

¿Acaso las campañas electorales triunfantes de George W. Bush en 2000 y 2004 tienen algo que enseñarnos en 2019?



Tiempo de lectura: 12 min.

[Daniel Eskibel](#)

Jue, 26/09/2019 - 08:27

Campañas electorales exitosas: el caso George W. Bush

Campañas electorales que dejan enseñanzas

El estudio de casos es un método de investigación cualitativa que resulta muy útil para las ciencias sociales. Aplicado a la consultoría política es una herramienta de gran valor para comprender en qué se diferencian las campañas electorales ganadoras de las campañas derrotadas.

No se trata de copiar recetas sino de descubrir mecanismos y procedimientos que pueden luego adaptarse, modificarse e integrarse en el arsenal técnico de consultores y equipos de campaña.

En este artículo vamos a analizar los triunfos de George W. Bush en las elecciones presidenciales de 2000 y 2004 en los Estados Unidos de América. Nos resultarán de gran ayuda dos consultores políticos norteamericanos: John Zogby y Karl Rove (a quienes se sumará más adelante un tercer consultor que es James Carville).

Principio quieren las cosas, de manera que comencemos con un esclarecedor trabajo de Zogby.

USA: dos países en uno

Cuando John Zogby puso punto final a su artículo, seguramente intuyó que volvería a despertar polémica tanto a nivel político como periodístico y también académico. La nota se tituló 'The Unifying Spirit of Jefferson Must Prevail' y fue publicada en la página 15 del Financial Times el 1 de noviembre de 2004.

El consultor ya era uno de los politólogos estrella de los Estados Unidos y su figura era conocida en todas las cadenas televisivas nacionales. Un segmento importante del público interesado en política ya estaba habituado a este hombre de pelo grisáceo, amplia frente y lentes. Y también los lectores de los principales periódicos seguían con atención sus análisis.

En su respaldo, además de la inteligencia de sus observaciones, estaba la llamativa precisión de los datos cuantitativos de sus encuestas. Ya lo sabes: contar con datos precisos y analizarlos correctamente son ventajas comparativas a las que aspiran todas las campañas electorales realmente profesionales. Y benefician, además, a los medios de comunicación y al público más informado.

El artículo de Zogby en el Financial Times analiza el mapa electoral surgido en los Estados Unidos luego de la victoria de Bush sobre Al Gore en el año 2000.

De acuerdo a los colores identificatorios de cada partido, Zogby llama “red states” (estados rojos) a aquellos donde ganó el Partido Republicano y “blue states” (estados azules) a los que tuvieron como ganador al Partido Demócrata. Y estudia cuales son las diferencias entre ellos en otros campos diversos a la política.

Allí ya radica una primera genialidad: encontrar fenómenos que son en sí mismos ajenos a la política pero que influyen sobre ella de manera muy poderosa.

Una de esas diferencias, no política pero por cierto muy significativa, tiene que ver con la imagen de dios que tienen los ciudadanos. Para los habitantes de los estados rojos, dios es una figura enérgica que castiga al diablo. Pero para los habitantes de los estados azules, dios es una figura amorosa y tolerante. No es un dato menor, por cierto, considerando el peso de lo religioso en la vida de los norteamericanos.

De aquí surge la interrogante respecto a si los votantes no tendrán percepciones similares en materia política, en especial respecto a cómo visualizan que debe ser un gobierno.

Si esto fuera así, entonces en los estados rojos predominaría una visión del gobierno como entidad firme y enérgica, ocupada de mantener las normas, establecer los límites y castigar lo que está mal. Un gobierno que no dude en usar la fuerza militar contra el enemigo, que ponga los valores en su versión más estricta en primer plano de la discusión y que incluso llegue a hablar del “eje del mal”.

Y si esto fuera así, entonces en los estados azules predominaría una visión del gobierno como una entidad tolerante y benevolente, preocupada por promover la cooperación, el bienestar de la gente y la satisfacción de sus necesidades. Un gobierno más volcado hacia la paz, el cuidado de las formas y el desarrollo de políticas sociales en beneficio de los más débiles.

En dos palabras: republicanos y demócratas.

Si observamos con detenimiento la geografía política de los Estados Unidos podemos encontrar otras diferencias: los estados de mayoría demócrata tienden a concentrarse sobre la costa y a ser los más urbanizados y densamente poblados, mientras que los estados de predominio republicano tienden a ubicarse en el interior y a ser más rurales y de menor concentración de población. De estas características seguramente se derivan otros comportamientos psicosociales bastante congruentes con el posicionamiento político y religioso de sus habitantes.

El artículo de Zogby en el Financial Times es una buena plataforma, polémica por cierto, para analizar el comportamiento electoral de los norteamericanos. Y para pensar en la estrategia de las campañas electorales, las cuales tendrán que tener en cuenta ese dato esencial de que se trata de dos países en uno.

Campañas electorales en universos paralelos

De acuerdo a lo anterior podemos decir que desde el punto de vista político y psicosocial los Estados Unidos son dos países, dos universos que coexisten en un mismo territorio pero con pautas absolutamente divergentes.

Esto tiene una muy profunda significación a la hora de planificar y ejecutar una campaña electoral. La misma no puede ser una campaña “catch all”, apuntada a un inexistente público general o a un igualmente inexistente “americano medio”.

Por el contrario: debe ser una campaña altamente segmentada, focalizada con fanática precisión en el universo que a cada partido corresponde.

Y allí está el gran aporte de Karl Rove, estratega republicano y cerebro de las campañas electorales de George W. Bush: focalización casi violenta en su público objetivo, en “su” país. Rove supo entender (en el 2000 y también en el 2004) a ese país republicano. Y toda su campaña apuntó a brindar los estímulos necesarios para que ese país respondiera.

¿Cuáles fueron los temas de la campaña de Bush en 2004?

El terrorismo, la necesidad de castigarlo y prevenirlo utilizando la fuerza militar

El patriotismo exaltado de una nación que se siente atacada por enemigos externos

Los valores de la familia tradicional que se sentían desafiados por el movimiento gay, la legalización del aborto y las reivindicaciones feministas

La agresiva defensa de los valores morales más conservadores

La opción por liderazgos fuertes y enérgicos

La presentación de Bush como el jefe de un país en guerra

El duro ataque a un adversario como John Kerry, presentado como débil, ambiguo, irresoluto y cambiante (y por ende peligroso para el país).

Al repasar los temas vemos que toda la campaña diseñada por Rove dejó deliberadamente de lado al país azul y se concentró en el país rojo. A los habitantes de esos estados rojos fue que le habló la campaña de Bush, y solo a ellos. A sus valores, a su forma de pensar, a sus tradiciones, a sus concepciones sobre la familia, sobre dios y sobre la vida.

La campaña de John Kerry, mientras tanto, no tuvo el grado de focalización adecuado sobre su propio universo. Por el contrario, su énfasis en el tema Irak fue una debilidad permanente. Aún considerando los errores y hasta las tragedias de la guerra, e incluso si consideramos que ha sido mal conducida por Bush, en cualquiera de los casos no deja de ser lo que es: una guerra.

Y poner la guerra en el centro de la campaña significa entrar en los temas donde los republicanos son fuertes y ganan: seguridad, fuerza, patriotismo, liderazgo, jerarquías...

Los demócratas no confiaron en sus propios temas y no apuntaron en exclusiva y con fuerza a su propio público. En pocas palabras: los demócratas hablaron demasiado para un público más proclive a los republicanos. Y como es razonable para una campaña mal hecha, perdieron.

Campañas electorales 2000 y 2004

En el año 2000 el triunfo de Bush había sido muy ajustado y muy discutido. Y aunque ganó la Presidencia en virtud de la legislación norteamericana, a pesar de ello había perdido en el voto popular.

En aquel momento el Partido Republicano había trabajado con prolividad al electorado del país rojo. Pero el Partido Demócrata había cometido un grueso error en el diseño estratégico de su campaña: había tomado distancia del Presidente Clinton, lo cual es lo mismo que decir que había tomado distancia del país azul.

Tras el escándalo Lewinsky, los estrategas demócratas creyeron que el Presidente Bill Clinton era mala palabra. Y lo era, pero básicamente para los sectores más conservadores de la sociedad. Para los “azules”, en cambio, estaban en primer plano los logros económicos mientras que los aspectos morales los evaluaban con mayor flexibilidad. Para prueba de ello basta ver las encuestas pre y post electorales, las que demostraron que Clinton seguía manteniendo su carisma y su imagen.

Sin embargo, el candidato Al Gore hizo todo lo contrario de lo que debía hacer: separó su imagen de la del Presidente, y por supuesto que perdió. Aunque lo tenía todo para ganar.

Pasaron cuatro años desde aquel triunfo republicano por margen estrecho en el 2000, pero ya en el 2004 Bush ganó de forma inapelable y por una muy apreciable ventaja. Obtuvo casi 60 millones de votos, superando a su rival en 3 millones y medio de sufragios y convirtiéndose en el Presidente norteamericano elegido con mayor apoyo popular en toda la historia hasta entonces. También se produjo un récord de asistencia a las urnas, el cual se ubicó en el entorno del 60 %.

Sin embargo, y a pesar de que Bush amplió notoriamente su ventaja, la estructura de estados rojos y estados azules se mantuvo casi idéntica a la del año 2000.

¿Qué pasó de una elección a otra?

Ya vimos que el Partido Republicano profundizó su impecable estrategia de persuasión de su propio universo, mientras que el Partido Demócrata no hizo lo propio con el suyo.

Pero además ocurrió el 11S con toda su secuela: guerra contra el terrorismo, guerra en Afganistán, guerra en Irak, sucesivas alarmas ante presuntos nuevos ataques en territorio norteamericano...

Este contexto crítico acentuó los rasgos del electorado mayoritario de los red states: temor ante las amenazas, agudización de los estereotipos, menor espacio para la apertura y la flexibilidad, reflejos autoritarios, mayor necesidad psicológica de líderes fuertes, mayor apego a los valores tradicionales y tendencia a sobre-simplificar la realidad.

En definitiva, se trataba de un contexto óptimo para la estrategia republicana.

¿Qué podían significar para ese público del país rojo la ironía y la crítica de los intelectuales neoyorkinos, de los actores y cineastas de Hollywood, de los universitarios de todo el país, de los periodistas y los escritores, de los músicos y de todo el pensamiento liberal? ¿Qué podían significar las burlas y los ataques contra el presidente?

Para ese público al que me refiero, el del país rojo, nada de eso significaba demasiado ante todo lo crucial que sentían que estaba en juego en sus vidas. Por el

contrario, el sentido con que percibían toda la ofensiva anti Bush era seguramente negativo.

¿Había un mensaje político efectivo para el país azul?

Los republicanos fueron eficientes. Llegaron a lo más profundo de la sensibilidad del país rojo. Conmovieron, conmocionaron.

En cambio los demócratas se regodearon en un tema imposible, un tema donde todas las de ganar las tenía Bush: la guerra. Por más sólida que fuera la posición demócrata en este tema, y por más débil que fuera la posición republicana, el solo hecho de que fuera uno de los principales temas de campaña ya era un éxito del presidente.

¿Podía el Partido Demócrata haber hecho otra cosa? Visto el contexto internacional del momento (guerra de Irak, Osama Bin Laden, terrorismo islámico), ¿sería posible forzar la campaña y colocar otro tema más prometedor en el centro de la agenda?

Los grandes temas del país azul eran y siguen siendo la economía, la sociedad, la educación, la salud... No podemos saber si era posible o no convertirlos en grandes ejes de la campaña. Lo que sí es meridianamente claro es que la campaña de Kerry no focalizó sus mensajes en estas áreas temáticas. Y una elección se comienza a perder cuando se ingresa en los temas del adversario y se pierde espacio para los temas propios.

Porque una campaña electoral debe ser como una línea recta, como una monografía.

El propio Partido Demócrata lo había demostrado en los años 90, en una experiencia que vale la pena recordar y tener muy en cuenta.

Los gobiernos republicanos de Reagan y de Bush (padre) habían protagonizado uno de los mayores éxitos de la política norteamericana: la caída del comunismo y la implosión histórica de la Unión Soviética y de sus aliados. Estados Unidos quedaba como la única gran potencia mundial, tanto a nivel económico como militar.

Se abría lo que para muchos había sido el sueño casi utópico de la pax americana: un mundo unipolar regido por esa única potencia mundial con sede en Washington. Y todo podía resumirse en una única imagen plena de sentidos, tan potente como ninguna. Esa imagen omnipresente era la caída del gran ícono, la caída del Muro de

Berlín.

Sin embargo, pese a esta conquista histórica, el Partido Republicano perdió la Presidencia.

En aquellas elecciones presidenciales de 1992, James Carville era el asesor y estratega de los demócratas. El consultor político tenía una vasta trayectoria en la que había asesorado a figuras como el Primer Ministro inglés Tony Blair, el Presidente de Brasil Fernando Henrique Cardoso, el Canciller alemán Gerhard Schroeder, el Primer Ministro griego Constantin Mitsotakis, el Primer Ministro israelí Ehud Barak, el Presidente sudafricano Nelson Mandela y muchos más.

Fue ese consultor y en esa misma elección quien colocó en el búnker demócrata un cartel con una frase simple que ganaría luego una merecida fama histórica. La frase decía “¡It's the economy, stupid!”.

Claro que no era solo una frase. Era la línea estratégica de la campaña. Era el santo y seña para ganar la elección. Y asesorado por Carville, el Partido Demócrata focalizó sus mensajes en la marcha de la economía. Sin irse por las ramas, sin perder el rumbo, sin entrar en los temas del adversario. La economía y solo la economía, allí estaba la elección. Había que insistir obsesiva y disciplinadamente en ese frente de batalla. Y el Partido Demócrata logró que ese fuera el tema de la campaña, y no la caída del comunismo.

Así fue como William Clinton ganó y fue Presidente.

La pregunta sigue siendo la misma que hacíamos más arriba. ¿Pudo pasar lo mismo en las elecciones 2004? ¿Había un mensaje político efectivo que los demócratas podrían haber dirigido al país azul? Tal vez sí, o por lo menos el Partido Demócrata tendría que haberlo intentado.

Táctica y estrategia en campañas electorales

Este breve estudio de las campañas exitosas de George W. Bush nos deja reflexiones de interés en este 2019 donde el presidente de los Estados Unidos Donald Trump trabaja por su reelección mientras diversos aspirantes demócratas intentan conquistar la nominación de su partido.

Possiblemente la reflexión más importante surge del hecho de que las campañas electorales ganadoras tienen un fuerte diseño estratégico. Ese diseño no surge de la

inspirada intuición de un político o de un consultor sino de un estudio minucioso del electorado, en particular de su psicología política y del contexto político y psicosocial en el que se desarrolla la campaña.

A partir de ese estudio es que se toman las definiciones estratégicas básicas, unos pocos lineamientos centrales que van a articular el conjunto de la campaña. De estos ejes estratégicos depende buena parte del éxito o del fracaso.

Recién después vienen los pasos tácticos, las acciones concretas de carácter cotidiano. Este plano de la táctica debe traducir, a cada paso, los lineamientos estratégicos. Y debe hacerlo en forma minuciosa, disciplinada y precisa.

En las elecciones del año 2004 en los Estados Unidos, el Partido Republicano tomó decisiones estratégicas acertadas. Segmentó el electorado y se concentró en ese segmento. Lo trabajó intensa y coherentemente. Y ganó. Toda una lección de estrategia de campaña electoral.

Maquiavelo&Freud

<https://maquiaveloyfreud.com/campanas-electorales-exitosas-george-bush/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)