar para que más mujeres y más jóvenes tengan espacios de decisión en la vida pública y así las cosas puedan mejorar.

Síganla en sus redes sociales, seguro que algo les contagia de su buena vibra. O al menos se le envidia de tanto paisaje que comparte en sus viajes.

KARL ROVE

LOS CONSULTORES ODIADOS

**Imma
Aguilar**



Imma Aguilar Nàcher es asesora en campañas electorales y
asesoría de gobierno en Perfil Público (@immaaguilar)

Los consultores políticos no somos los protagonistas de nada. Ninguno debemos serlo. En todo caso, somos responsables de lo que hacemos. Y lo que hacemos es guiar las decisiones políticas con el objetivo de que el resultado genere una percepción positiva en los destinatarios de las decisiones: los electores.

Nos podrán echar la culpa de los desastres o ponernos la medalla de los éxitos, pero no será cierto.

En muchas ocasiones, los consultores arrastran la fama de sus asesorados e incluso cargan con la mala fama para limpiar la imagen del líder. Es el caso de Karl Rove a quien admiro y odio a partes iguales. Como él, otros consultores que han acabado imputados en delitos de corrupción, arrastrados por las mentiras que ellos mismos construyeron para sus clientes, o simplemente que pasan a la historia cargando con la mochila negra para que el político pueda tener su escultura homenaje.

A Karl, con su aspecto tan blanco, sus ojos azules, su fina piel y el pelo rubio, nunca le gustaron los negros y tuvo que ser Obama quien condecorase a soldados muertos latinos y afroamericanos que habían quedado olvidados de la historia. Pero una cosa es la realidad y otra el manejo de la realidad que Karl Rove tuvo entre manos en el mandato de George W. Bush. Una de sus acciones publicitarias más famosas es el recorrido presencial y personal que le hizo hacer al presidente casa por casa a recordar a los soldados negros muertos cuando visitó el estado con mayor número de afroamericanos. Les entregó un diploma conmemorativo.

Rove tiene una biografía poco conocida, más allá de que en su tierna infancia descubriera que no era hijo del que creía su padre y de que su madre terminó ella misma con su vida. Su primera esposa le duró poco y a partir de la segunda, poco más se sabe de su vida familiar. Cabe pensar que, como a la mayoría, no es la vida privada el eje central de su relato personal. Nació en 1950 en Denver, Colorado, y desde muy temprano mostró su necesidad de estar en los núcleos de poder, pero en los de poder republicano. Con 10 años hizo campaña por Nixon contra Kennedy. Fue presidente del consejo de estudiantes del Olympus High School y estudió en Ciencia Política con una beca de mil dólares en la Universidad de Utah, mientras hacía prácticas en el Partido Republicano. Pronto pasó a ocupar cargos en el Colegio Nacional Republicano en el que impartía formaciones donde explicaba cómo hacer campaña sucia a los líderes republicanos más jóvenes. De ahí en adelante ocupó cargos, podríamos decir, orgánicos del partido.

Con George Bush empezó haciendo tareas menores y un buen día de 1973 tuvo que llevarle las llaves del coche a su hijo, que estaba de vacaciones de estudios en la Harvard Business School. Y allí se encontró al muchacho Bush con sus botas de cowboy al que habría de llevar a la presidencia de los Estados Unidos. Primero tuvieron que pasar por la fracasada campaña en la que se impuso Ronald Reagan. Karl Rove fue despedido y asediado con las filtraciones a la prensa.

El mismo año en que su madre se suicidó fundó su propia empresa, Karl Rove and Co. con la que hizo

innumerables campañas enfocado a la especialidad de la recaudación de fondos, cosa que hacía usando de manera magistral el correo ordinario. Enviaba cartas muy largas y aparentemente poco convincentes, pero la segmentación de públicos y el sobre incluido para el envío del donativo de vuelta, le hizo alcanzar el éxito con su técnica de marketing de *targeting*. Su primer éxito fue llevar a Bill Clements a la Gobernatura de Texas por dos veces a quién le escribió “el arte de la guerra consiste en una motivada y perspicaz defensa, seguida por una ataque rápido y audaz (Napoleón)”. Esta cita usada en ese preciso momento de su carrera marcó la reputación de uno de los consultores que nos ha enseñado lo más sucio de las campañas.

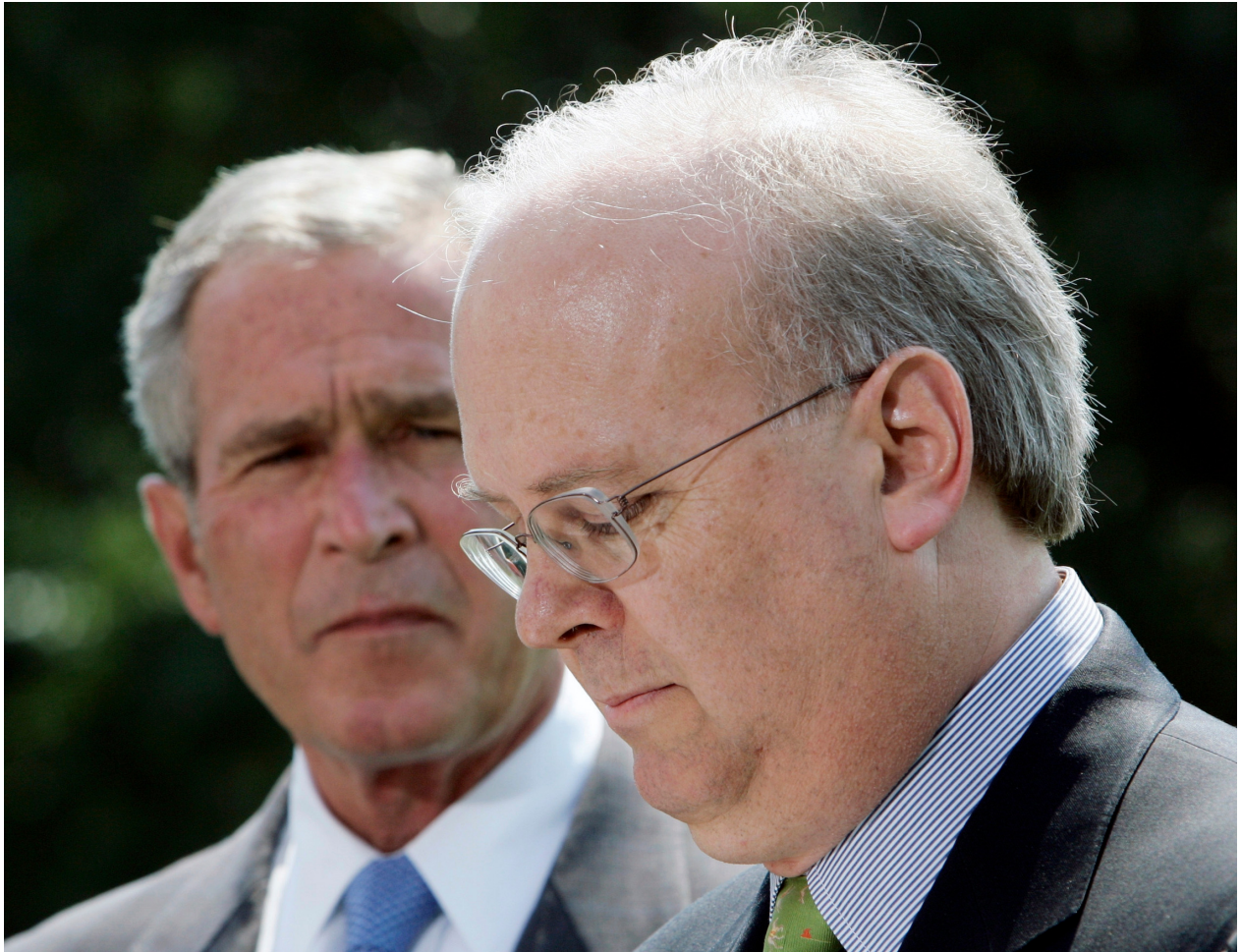
Karl Rove vendió sus empresas para dedicarse en cuerpo y alma a la candidatura presidencial de Bush. Su filosofía se basaba en rodearse de los mejores, de un mailing directo perfectamente segmentado y de su estrategia de conseguir muchos votos en los tres últimos días. Como asesor principal del presidente de los Estados Unidos se convirtió en decisivo en la estrategia de la Casa Blanca.

Lo que podemos aprender de Karl Rove es su obsesión por la precisión y el desdén absoluto por el azar y la intuición. La eficiencia para Rove era tener control de todas las magnitudes tanto de financiación como de voto hasta en el más pequeño de los rincones. Admirado es también por su gran habilidad para controlar todos los procesos y aspectos de las campañas. Nunca dejaba nada a otras cabezas que no sea la suya. La visión global y general hace de él un estratega imbatible. Otro de sus grandes valores es fijarse en episodios de la historia para tomar decisiones, cosa poco habitual en la consultoría política, es por ello que Rove aporta enfoques decisivos en las decisiones de estrategia.

Sabía Karl Rove crear marcos lingüísticos para llevar los debates al rincón del ring más favorable a su púgil y presentar los temas en forma de propuesta positiva, así que los ataques quedaban para otros que no fuera el candidato. Fue también uno de los primeros consultores que testó y apreció el valor de las tecnologías.

Es uno de los “spindoctors” que pasará a la historia por sus zonas de penumbra, cuando no de oscuridad extrema. Maneja como nadie la contracampaña y la usa de manera descarnada sobre todo en las primarias, como esa pregunta que hizo incluir en una encuesta a votantes en la que les planteaba si estarían dispuestos a votar a un candidato que había tenido relaciones con lesbianas, o cuando acusó a McCain de tener un hijo negro ilegítimo, cuando lo que había era una adopción por parte del matrimonio. Incluso llegó a entrar con falso nombre a la sede demócrata para robar papel con el logotipo con el fin de repartir panfletos con ofertas electorales falsas en refugios de personas sin techo. Manejaba como nadie argumentos racistas, clasistas y homófobos para inquietar a sus votantes. Su moralidad deja bastante que desear.

Nuestro protagonista nos ha enseñado muchas cosas y también lo podemos odiar con ganas y con razón por su falta de ética. Sus asesorados siempre le querrán porque no sólo les hizo ganar elecciones sino porque cargó con la suciedad que todo candidato autoriza a mover si tiene posibilidad de ganar con ese método. Ahora Karl Rove hace análisis políticos en *Fox*, *Washington Post* y *Newsweek*.



PAT CADDELL

MR. PRESIDENT, WELCOME
ABOARD, SIR!

Natali
Becerra



Natali Becerra es Consultora de Relaciones Públicas, Gestión de
Medios y Comunicación Estratégica (@nathybecerra)

Hace varios (muchos) años, mientras aún pensaba qué haría de mi vida cuando fuera adulta, recuerdo haber visto la película *En la línea de fuego*. Admito que lo hice porque dos de mis actores favoritos eran los protagonistas del filme... esa historia de malos y buenos y de una conspiración en contra del presidente de los Estados Unidos de Norteamérica me acercaba un poco al tras bambalinas del poder.

Sin siquiera imaginar que dentro de la producción de la película se encontraba uno de los nombres que sobresalen cuando se habla de los hilos invisibles del poder, Patrick Caddell, quien cuando tan sólo contaba con veintiséis años de edad, fue catalogado como “el mejor encuestador en el mercado” y en 1987 fue considerado “el norteamericano vivo con más experiencia en campañas presidenciales, exceptuando a Richard Nixon”. Caddell, un estudiante destacado de Harvard, a los veintidós años participó en la campaña presidencial del Partido Demócrata con George McGovern y desde ese momento comenzó una carrera en el mundo de la consultoría política que lo llevaría a las “grandes ligas”.

En 1976, es el artífice de la victoria del poco conocido gobernador de Georgia, Jimmy Carter, quien con su eslogan “Not just a peanut” (No sólo un maní), que hacía referencia al oficio de Carter, que era productor de maní, resaltó el hecho de que estaba capacitado para la presidencia. Esta irreverente campaña sobre todo supo capitalizar el momento de desilusión e ira del pueblo norteamericano después de la guerra de Vietnam y el escándalo del Watergate.

El jefe de campaña de Jimmy Carter lo había predicho “¿Sabes por qué Jimmy Carter va a ser presidente? Por Pat Caddell... Todo es por Pat Caddell”, dijo. Mientras transcurrió el período presidencial de Carter, Caddell fue uno de los principales consejeros de la Casa Blanca y uno de sus más grandes defensores.

Durante la década de los ochenta y principios de los noventa, Caddell participó como asesor de los candidatos demócratas Gary Hart, Joe Biden y Jerry Brown.

Según Paul Galtriss, Caddell es bastante conocido por su estilo de hacer campañas en la cual se centra en el electorado de los “alienados”, que en su mayoría es compuesto por jóvenes que no confían en los gobiernos, en los políticos ni en los partidos, y que es difícil identificar si son liberales o conservadores. El anzuelo siempre será atacar a aquello que causó tal desdén: el *establishment*. De hecho, los candidatos que Caddell ha asesorado suelen ser *outsiders* que llegan a patear el tablero.

Como un gran conocedor de estudios de mercado y encuestas, dice: “Siempre trato de averiguar qué intentan decirme, qué puedo intuir a partir de los datos, qué dicen”.

Caddell ha sido duramente criticado por sus ataques continuos al partido con el que trabajó tantos años,

ya que en los paneles o entrevistas suele ser presentado como consultor o estratega demócrata y suele alinearse con su contraparte, los republicanos. Estas embestidas han sido utilizadas constantemente por los miembros del partido opositor en diversos espacios. El punto más álgido se dio durante la administración del expresidente Barack Obama, a quien acusó en más de una ocasión de dividir a los estadounidenses con su racismo y cuando salió a la luz que fue quien ayudó a identificar a las personas que podrían participar en el documental anti Obama *The Hope and the Change*, producido por Citizens United. Caddell es un asiduo invitado de *Fox News* y de varios medios impresos como *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, entre otros.

Pat Caddell fue un visionario cuando en los años setenta y ochenta pudo entender un cambio en el votante estadounidense, la crisis de credibilidad en las instituciones y el malestar del votante blanco que quiere recuperar su país y sus espacios. Ello llegó a su punto culminante con la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos.

De la relación entre Caddell y Trump hay mucho que decir. El encuestador durante mucho tiempo habló de una conspiración de las encuestadoras y los medios de comunicación, que daban por ganadora a Hillary Clinton, mientras que él desde el inicio había advertido la derrota de los demócratas. Cuando se dio a conocer a Trump como ganador, Caddell advirtió “The country rose up” (El país se levantó).

Trump puso a flor de piel todo lo que Caddell había vislumbrado desde hace 40 años: una gran cantidad de los votantes estadounidenses eran hombres y mujeres blancos molestos porque habían sido traicionados, que opinaban que todos estaban mejor menos ellos y que buscaban a ese líder que los ayudaría a tomar de vuelta su país.

Dada la cercanía de Caddell con Steve Bannon, exasesor de Donald Trump, aunada a la simpatía que el candidato republicano despertó en el encuestador y su amistad de varios años, fueron varias las llamadas que Trump le hizo durante la campaña pidiendo consejo. Fue el estratega “informal” tanto en las primarias como en las elecciones generales. Caddell ha dicho: “Esta elección fue como 1828: iban a recuperar su país, el país está en rebelión y los medios y el *establishment* están corriendo un riesgo real porque se niegan a reconocerlo, incluso hoy, la legítima disidencia del pueblo estadounidense, y eso es un escándalo”.

“Pat”, como es conocido en los círculos de la política estadounidense, también brindó su apoyo en varios filmes de fama mundial como *Running Mates*, *Air Force One*, *Outbreak*, *In the Line of Fire*, y en la serie *The West Wing*. En todos ellos fue fundamental su criterio sobre el manejo de códigos de seguridad para políticos y especialmente en la Casa Blanca.

Sin embargo, ser un consultor estrella y cotizado no exime de los fracasos. En 1985, Caddell participó como consultor de marketing en una de las campañas más desastrosas: la introducción de la nueva Coca Cola. Después de cien años, la empresa decidió cambiar su fórmula y es por poco el inicio del fin del gigante mundial. Esta campaña le valió una serie de críticas ya que es considerada por los expertos como "la mayor estupidez del marketing de todos los tiempos".

Pat Caddell, es el pionero de las estrategias de campañas anti *establishment* y un eterno renegado político. Ha llevado a candidatos poco conocidos o con pocas posibilidades al triunfo y, con una genialidad a veces venida a menos, ha sabido mover las fichas en el tablero siempre a su favor.

"A politicians willingness to listen to good advice rises in inverse proportion to how badly he thinks he is doing". Patrick Hayward "Pat" Caddell.

Bibliografía

- Baaron's Hill LLC. (2017). President USA. Obtenido de <https://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>
- S. Moran (17 de noviembre de 2017), *Breitbart*. Obtenido de <http://www.breitbart.com/big-government/2017/11/17/pollster-pat-cadell-make-america-great-greatest-slogan-lifetime/>
- A. Pareene, (22 de noviembre de 2010), *Salon*. Obtenido de https://www.salon.com/2010/11/22/hack_list_27/
- J. M. Smith, (7 de febrero de 2017), *BuzzFeed News*. Obtenido de https://www.buzzfeed.com/jordanmichaelsmith/the-man-who-predicted-the-rise-of-donald-trump-in-1976?utm_term=.omQB1J04q#.inv9rNDA2v

MARY MATALIN

20 AÑOS EN LOS
ENTRESIJOS DEL PODER

Ignacio
Dávila



Ignacio Dávila Mora es candidato a Doctor en Comunicación, Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y ha trabajado en campañas electorales y gobiernos en México. (@idavilam)

Para quienes nos apasiona el mundo de la política y lo que sucede tras bambalinas, resulta interesante y enriquecedor conocer las historias, perfiles, anécdotas de quienes se encuentran muy cerca: aprender, encontrar referentes, tomar ejemplos para el ejercicio de nuestra profesión, la comunicación política, de quienes se encuentran cerca del centro de la toma de decisiones y del ejercicio del poder. Comunicación y política siempre han ido de la mano y los grandes cambios y la evolución de la sociedad no se podrían entender sin el acompañamiento de profundos procesos de comunicación.

La política norteamericana es un escaparate perfecto que nos ha permitido conocer a un sinnúmero de consultores de distintos signos ideológicos, diferentes perfiles y personalidades. Entre todos estos, destaca el de una mujer que con su peculiar estilo ha formado parte de los equipos y ha estado muy cerca de tres Presidentes de la Unión Americana, su nombre Mary Matalin.

Nacida el 19 de agosto de 1953 en Burnham, Illinois, sus abuelos paternos inmigrantes croatas, hija de Eileen Emerson de ascendencia irlandesa, quien dirigía salones de belleza y Steven Matalin, trabajador en fábricas de acero; Mary Matalin estudió en la Thornton Fractional North High School y asistió a la Western Illinois University y a la Hofstra University School of Law.

Considerada una de las 25 personalidades más influyentes del Partido Republicano, Mary Joe Matalin tiene en su haber un largo recorrido en la política norteamericana. Ha sido consultora política del expresidente Ronald Reagan (1981-1989), directora de campaña de George Herbert Walker Bush (1989-1993), asistente del presidente George Walker Bush (2001-2009), así como asistente y consejera del vicepresidente Dick Cheney. Estas últimas dos responsabilidades la convirtieron en la primera funcionaria de la Casa Blanca en tener ese doble título.

Sus primeros pasos en la política los dio en su natal Illinois, en 1980, después de graduarse en la Western Illinois University, cuando Matalin se unió a una campaña de reelección para el vicegobernador David O'Neal por petición de un profesor. Después de ello llegó la oportunidad de desempeñarse en las grandes ligas al lado del cuadragésimo presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan.

Es bien sabido que un líder no trabaja solo. A su lado siempre habrá un equipo de gente dispuesta a apoyar y aportar a favor de la causa. Junto con ello, un líder desarrolla una gran capacidad de escucha, se rodea de gente con el talento, habilidad y perspicacia suficientes para brindar consejos y soluciones. En suma, trabajar en equipo y saber escuchar son dos virtudes –entre otras tantas–, que todo líder debe poseer.

En 1984 fue nombrada directora nacional de contacto electoral para la Campaña Reagan-Bush y en 1988 asumió el cargo de jefa de gabinete del presidente del Comité Nacional Republicano, Lee Atwater.

En un mundo donde la disputa por el poder es cosa de todos los días, donde en ocasiones lo urgente prima sobre lo importante y lo estratégico, tener la capacidad de hacerse escuchar representa el reto más importante para cualquier consultor político. No cualquier persona está preparada para ello: se requiere lealtad, profesionalismo, inteligencia, capacidad de análisis y un altísimo grado de compromiso personal que no le permita traicionarse a sí mismo y a sus ideales.

Ser honesto, nunca establecer compromisos que sean imposibles de cumplir, no mentir, ser directo, emplear el menor número de métodos de juego posibles y no manipular a la gente son los principios que han orientado a lo largo de los años el trabajo de Mary Matalin, principios éticos que sin duda conservan su vigencia hoy en día.

Siguiendo con nuestro personaje, en 1992, el presidente George H. W. Bush la nombra vicepresidenta de operaciones políticas de su campaña por la reelección, lo que significó convertirse en la principal estrategia y responsable de organización de las operaciones electorales en los 50 estados de la Unión Americana. La campaña fue un desastre, se diseñaron los mensajes, se estructuró el relato, sin embargo la indisciplina y la desorganización provocaron que la estrategia y el mensaje no fuesen respetados y que todos los días estuviesen hablando de su adversario, Bill Clinton.

Esa campaña significó para Matalin la oportunidad de viajar a lo largo y ancho del país al lado de Bush, lo que la llevó a convertirse también en la voz defensora de las políticas del Presidente. Desde ese momento se convirtió en voz autorizada del Partido Republicano, apareciendo frecuentemente en televisión como comentarista político. Defendiendo las políticas conservadoras, y siendo colaboradora habitual en Meet the Press de NBC y presentando en CNN el aclamado programa Crossfire, sus posturas y opiniones al exterior son valoradas. Con un estilo directo que desarma a sus oponentes demócratas, incluido su esposo, el consultor demócrata James Carville, Matalin se ha convertido en una referencia obligada.

1992 representó también un reto fundamental para la consultora nacida en Illinois. Un año antes, Matalin conoció e inició una relación con quien más adelante se convertiría en su esposo y padre de sus hijas, James Carville, creador de la multicitada frase “It’s the economy stupid” y asesor principal de su contrincante político, Bill Clinton. Ello significó críticas y sospechas al interior de los sectores más duros del GOP (Grand Old Party), sin embargo, la consultora conservó la confianza del presidente Bush. Lo anterior es, sin duda, una muestra de que en política, como en la vida, tu adversario no tiene que ser tu enemigo.

A pesar de las diferencias ideológicas y partidistas, un año después, en 1993, James Carville y Mary Matalin contrajeron matrimonio y fueron capaces de formar una familia, de participar en proyectos

periodísticos defendiendo la posición política de sus partidos y de publicar un par de libros *All's Fair: Love, War and Running for President* (1995) y *Love & War: Twenty Years, Three Presidents, Two Daughters and One Louisiana Home* (2014). Incluso han dado vida a sus propios personajes en la serie televisiva de sólo diez capítulos *K Street*, producida por Steven Soderbergh y transmitida por HBO en 2003, en la cual representan a una firma consultora bipartidista ubicada en la famosa calle del Distrito de Columbia que alberga a numerosos despachos de lobby y consultoría.

Como consultora política, Matalyn considera que las mejores campañas son aquellas de contacto directo, en las que el candidato y su equipo tienen la capacidad y posibilidad de tocar a la gente, ya que el contacto con la base y las pequeñas acciones individuales pueden marcar la diferencia. En una entrevista concedida a la revista *Campaigns & Elections* en 1992, Mary Matalin recuerda como una gran experiencia formadora la campaña primaria de 1988.

De la mano del cuadragésimo tercer presidente de los Estados Unidos, George W. Bush y del vicepresidente Dick Cheney, el año 2001 representó el regreso de Mary Matalin a la casa ubicada en el 1600 de la Avenida Pennsylvania en Washington DC. En esta ocasión su labor fue tan cercana que se convirtió en la única mujer presente en las reuniones que el vicepresidente Cheney sostuvo en Medio Oriente durante 10 días, visitando 12 países en plena guerra de Irak.

Los ataques del 11 de septiembre de 2001 marcaron un antes y un después para la política a nivel mundial. Los Estados Unidos de América decidieron realizar una incursión militar en Afganistán y al mismo tiempo, buscaron de manera incesante capturar al dictador iraquí Saddam Husein. Las operaciones militares fueron duramente criticadas y la popularidad de George W. Bush día con día se veía afectada por las críticas de la comunidad internacional y por la falta de resultados de la guerra.

Llegó el año 2004 y el partido demócrata se presentó a las elecciones representado por el senador John Kerry, quien fue un activo opositor de las políticas belicistas del entonces presidente Bush. La campaña se tornaba complicada, sin embargo, Matalin, junto con el equipo de asesores republicanos, diseñaron el relato perfecto para la situación que los norteamericanos vivían: lo que necesitaban era un comandante en jefe firme, que velara por su seguridad, y no un político rico, que no tenía claras sus posturas. Kerry era el candidato *flip-flop*, que se movía para donde iba el viento, ya que en 2003 el senador por Massachusetts había votado a favor de la invasión de Irak y posteriormente criticaba la guerra. Al final, el resultado benefició a los republicanos, convirtiéndose ésta en la última elección donde el partido del elefante ha ganado en votos populares (62.040.610) y del colegio electoral (286).

Querida u odiada, pero siempre respetada por su franqueza y su agudo sentido del humor, Mary Matalin

considera que las campañas son un proceso de comunicación en el que los electores tienen derecho a saber todo sobre los políticos, en particular sobre los contrincantes, antes de emitir su voto. Por ello es necesaria la comparación y el contraste, el cual no es necesariamente negativo, sino definitorio.

En 2008, el matrimonio Carville-Matalin decide abandonar Washington DC y trasladar su residencia a Nueva Orleans, sin dejar de lado sus controversiales colaboraciones para diversos medios de comunicación. Mary Matalin decidió enfocar sus esfuerzos en tareas académicas y altruistas, es miembro del Consejo Rector de la Universidad de Tulane, ha recibido la distinción como profesor visitante en ciencias políticas en la Universidad Loyola de Nueva Orleans, es oradora distinguida del Washington Speakers Bureau, entre otras. Junto con su esposo forma parte del comité para los festejos del tricentenario de la ciudad de Nueva Orleans, que tendrán verificativo este año.

En enero de 2016, un par de días después del ascenso no oficial de Donald J. Trump a la candidatura del Partido Republicano a la presidencia de los Estados Unidos de América, Mary Matalin se registró como simpatizante del Partido Libertario, uno de los institutos políticos marginales de la política estadounidense, que en las elecciones de noviembre de ese mismo año, obtuvo su mejor resultado desde su fundación en 1971, alcanzando más de 4 millones de sufragios, lo que representó el 3,29 % de la votación.

Matalin desea aprender a cocinar durante un verano en Francia e Italia, abrir un bistro en Nueva Orleans y se declara una amante de la buena música. A sus 64 años le relaja correr, leer, escuchar el toque de las campanas de las iglesias y una copa de vino tinto.

Por ser una férrea defensora de los ideales democráticos, por sus logros y aportaciones a la consultoría política, por su trabajo dedicado, en muchas ocasiones silencioso pero efectivo, por su altura de miras y visión estratégica, Mary Matalin merece un lugar especial en la historia de la comunicación política y en las listas de consultores políticos que marcaron una época.

MARK PENN

CUANDO LOS MICROSECTORES
MARCAN LA DIFERENCIA

Marçal
Terrades



Marçal Terrades es politólogo y consultor de comunicación política, experto en segmentación electoral (@mterrades)

Hace aproximadamente tres décadas, personalizar un mensaje político en función del código postal de los electores significó un avance revolucionario en las campañas electorales norteamericanas. Años más tarde, diseñar campañas específicas por hogares fue considerada una herramienta de vanguardia difícilmente superable. En la actualidad, los grandes partidos norteamericanos son capaces de comunicarse individualmente con sus electores, modelando sus mensajes en función de los rasgos actitudinales que previamente han analizado. Gran parte de esta evolución no se podría explicar sin el trabajo de Mark Penn (Nueva York, 1954).

Asesor especializado en encuestas, Mark Penn saltó a la fama con la campaña a la reelección de Bill Clinton y por el concepto popularizado como las *soccer moms*. Después de una primera legislatura marcada por los escándalos y por haber perdido la mayoría demócrata en las cámaras norteamericanas, Bill Clinton decidió intentar mejorar su imagen pública y contrató a Mark Penn como su responsable de encuestas. En 1994, Penn propuso un importante cambio en el modelo de análisis utilizado hasta entonces, intentando superar los indicadores tradicionales –como el sexo de los entrevistados, la edad, la clase social, etc.– para añadir perfiles psicológicos para todos los grupos de votantes. Durante el proceso de preparación de la campaña, Penn observaba desesperado que el análisis de sus encuestas mostraba un empate técnico entre los partidarios de Clinton y de Bob Dole que dificultaba el diseño de la estrategia electoral. Pero Penn se dio cuenta de que, si se analizaban los mismos datos con mayor profundidad, salían a la luz unos matices que podrían ser determinantes para el resultado de las elecciones. Por ejemplo, el electorado femenino estaba dividido en dos partes iguales entre partidarias de los demócratas y partidarias de los republicanos. Pero si se diferenciaban los mismos datos en función de la situación matrimonial de las encuestadas, Penn descubrió que las mujeres casadas apoyaban al candidato republicano con una diferencia superior de 15 puntos respecto a Clinton. Este descubrimiento hizo plantear a Penn la necesidad de disponer de un mapa psicológico de los votantes norteamericanos para poder determinar con más profundidad la opinión de los ciudadanos. Lo llamaron *neuropersonality poll* o *neuro poll* y su objetivo principal era entrevistar al máximo de gente posible para hacerle preguntas no estrictamente políticas e identificar, de este modo, cuáles eran las experiencias vitales que determinaban las actitudes de cada uno de los encuestados respecto a la política.

Una vez a la semana, Penn reunía a Clinton y a su equipo para compartir los resultados de sus estudios y exponer sus conclusiones respecto al tipo de personalidad y el estilo de vida de los votantes. Penn fue el primer asesor presidencial que investigó conductas tan específicas de los votantes como qué programas de televisión veían los seguidores de sus partidos o qué tipo de música escuchaban. Gracias a sus estudios de microsegmentación, determinó que a los votantes demócratas les gustaba más escuchar música rap, música clásica, ver la MTV o mirar series como *Friends*. En cambio, los republicanos eran más

propensos a tener un arma en sus hogares, a escuchar música de los años 70 y preferían ver programas como el de Larry King. Estos datos no pasarían de ser anecdóticos si no fuese porque tuvieron implicaciones reales en la campaña electoral. Bill Clinton fue el primer candidato presidencial en asistir a espacios de televisión que hasta entonces nunca habían sido politizados, como programas de MTV o *talkshows*, donde Clinton mostraba sus virtudes con el saxofón. La elección de esos programas de televisión no era fruto de la casualidad, sino del análisis de segmentación aplicado por Mark Penn.

¿Y de dónde salió el concepto de las *soccer moms*? En los Estados Unidos de antes de 1996, existía la creencia que la política norteamericana estaba dominada por los hombres y que ellos eran los que decidían el voto dentro de sus familias. Pero Mark Penn detectó que, en esas elecciones, la mayoría de votantes masculinos ya tenían decidido su voto, mientras que existía un gran grupo de mujeres que aún no había decidido qué partido era el mejor para sus familias. No eran todas las mujeres, sino mayoritariamente mujeres de mediana edad, con estabilidad económica, con hijos y que no se consideraban simpatizantes de los demócratas. Esas mujeres, y no sus maridos, eran el posible electorado *swinger* y Penn calificó ese microsegmento con el título de *soccer moms*. Las *soccer moms* no querían más gobierno en sus vidas, pero estaban dispuestas a aceptar un poco más de gobierno en las vidas de sus hijos, si el estado les ofrecía un futuro mejor. Así es como Clinton, en calidad de candidato a la reelección de la presidencia de Estados Unidos, empezó a hacer una campaña en la que sus principales promesas se centraban en medidas para ayudar a crecer a los niños de las *soccer moms*: test de drogas en las escuelas, medidas para que los adolescentes no fumaran, limitación de la violencia en los medios de comunicación o propuestas para fomentar los uniformes en las escuelas.

Con el trabajo de Penn, las campañas electorales superaron la segmentación electoral clásica (basada en criterios sociodemográficos como la localización, el sexo o la edad del público objetivo) y los partidos políticos empezaron a mirar con especial interés el comportamiento actitudinal de los electores.

Una década después de haber identificado a las *soccer moms*, Mark Penn publicó un libro titulado *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*, en el que analizaba 81 microsectores de la sociedad norteamericana que podrían ser influyentes en un futuro. La teoría de Penn se basaba en que el aumento de las capacidades de elección de los individuos (ahora más que nunca en la historia podemos elegir cómo vestir, qué comer, cómo amar...) había transformado la sociedad, de forma que era posible su división en pequeños grupos homogéneos de personas en virtud de intereses y conductas compartidas: los microsectores.

Según Penn, el poder de las decisiones individuales de manera agregada puede incrementar su influencia a todos los sectores de la sociedad, ya que un núcleo muy pequeño de la población haciendo

una misma acción puede generar grandes cambios. Un 1 % de la sociedad consumiendo un mismo producto puede provocar que una película sea un éxito, que un libro sea un best seller o que una idea se convierta en un nuevo movimiento político. Para cualquier organización, ya sea un partido político o una empresa, disponer de la información necesaria para detectar esas microtendencias puede ser determinante para comunicar con la población de manera individual y plantear soluciones a sus necesidades particulares. Y ello puede ser determinante para marcar la diferencia.



DAVID AXELROD

EL GUARDIÁN DEL MENSAJE

Ana
Polo



Ana Polo es politóloga. Trabaja como Speechwriter en el Ayuntamiento de Barcelona.
(@nanpolo)

Parecía que la magia había desaparecido. Después de una campaña histórica y casi cuatro años extenuantes en la Casa Blanca, con brillantes avances y también algún que otro fracaso sonoro, la energía y el ímpetu escaseaban y la ilusión se había perdido. El Tea Party no les daba tregua, los estragos acuciantes de la crisis financiera todavía eran visibles, las mejoras que habían introducido no se acaban de notar y, lo que era peor, cundía la sensación de que eran “mucho ruido y pocas nueces”, geniales en la retórica, insuperables en la comunicación, pero flojos –escuálidos y decepcionantes– en los resultados. Y cuando gobiernas, lo importante son los resultados. Ya no valían promesas genéricas por muy electrizante que fuera el eslogan.

Hacía tan solo unos años que Barack Obama había arrasado en los comicios presidenciales; ahora, en 2012, los prospectos para su reelección parecían lejanos.

O eso pensaban todos. Todos menos uno.

El hacha

David Axelrod no es una persona que, a simple vista, parezca una máquina electoral de primera línea. Tiene una sonrisa afable, modales distinguidos y una voz suave. No viste a la moda y su ropa casi siempre está arrugada. Parece, simplemente, un tipo simpático y bonachón con el que tener una conversación agradable mientras ves un partido de la NBA o preparas *hot dogs*. Pero debajo de ese exterior de bonhomía, se esconde un cerebro de hierro, hábil, rápido y curtido en mil batallas políticas. Es una persona con una ética profesional intachable, un luchador que no se rinde nunca y que trabaja de sol a sol. A las siete de la mañana ya está en el despacho y no para de trabajar hasta después de las doce de la noche. Y el no parar es literal: es capaz de hablar por teléfono, comer y conducir al mismo tiempo. La puntualidad, eso sí, no es su punto fuerte. Todos reconocen que siempre llega tarde a los sitios.

Sus colegas le llaman “Axe”, abreviatura de su apellido, y también “hacha” en inglés. No es casual. Puede ser el tipo más idealista del mundo, pero también sabe sacar las uñas o, más bien, clavar un escalpelo directamente en la yugular sin inmutarse. Sin perder el pulso ni la sonrisa. El periodista David Mendell dijo de él que era capaz de cortarte el cuello, “pero lo hará tan delicadamente que no te darás cuenta, hasta que sea demasiado tarde, de que te está rebanando los sesos”. Hillary Clinton sufriría en carne propia este talento.

Creciendo en Camelot

Nació en 1955 en una familia judía en Nueva York, en el barrio obrero de Stuyvesant Town, en el Lower East Side, el bajo Manhattan. Su madre, Myril, era periodista en uno de los periódicos más de izquierdas del país, el PM; su padre, Joseph, era psicólogo. En 1960, cuando tenía cinco años, David vio a la persona que le cambió la vida: John Fitzgerald Kennedy, entonces candidato a la Casa Blanca, que estaba dando

un mitin en Nueva York. “Fue mágico”, reconoció años más tarde. “Ahí fue donde se inició mi interés por la política”. Más que un interés, sería una obsesión.

De adolescente repartió octavillas en la campaña de Robert Kennedy, se enroló en Ciencias Políticas en la Universidad de Chicago y luego se enfocó en el periodismo, primero haciendo prácticas en el *Hyde Park Herald* y después en plantilla en el *Chicago Tribune*, periódico donde empezó en sucesos (y en el turno de noche) y acabaría como jefe de la sección de política.

Pero estar detrás de la barrera no le acabó de convencer y en 1984 se convirtió en el director de comunicación del senador de Illinois Paul Simon, y luego en su codirector de campaña.

Axelrod montó su propia consultoría, AKP Message and Media, con la que se forraría. Trabajó para un centenar de políticos, tanto de Chicago como del resto del país, casi todos ellos demócratas (trabajó para la campaña de Hillary Clinton del Senado en el 2000). Hubo dos campañas que, sin saberlo, le ayudarían años más tarde. Una fue la de la reelección de Harold Washington, el primer alcalde negro de Chicago; la otra fue la de Deval Patrick, el primer gobernador negro de Massachusetts, en 2006, para la cual Axelrod creó un eslogan: “Yes, we can”.

Axelrod frecuentaba el lugar de encuentro por excelencia para políticos y periodistas en Chicago: el Manny’s Deli. Allí fue donde Bettylu Saltzman, una activista de la ciudad que había trabajado para la primera campaña presidencial de Clinton en Illinois, le habló de un joven “community organizer” que le había dejado impresionada: Barack Obama. Obama había conseguido una auténtica proeza al registrar a un número récord de votantes negros para las presidenciales de 1992. “Ese chico va a ser el primer presidente negro de este país”, comentó Saltzman. Obama y Axelrod se conocieron al cabo de poco y comenzó una colaboración política que marcaría la historia. Cuando se vieron por primera vez, Obama tan sólo tenía 30 años y a lo máximo que podía entonces aspirar era a soñar con ser alcalde de la ciudad algún día.

La campaña que cambiaría la historia

Vista desde la distancia que da el tiempo, la carrera política de Barack Obama parece meteórica y sin un paso en falso. Vista en 2002, sin embargo, no parecía tan prometedora, ni tan siquiera tan halagüeña. Cuando se decidió a por un escaño en el Senado no tenía dinero, ni demasiados contactos, ni una estructura potente y, por si fuera poco, “su apellido rimaba con el del terrorista más famoso del mundo”, como dijo el analista David Gergen (“David Axelrod’s Believer”, NYTimes). Acaba de sufrir una sonora derrota en una campaña al Congreso y, aunque su currículum era notable (“community organizer”, profesor de Derecho Constitucional y abogado de Derechos Civiles) su nombre no sonaba demasiado. Sólo tenía ambición y determinación a raudales. El propio Axelrod le dijo que se lo pensara dos veces y

que se olvidase del Senado. “Lo mejor es que esperes a que el alcalde Daley se retire e intentes ser alcalde de Chicago”, le recomendó.

Pero Obama no se rindió y convenció a Axelrod para que le ayudara. Obama ganó aquella campaña al Senado y, dos años más tarde, comenzó a fijarse en un objetivo político aún más ambicioso: la Casa Blanca. Axelrod, esta vez sí, fue un entusiasta desde el principio.

En ambos comicios, Axelrod hizo gala de su magia y se centró en lo que mejor sabe hacer: dar forma a un diamante en bruto.

David Axelrod tiene un talento innato: transforma biografías en armas políticas de primer nivel. A partir de las experiencias vitales de sus clientes, crea mensajes y narrativas imbatibles. Se sabe meter en la mente de los políticos, escudriñar sus motivos, estudiar sus ambiciones y encontrar sus puntos fuertes. Al final, acaba conociendo a sus clientes mejor que ellos mismos.

En el 2006, la comunicación política consideraba que las piezas biográficas de los candidatos, aunque importantes, no eran determinantes. Para las biografías ya estaba la prensa. La campaña –se creía– tenía que centrarse en mensajes con substancia política: establecer una gran narrativa basada en ideales y, a poder ser, en alguna idea tangible.

Axelrod, sin embargo, creía que la narrativa personal era la clave. O, al menos, lo sería con Obama. Para algunos, aquel movimiento sería revolucionario. Para las malas lenguas, sin embargo, era un gesto a la desesperada porque, a pesar del carisma y de las dotes de comunicación, Obama no tenía mucho que ofrecer: prácticamente no tenía experiencia política substancial, ni tampoco ideas que lo distanciasen de los que iban a ser sus rivales en las primarias demócratas.

Sea como fuere, Axelrod se encerró en un pequeño estudio de grabación días antes del martes, dieciséis de enero, que es cuando se iba a hacer oficial el anuncio de campaña. De ese estudio salió un primer vídeo que marcaría el tono de la campaña: Barack Obama se ofrecía como un “hombre de cambio”, que “era diferente al resto de políticos”, una mezcla perfecta de “idealismo y eficacia”, que “ofrecía esperanza” y que “iba a hacer historia”.

Claro que hubo alguna que otra sorpresa. Unos breves segundos del vídeo se centraban en el trabajo que Barack Obama había realizado cuando era joven como “community organizer” en Chicago, ayudando durante un breve tiempo a barrios marginales. La campaña no había dado mucha importancia al principio a esta línea del currículum de Obama y se había centrado en su paso por el Senado de Illinois y en su faceta como abogado de Derechos Civiles y profesor de Derecho Constitucional. Sin embargo, aquellos

segundos fueron los que más resonaron entre algunos votantes. “No habíamos pensado que aquello fuese una parte destacada de su biografía”, reconoció Axelrod más tarde al *The New York Times*, “pero a la gente le encantó saber que Barack renunció a trabajos bien remunerados para trabajar en la comunidad”. La parte del currículum de Obama como “community organizer” se explotaría y explicaría hasta la saciedad.

Aquel primer vídeo, y prácticamente todos lo que lo siguieron, tenían una característica interesante: parecían obra de un amateur que se había puesto a hacer la edición en su casa, sin conocimientos ni medios adecuados. Las imágenes parecían hechas por aficionados que, simplemente, habían acudido a un mitin. No era casual: Axelrod cree que los vídeos excesivamente bien hechos generan desconfianza. “No son genuinos”, considera. Él optó por “un híbrido, que parecía un anuncio político pero que también podría pasar por una noticia de la televisión”. Le encantaba entrevistar a personas de la calle por azar e insertar sus frases en sus producciones (“añades autenticidad”).

“Cuando acabas de ver el vídeo”, reconoció un periodista del *The New York Times*, “no tienes ni idea de quién es Barack Obama como político, ni qué ideas tiene, más allá de que estar a favor del cambio, pero tienes la sensación de que lo conoces”. Axelrod había obrado la magia.

Una nueva visión

Desde el principio de la campaña, Axelrod optó por fórmulas tan revolucionarias que los periódicos no tardaron en hablar sobre él. “¿Tiene miedo de que sea otra vez la típica campaña de “nosotros contra los poderosos” que lleva sin funcionar mucho tiempo?” era una de las preguntas que más escuchó. Y no era para menos: desde Al Gore, las campañas demócratas no hablaban de otra cosa, siempre habían insistido en el mismo cliché... y los resultados ahí estaban. Un desastre. ¿Por qué esta vez iba a ser distinto? La respuesta de Axelrod era siempre la misma: había que vender ilusión, no quedarse estancado en un debate técnico que nadie entendía y, sobre todo, había que trascender barreras ideológicas. El sectarismo, el “nosotros contra ellos”, no funcionaba. Anclarse en viejas trincheras de la izquierda ya no convencía. Los votantes querían consenso, unidad y una visión coherente y compartida de futuro. Lo que algunos politólogos comenzaron a llamar las “postideologías”.

Lo importante, para Axelrod, era el liderazgo, la capacidad de inspirar, elevar las mentes y hacer soñar con un mundo distinto. Líderes que superaran las barreras del pasado y nos condujesen a un futuro mejor.

Con los pies en el suelo

Ahora bien, ¿cómo se vende el liderazgo? Axelrod no sólo sabe hacer vídeos, también sabe gestionar los

medios como pocos. Sus respuestas son precisas: no se sale nunca de los noventa segundos como máximo. Sabe colocar frases que luego se pueden insertar fácilmente en un vídeo o en una noticia. Sabe dar eslóganes.

Había un segundo aspecto en el que Axelrod también destacaba: estrategia y organización. Sabía transformar a unos centenares de jóvenes e idealistas seguidores en un ejército disciplinado y eficiente que coreaba al unísono proclamas estudiadísimas y diseminaba mensajes cuidadosamente escogidos. De las campañas de Obama se dijo que todo era espontaneidad y *bottom up politics*; que los *grassroots* se generaron solos y se organizaban sin seguir jerarquía alguna. No era cierto. De hecho, era todo lo contrario. Había horas de estrategia detrás, una gran cantidad de dinero invertida en organización y mucha materia gris invertida en crear mensajes, hacer *spin* y convencer a los periódicos.

Tercer aspecto: Axelrod sabe transformar los contratiempos en oportunidades. Cuando tu cliente tiene defectos, aprovéchalos para humanizarlo (“No rehuyas de los defectos, asúmelo y no intentes esconderlos”). Cuando tus oponentes te lancen sin piedad dardos negativos, no critiques la substancia, sino el tono (“No te metas con mensajes de tus oponentes, sino con la virulencia y la agresividad con que los lanzan”). Cuando tus oponentes insistan en centrarse en el pasado, tú céntrate en hablar del futuro (“Para los demócratas el futuro siempre vence al pasado”).

El ángel guardián

David Axelrod no sólo se convirtió en el director de Estrategia de Obama, sino en su amigo y confidente. Prácticamente cada noche durante la campaña de 2008, sobre las once o incluso a las doce, el móvil de Axe solía sonar con la música “Signed, Sealed, Delivers, It’s Yours” de Stevie Wonder. Era Barack Obama que, en la penumbra de la noche, era cuando mejor pensaba. Y en aquellas conversaciones nocturnas, robando horas al sueño, los dos hombres ideaban pasos a seguir, discutían sobre avances y retrocesos y soñaban sobre un mundo mejor y cómo conseguirlo. En el fondo, aunque ambos eran máquinas electorales de primer nivel (disciplinadas y siempre centradas en conseguir objetivos), también eran idealistas que querían cambiar el mundo, no sólo resignarse a intentarlo.

Obama confiaba en poquísima gente y, aunque la campaña del 2008 acabó atrayendo a millones de voluntarios, el círculo íntimo que rodeaba al candidato era mínimo y cerrado. Estaba Valerie Jarrett, David Plouffe (director de campaña), Robert Gibbs (director de comunicación) y Axelrod (director de estrategia). Obama, buen conocedor de campañas anteriores, sabía que muchas habían fracasado porque el círculo inmediato se había ampliado sin sentido, los roles no estaban claros y la cadena de mando era confusa. En su campaña habría una norma no escrita: “One in, one out”: si alguien quería acceder al sanedrín privado de Obama, alguien tenía que salir de él. El número se tenía que mantener

intacto.

La lealtad que se tejió entre aquellos fieles escuderos llegó a ser inmensa. Normalmente, las campañas electorales pasan por diferentes fases donde es común que se cambien personas y se despida a algún asesor que otro por el camino. La campaña de Obama del 2008 también fue histórica en ese sentido: el grupo inicial de asesores siguió intacto hasta el final, y todos parecían llevarse bien.

Epílogo

Axelrod hizo historia junto a Barack Obama. Pero después de su segunda campaña presidencial, en el 2012, ya nada iba a ser igual. Aquella campaña le dejó un sabor agridulce. “Me habían malcriado”, escribió en sus memorias. “Sabía que nunca iba a trabajar para nadie igual. Todos los demás no estarían a la altura”.

ANNE HOMMEL

LA SPIN DOCTOR LACANIANA

Andreu
Abuín



Andreu Abuín es experto en comunicación digital y en gestión del conocimiento. Especializado en el ámbito institucional, político y de crisis. Trabaja para organizaciones internacionales como Naciones Unidas, Unicef, la FAO o la Comisión Europea. (@zuzen)

“La verdad, no es asunto mío”, responde sin complejos Anne Hommel al ser entrevistada sobre el affaire Cahuzac, un caso de corrupción que se ha llevado por delante la carrera política del exministro de Presupuestos, Jérôme Cahuzac. Anne Hommel estuvo al lado del político en los momentos más difíciles, cuando ya no quedaba más remedio que reconocer, después de haberlo negado hasta la saciedad, que poseía varias cuentas no declaradas en Suiza y en Singapur.

Cuando todo estalla, Cahuzac abandona a la jefa de prensa que hasta entonces se había encargado de la comunicación del ministerio y, por ende, de la suya. Se trataba de Marion Bougeard, reputada periodista económica que se había pasado al lado oscuro en el selecto *pôle influence* de la agencia Havas Worldwide. Allí trabajó, como la propia Anne Hommel, bajo las órdenes del gurú Stéphane Fouks, actual vicepresidente de la compañía.

El caso Cahuzac sale a la luz gracias al periódico de investigación Mediapart, el 4 de diciembre de 2012. La propia integridad del rotativo será puesta en tela de juicio como consecuencia de una minuciosa y orquestada campaña de contrainformación liderada por Marion Bougeard y su colega Stéphane Fouks. Pese a sus esfuerzos, sin embargo, los jueces acaban por interesarse en el asunto y Cahuzac no tiene más remedio que confesar su culpabilidad.

Lo hace antes de ser juzgado en un artículo publicado en su blog. Sigue los consejos, ahora sí, de Anne Hommel. Lo siguiente será aislarse con ella y su nuevo abogado para preparar la declaración definitiva que no llegará hasta abril de 2013 en una entrevista exclusiva para BFMTV. Es necesario alejarse, diseñar una estrategia y sólo entonces ejecutarla con precisión.

Controlar el tiempo

La propia Hommel explica una de sus armas más elementales: el control del tiempo. “Las prisas son absolutamente contraproducentes en nuestro trabajo. Es necesaria una capacidad de resistencia a la presión muy, muy fuerte”, asegura a Luc Hermann y Jules Giraudat en la imprescindible investigación *Jeu d’Influences*. Lo primero es “desaparecer totalmente. Si se alimenta una esfera que se encuentra en plena ebullición lo único que se consigue es provocar más salivación cuando [todavía] no se tiene nada que decir. Por lo tanto, mejor ‘secar’ y hablar cuando tengamos algo que decir”.

Anne Hommel toma así las riendas de las relaciones con los medios para el ministro cuando la crisis ya ha estallado. Se encargará de medir los tiempos, proteger a su cliente de la marabunta mediática y dosificar la información a la prensa como si de un antídoto delicado se tratase.

Y tiene experiencia en el tema. Entre otros, cuenta en su haber con la gestión de uno de los asuntos más

mediatizados de la esfera económica internacional. Uno que combina política, poder y sexo: el caso DSK, también conocido como el affaire Sofitel.

Anne Hommel preparaba el retorno de Dominique Strauss-Kahn a Francia. Éste era el más solvente a las presidenciales de 2012. De no haber sido por este escándalo Hommel podría ocuparse aún hoy de la comunicación del Hôtel de Matignon. Pero el destino de ambos dio un giro inesperado que marcaría a fuego la carrera de la jefa de prensa francesa. “Me he convertido en una especialista en crisis a mi pesar, confiesa al respecto a la agencia de noticias AFP”.

El tercer ojo

Anne Hommel nace el 26 de septiembre de 1967 en una familia burguesa bohemia del IV Distrito de París. Su adolescencia transcurre en medio de un replanteamiento constante de las convenciones sociales y de los principios familiares más elementales. Su padre, titi parisien, se dedicaba a las artes plásticas. Su madre trajo consigo de Alemania varios de los complejos que pesaban sobre buena parte de sus compatriotas de la época. Los mitigaba con la psicoanalítica lacaniana, disciplina a la que se dedicará también su hermana mayor y de la cual ha hecho uso la propia Anne. En particular después de la muerte de su padre o del nacimiento de su segunda hija, discapacitada. “El [psico]análisis crea un ojo, una distancia, una visión de las personas que es interesante en mi trabajo. Se trata a menudo de desatar situaciones o de estar atento a las fragilidades”.

No excesivamente interesada en los estudios, se acabó por decantar, en 1986, por las lenguas extranjeras aplicadas, que dejará incompletas. Es allí donde inicia sus primeras incursiones en la política en el sindicato estudiantil de izquierda moderada Union nationale des étudiants de France – Indépendante et démocratique y de los trotskistas aliados al Partido Socialista francés. Un partido al que dedicará profesionalmente la mayor parte de su tiempo.

Es allí también donde encuentra al padre de sus dos hijas, Christophe Borgel, hoy diputado socialista de la Haute-Garonne, y a su actual pareja Jean-Christophe Cambadélis. Por este último deja los estudios y lo sigue como asistente parlamentaria al ser elegido diputado por el XIX Distrito de París, en 1988. “He aprendido mucho del análisis de las luchas de poder y de la necesidad de componer con la deslealtad”, declara sin pestañear al recordar su paso por el Parlamento.

Hommel entra en Havas

En 2004 comienza su particular idilio profesional con Dominique Strauss-Kahn. Anne Hommel empieza por ocuparse de sus relaciones con la prensa. Es ella quien decide quién tendrá acceso al político. Dominique trabaja por aquel entonces junto con Martine Aubry y Jack Lang en el proyecto socialista

para recuperar el gobierno en 2012, en manos de la derecha de Jacques Chirac.

Durante las primarias socialistas de 2006, Stéphane Fouks reconoce el talento de Hommel y la contrata en Euro RSCG, actual Havas Worldwide, desde donde pilotará a partir de entonces el dossier de DSK.

“Considero que la política es una buena escuela de formación para los comunicadores porque te confronta con la urgencia, con la dificultad, el combate y el conflicto. Y entonces yo, cuando hay gente inteligente, vengan de donde vengan excepto en los extremos —precisa el publicitario Fouks— los contrato con placer”.

Es interesante destacar aquí el punto de vista del vicepresidente de Havas sobre la delicada cuestión de las afiliaciones políticas de los spin doctors aunque no coincida con la trayectoria de Hommel: “Existe una paradoja: hay más comunicadores de derecha cuando la izquierda está en el poder y comunicadores de izquierda cuando la derecha está en el poder. Porque en realidad lo que es importante es el método, la reflexión, la capacidad de ejecución y el conocimiento de la profesión. No se trata del color político de la persona, eso es una visión errónea”.

La carrera de DSK se acelera al ser nombrado en 2007 director del Fondo Monetario Internacional. Desde entonces y hasta el fiasco final, Anne Hommel viajará a Washington a menudo, liberándose del estrés en gimnasios de hotel y programando su próximo vuelo a París. Su principal cometido será preparar el terreno para la vuelta inminente de DSK a la política francesa, al finalizar su mandato en el FMI.

Los socialistas y buena parte del electorado ven en él al candidato ideal para la presidencia de la República. Varios procesos judiciales, sin embargo, enturbian su pasado. Su implacable equipo de comunicación los ha sabido hasta ahora minimizar haciendo hincapié en su estatura política internacional. No en vano, DSK siempre ha estado rodeado de algunos de los mejores consejeros de la política francesa. Un selecto grupo de profesionales marca Havas que fueron calificados por la prensa como “los cuatro mosqueteros de DSK”: Stéphane Fouks, Ramzi Khiroun, Gilles Finchelstein y la propia Anne Hommel.

DSK, el candidato socialista

Las primarias socialistas de 2012 se acercan, pero el aun director del FMI tiene vetada cualquier interferencia en la vida política francesa por la organización internacional. “Era para volverse locos. Trabajamos en impactos mediáticos muy fuertes, pero muy escasos”, comenta Hommel. Aun así, DSK era el candidato favorito de los franceses con un 70% de opiniones favorables, muy por delante de su contrincante Nicolas Sarkozy.

Y es en ese momento de máxima popularidad y expectación cuando, el 14 de mayo de 2011, a punto de tomar un vuelo a París, Dominique Strauss-Kahn es arrestado en el aeropuerto JFK de Nueva York. Se le acusa de agresión sexual a Nafissatou Diallo, encargada de la limpieza de la suite del hotel Sofitel de Manhattan donde el presidenciable se alojaba.

Al fondo, de izquierda a derecha, Ramzi Khiroun, Anne Hommel, Gilles Finchelstein y Stéphane Fouks junto con Anne Sinclair y Dominique Strauss-Kahn

Anne Hommel coge el primer vuelo a Nueva York donde pasará los próximos cinco meses gestionando la crisis in situ. Se hospedarán en la casa que alquiló la exmujer de Strauss-Kahn, Anne Sinclair, donde compartirán los momentos duros con la pareja. Las relaciones con la prensa se tensan más que nunca. La presión mediática se hace insostenible, reconoce Hommel. “Llegábamos a recibir 180, 200, 250 llamadas en medio día”.

Sin embargo, aparecen las primeras grietas en la acusación. Nafissatou Diallo se embrolla. La justicia descubre que la empleada de Sofitel ha mentido en diferentes ocasiones durante las declaraciones. Sus argumentos no se sostienen y sus contradicciones abren la vía para dejar en evidencia la fragilidad de la acusación.

El juez decide abandonar la persecución penal contra DSK con motivo de la falta de credibilidad de la demandante. Se abre entonces un procedimiento civil que no se acabará hasta diciembre de 2012, después de un acuerdo amistoso y de una transacción económica confidencial. Dominique Strauss-Kahn no será juzgado.

La confesión

Dos semanas después de su regreso a Francia, Anne Hommel prepara a Dominique para el desafío mediático final. Eligen el 20h de TF1, presentado entonces por Claire Chazal, amiga de Anne Sinclair. El 18 de septiembre de 2011, DSK dará por fin explicaciones sobre qué pasó entre él y Nafissatou Diallo en la suite del Sofitel. “Muchas personas se han expresado sobre este asunto... excepto yo, porque había dicho que quería hablar primero a los franceses”, se excusará en primer lugar el exdirector del FMI.

“Lo que ha pasado”, prosigue DSK, “no conlleva ni violencia, ni intimidación, ni agresión, ni ningún acto delictivo. Es el procurador quien lo dice, no yo. Lo que ha pasado es una relación no solamente inapropiada sino más que eso, es una falta. Una falta hacia mi mujer, mis hijos y mis amigos, pero también hacia los franceses. He fallado a mi cita con los franceses [...] ¿Se trata de una debilidad? Creo que es algo más grave. Creo que es una falta moral de la que no dejo de arrepentirme”.

El discurso estaba sobradamente preparado y, en vistas de otros procesos similares que le esperaban en Francia, DSK no olvidó recordar hasta en once ocasiones que Nafissatou Diallo había “mentido en todo”. Para Anne Hommel el objetivo no era convencer a la opinión pública ya que era evidente que DSK no sería “ni perdonado ni disculpado [...] Mi rol es conseguir que la vida pueda retomar su curso habitual. Que la presión descienda poco a poco. Después de la reparación narcisista, la reparación estructural del individuo y de su vida toma un tiempo infinito”. Dominique Strauss-Kahn ha abandonado la vida política desde entonces.

“La comunicación política se acabó”

Una vez su trabajo concluido, es el turno de Anne Hommel de reinventarse y para ello decide armarse de valor —si es que alguna vez le ha faltado—, dejar Havas y crear su propia agencia. La llamará Majorelle, como el jardín botánico de Marrakech que tanto le gusta. Fijará la sede en su propia casa a las afueras de París, en una vieja fábrica reconvertida. Sabe que puede contar con algunos de sus mejores clientes y amigos como el propio DSK, el banquero Matthieu Pigasse o Anne Sinclair.

El caso Cahuzac será su última incursión en la esfera política, después de que su amigo y primer ministro francés, Manuel Valls, la descartara en Matignon. Según los colaboradores de Valls, Hommel había quedado estigmatizada por el caso Sofitel. Tampoco ayudaron los lazos que la unen a Havas, agencia por la cual François Hollande nunca ha ocultado un profundo desdén. “La comunicación política se acabó”, jura la mosquetera en su una entrevista publicada en L’Express.

Anne Hommel ha sido finalmente una spin doctor de partido, el Partido Socialista del cual hoy afirma su hartazgo. Se confiesa “herida y dañada”. Sinclair llega a afirmar que “como nosotros, se ha sentido tratada como una apestada”. Ahí es nada.

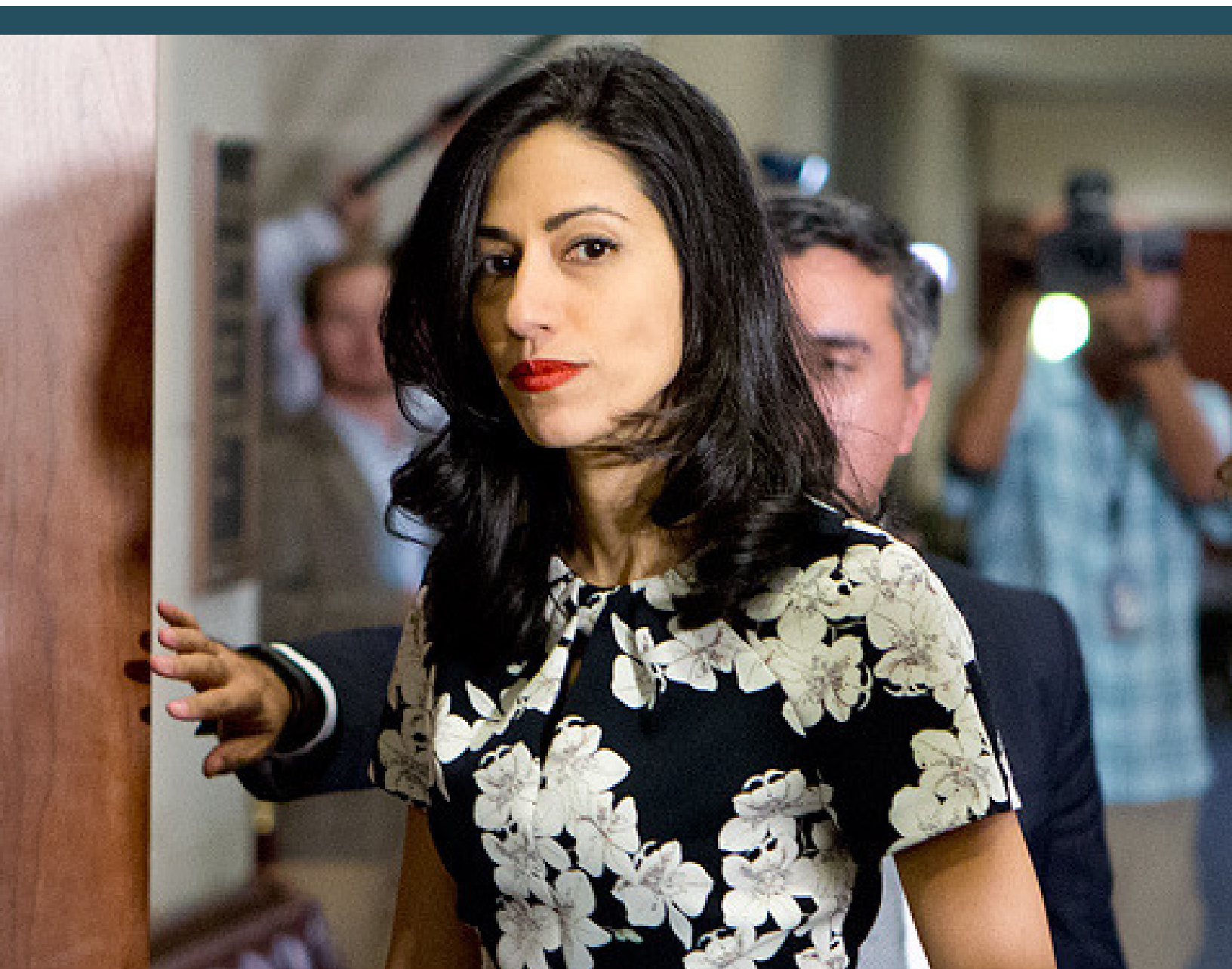
Sus últimos trabajos, a excepción del dossier del presidente de Gabón, Ali Bongo, escapan de la esfera explícitamente política y reflejan quizá la nueva vía tomada por Hommel para llegar a la opinión pública. Entre otros, se encarga ahora de la comunicación de Maïtena Biraben, flamante nueva conductora del programa bandera de Canal+ Francia, Le Grand Journal.

Anne Hommel nunca ha tenido miedo a las consecuencias que su trabajo le pueda acarrear. Su última colaboración lo corrobora. Desde noviembre de 2015, la directora de Majorelle se ocupa en persona de las relaciones con la prensa de Charlie Hebdo, a poco menos de un año de los graves atentados perpetrados contra el que fue y sigue siendo objetivo del terrorismo islámico internacional.

HUMA ABEDIN

LA ESTRATEGA DETRÁS DE HILLARY CLINTON

Gladys
Pérez



Gladys Pérez es Coordinadora de Proyectos Estratégicos en el Gobierno del Estado de Jalisco y Directora de Comunicación Institucional en la Consultora Acciones Estratégicas.
(@glaperezm)

Huma Mahmood Abedin fue la mano derecha de Hillary Clinton durante el periodo de las campañas presidenciales de 2016. Con 40 años de edad, un reciente divorcio y con la derrota en una de las elecciones más polémicas en la historia de los Estados Unidos, Huma, se convirtió en una de las consultoras políticas más reconocidas a nivel internacional. Ha sido la confidente inseparable de Hillary desde el año 1996, cuando llegó a la Casa Blanca con una plaza de pasante comisionada a la oficina de la entonces Primera Dama. Desde ese momento ha acompañado a Hillary a lo largo de su extensa trayectoria política, en campañas electorales, en el Senado, en la Secretaría de Estado de los Estados Unidos e incluso como asesora en la Fundación Clinton.

La cercana labor de Huma Abedin con Clinton abre paso a diversas reflexiones que podrían ser de gran utilidad para los profesionales dentro de la esfera política. La primera de ellas, y una de las más importantes, es que las aspiraciones políticas personales deben siempre separarse del asesoramiento a un político, más aún si el político tiene proyección internacional. Por lo anterior es que difiero de diversos medios y analistas que describen a Abedin como “la sombra” detrás de Hillary. Probablemente lo fue durante varios años, pero en un momento tan clave como lo fue la contienda presidencial de 2016, a Huma se le expuso constantemente a los medios de comunicación. Fue la vicepresidenta de la campaña de Clinton, un puesto de bastante relevancia política. Y con esto, mucho se especuló sobre las aspiraciones personales que podría tener Abedin dentro del gabinete presidencial o en el Senado en un escenario con Hillary como presidenta.

Al exponer a un asesor o un consultor ante los reflectores, evidenciamos parte de nuestra estrategia, es decir, le damos herramientas de ataque a la oposición. Diversos analistas concluyen que lo mejor es tener consultores con bajos perfiles y sin resonancia o injerencia en el entorno político en el que se desenvuelven.

Lo anterior es de suma importancia debido a que la exposición mediática de terceras personas, además del candidato en una contienda electoral, siempre abre flancos de ataque. Cualquier persona con aspiraciones políticas abiertas siempre será un foco de atención. En este sentido Huma no sólo fue un blanco estratégico por la cercanía que tenía a la entonces candidata demócrata, sino también por la relación con su esposo Anthony Weiner, ex congresista demócrata implicado en escándalos sexuales que involucraban a menores de edad y que le costaron dos de sus candidaturas y el fin de su carrera política. Asimismo, en el auge de la polémica, Huma tuvo que renunciar a su puesto como jefa de Gabinete del Departamento de Estado.

El hecho de que un asesor se encuentre envuelto en escándalos representa una amenaza para el político con el cual trabaja. Y el caso de Huma no es distinto. Además de los escándalos sexuales de su marido por los que terminó divorciándose, semanas antes de la elección presidencial de noviembre, James B.

Comey, director del FBI, anunció al Congreso la reapertura de la investigación de los escandalosos correos de Hillary Clinton gestionados desde un servidor privado, ahora ligados a Huma Abedin y Anthony Weiner.

Este fue el balde de agua fría que paralizó a todos en la campaña de los demócratas. El gran golpe conocido como “la sorpresa de octubre”, y que tuvo un vínculo directo con una de las personas más cercanas a la candidata. A pesar de que el tema se politizó y finalmente no se dieron resultados de la investigación en días previos a la elección, el daño colateral fue un hecho.

Huma ha sido señalada también por algunos políticos estadounidenses por presuntos vínculos con grupos yihadistas. Congresistas republicanos la han denunciado como una “infiltrada” de los Hermanos Musulmanes (organización islamista), y catalogada como un peligro para la seguridad nacional por sus conexiones familiares con Arabia Saudí. A pesar de que la nacionalidad de Abedin es la estadounidense, los ataques sin fundamento queriéndola vincular al pasado de sus padres de origen pakistaní e indio no se han hecho esperar. Por otro lado, dejando a un lado la exposición mediática de Huma, es importante también destacar aspectos muy dignos de reconocimiento. Es una mujer muy preparada que con trabajo duro logró ganarse de un modo muy profesional un lugar en la familia Clinton. Con el tiempo, Huma también logró ganarse su afecto. Personas cercanas a la familia dicen que es como la hija adoptiva de Bill y Hillary. Celebra cumpleaños con la familia e inclusive, Bill fue quien la casó con Weiner. Además, Huma fue reconocida recientemente por la revista Time como una de las 40 figuras menores de 40 años a tener en cuenta en el panorama político en Estados Unidos.

Es egresada de la Universidad George Washington e hija de un reconocido intelectual indio y una madre dedicada a la academia. Huma dejó de lado sus aspiraciones en el periodismo por adentrarse al complejo mundo de la política estadounidense y logró rápidamente ser acreedora de la confianza de su mentora y amiga Hillary Clinton.

En su defensa, Hillary declaró hace algunos meses lo siguiente:

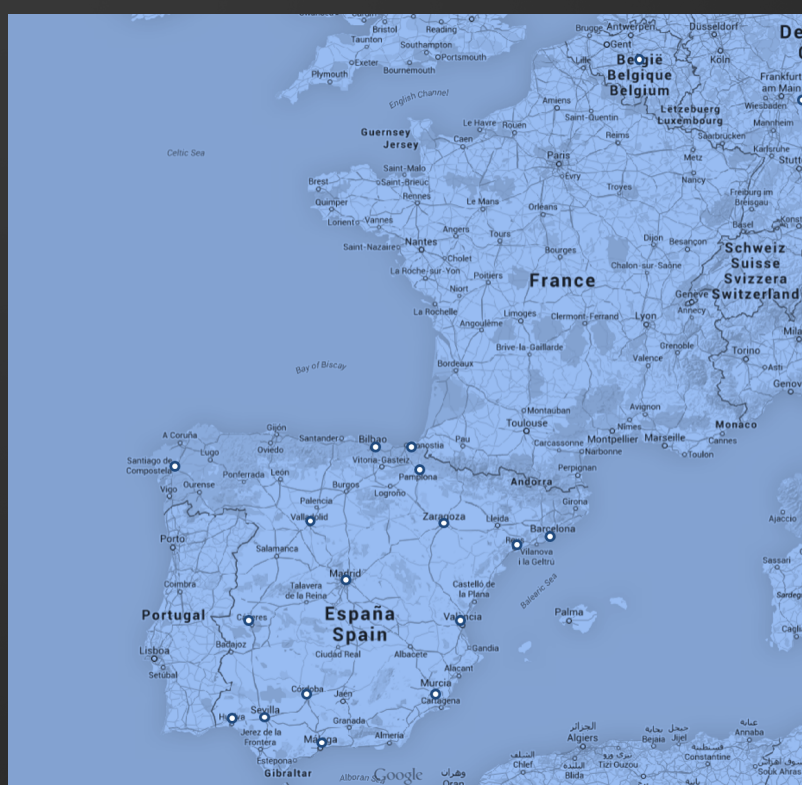
“Huma Abedin tiene la energía de una mujer de 20, la confianza en sí misma de una mujer de 30, la experiencia de una mujer de 40 y la gracia de una mujer de 50. No tiene fin, su combinación de equilibrio, amabilidad e inteligencia es incomparable y tengo suerte de tenerla en mi equipo”.

Clinton es la política más reconocida de los Estados Unidos y algunos expertos concuerdan en que difícilmente habría llegado tan lejos sin el apoyo íntimo, psicológico y político que le ha brindado Huma por más de veinte años.

AREQUIPA: Erick Huarca - Richard Talavera / ASUNCIÓN: Pablo Amarilla - Miguel Ángel "El Tano" Rojas / BAHÍA BLANCA: José Fernández-Ardáiz / BARCELONA: Xavier Peytibi - Mireia Castelló / BERLÍN: Franco Delle Donne - Raúl Gil / BILBAO: Mikel Cabello / BOGOTÁ: Amaury Mogollón - Johana Fandiño / BUENOS AIRES: Kike Borba - Augusto Reina - Ileana Panthou - María Anzano / BRUXELLES: Maxime Sattonay / CÁCERES: Guadalupe Morcillo - Sonia Cobo / CARACAS: Luis "Toty" Medina / CÓRDOBA (ARG): Santiago Ferreyra - Pablo Ricci / CÓRDOBA (ESP): Debate Dilema / CORRIENTES: Octavio Panozzo - Ignacio Maldonado / CUENCA (ECU): Marco Lozano Coronel - Marco Gordon / DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN: Itziar García / GUATEMALA: Albertina Navas - Manuel Pulido / LIMA: Carlos E. Helfer - Juan Manuel Tapia / MADRID: Pedro Casado - Ignacio Martín Granados / MÁLAGA: Ángela Paloma Martín - Antonio J. Guzmán / MÉXICO DF: Lleïr Dabán - Irene Larraz / MURCIA: Manuel Sánchez - Manuel Paredes - Pedro Guirao / PUEBLA: Juan Pablo Mirón Thomé / QUITO: Ángel Armijos / SAN JOSÉ: María Fernanda Avendaño / SAN LUIS (ARG): Pablo Esteban Culatti - Óscar Ángel Flores - Ramón Estrada / SANTIAGO DE CHILE: Nico Ibieta - Francesca Parodi / SANTIAGO DE COMPOSTELA: Pepe Martínez - Luis Velasco / SANTO DOMINGO: Roelisabell García - Emmanuel Alcántara / SEVILLA: Diana Rubio - Mar Vázquez Lorca - Julio Otero Santamaría / TARRAGONA: Gerard Castells / VALENCIA: Enric Carbonell - Àlex Comes / VALLADOLID: Asun Paniagua - Eva Campos / ZARAGOZA: Eduardo Sánchez Salcedo - Verónica Crespo

Beers & POLITICS

EL CLUB DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
CONVERSANDO SOBRE POLÍTICA EN LOS BARES DE 34 CIUDADES



WWW.BEERSANDPOLITICS.COM