

Hao SUN

GEORGE W. BUSH: DISEÑO DE UN PRODUCTO
POLÍTICO

*Trabajo Fin de Carrera
dirigido por
María Josep AGUSTÍ*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad i Relaciones Públicas

2012

*Conoce al enemigo, conócete a ti mismo y tu victoria nunca se verá amenazada.
Conoce el terreno, conoce las condiciones meteorológicas y tu victoria será total.*

SUN TZU

Resumen

Trabajo que trata de explicar el proceso de creación de un personaje político, en el que se utiliza a George W. Bush como ejemplo práctico para ilustrar las estrategias implementadas por su asesor Karl Rove para llevarle a la Casa Blanca.

Resum

Treball que tracta d'explicar el procés de creació d'un personatge polític, en el que s'utilitza a George W. Bush com a exemple pràctic per il·lustrar les estratègies implementades pel seu assessor Karl Rove per portar-lo a la Casa Blanca.

Abstract

Research paper that tries to explain the creation process of a political figure, in this paper George W. Bush is used as an practical example to show the strategies that his political consultant Karl Rove implemented to making him presidencial.

Palabras claves / Keywords

George W. Bush – Karl Christian Rove – Sistema electoral americano – Creación de personajes políticos – Comunicación política – Marketing electoral – Lenguaje político

Sumario

Introducción	9
1. Todo camino tiene un principio	11
1.1. El estado de la estrella solitaria	11
1.2. Simbiosis	11
1.3. Olfato para las oportunidades	12
1.4. Segmentar, segmentar, segmentar	14
1.5. Líneas maestras	17
2. Con los ojos puestos en la presidencia	20
2.1. Nacido para algo grande	20
2.2. Victoria aplastante	22
2.3. El espectáculo de las primarias	23
2.4. La estrategia del favorito	25
2.5. Sorpresas	28
2.6. Derrotar al victorioso	32
3. Las guerras de Bush	37
3.1. Cambios	37
3.2. Simplificando guerras	39
3.3. Guerra santa	41
3.4. Soldados	43
4. Conclusiones	48
5. Bibliografía	51
6. Anexos	56

Introducción

El once de septiembre de 2001, a las 8:46 de la mañana, un avión de American Airlines impactó contra la Torre Norte de las *World Trade Center* de Nueva York. 17 minutos después se confirma que es un acto terrorista con el impacto de otro avión, esta vez de United Airlines, en la Torre Sur¹. Fue el mayor ataque terrorista que se había perpetrado contra los Estados Unidos, con la nefasta cifra de 2.823 personas que perdieron la vida². Ese mismo día, el presidente George W. Bush estaba visitando una clase de la escuela de primaria Emma E. Booker en el condado de Sarasota, Florida. Allí fue donde Andrew Card, Jefe de Gabinete de la Casa Blanca, le dio al presidente la noticia de que un segundo avión se había estrellado contra las *World Trade Center*³. Este suceso hizo que el presidente Bush cambiara radicalmente su postura en materia de política exterior.

Junto a la declaración de guerra contra el terror, e influenciado por los grupos republicanos neoconservadores, se crearon una serie de líneas maestras reunidas en la Doctrina Bush⁴: unas políticas que tenían en común la unilateralidad en la toma de decisiones y que se resumían en la idea de que los EEUU, si era necesario, actuaría de manera preventiva para ejercer el derecho inherente de la defensa propia⁵. Y no es raro que cuando se pregunta sobre los ocho años que George W. Bush estuvo en la Casa Blanca, éstas políticas sean las primeras en llegar a la memoria de la mayoría de la gente. Una serie de acciones que, desde la óptica de un espectador ajeno a la vida política norteamericana, han dibujado a Bush como a un personaje ciertamente arrogante y difícil de entender. Sus decisiones, sus palabras, discursos y las políticas que activó durante su mandato le sirvieron para despertar gran animadversión en muchos países europeos y del resto del mundo.

Sin querer justificar ni criticar ninguna de estas políticas o acciones, el objetivo de este trabajo es llegar a comprender mejor qué han llegado a suponer las diferentes campañas que le han servido a Bush para llegar a ser gobernador de Tejas y, posteriormente, presidente de los Estados Unidos. Con este objetivo, desgranaremos en clave política las estrategias, tácticas y la logística que su estrategia jefe, Karl Christian Rove, utilizó durante las casi dos décadas de asociación que mantuvo con el ex-presidente, y así descubrir una parte diferente, y desconocida para muchos, sobre George Walker Bush.

Para realizar este trabajo se ha utilizado tres tipos de fuentes principales: las biografías de Karl Rove y George W. Bush para entender como pensaban las dos mitades del cerebro presidencial, su manera de actuar y el porque de sus decisiones; una segunda fuente son las obras de investigación que se han realizado sobre este tándem, tanto de sus años en la presidencia como antes de llegar a ella;

¹HISTORY. *9/11: Ten Years Later*. <http://www.history.com/topics/9-11-timeline>

²THE GUARDIAN. *9/11 in Numbers*. <http://www.guardian.co.uk/world/2002/aug/18/usa.terrorism>

³BUSH, GEORGE W. *Decesion Points*. New York: Crown, 2010, p. 127.

⁴KRAUTHAMMER, CHARLES. Charlie Gibson's Gaffe. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/09/12/AR2008091202457.html>

⁵CONSEJO NACIONAL DE SEGURIDAD DE LOS EEUU. Estrategia de Seguridad Nacional de 2002 (Actualizado 2006). <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/nsc/nss/2006/sectionV.html>

y la tercera fuente proviene de material que explica las diferentes facetas del marketing político, desde la importancia del lenguaje hasta las fases para construir una campaña. Las dos primeras fuentes buscan saber de primera mano tanto el punto de vista propio de los protagonistas como la crítica hacia ellas, mientras que la tercera fuente sirve como herramienta para poder entender los temas expuestos desde el planteamiento del marketing político. Esta separación de las fuentes ha moldeado la forma en la que está estructurado el trabajo, que será en gran parte dictado por la cronología de las tres grandes elecciones de George W. Bush, pero que se apoyará durante el trabajo en la fuente terciaria para tratar de comprender, en mayor profundidad, las estrategias y tácticas electorales utilizadas por el cuadragésimo tercer presidente y el Arquitecto⁶ Karl Rove.

⁶En inglés *The Architect*. Nombre que le atribuyó George W. Bush a Karl Rove tras la reelección presidencial en 2004.

1. Todo camino tiene un principio

1.1. El Estado de la Estrella Solitaria

Tejas es el segundo estado tanto en población como en territorio de los EEUU y ha dado al país tres presidentes. Durante la guerra civil americana, Tejas, como estado sureño, luchó en el bando de Jefferson Davis y tras la derrota de los confederados, a los tejanos blancos se les impuso diferentes restricciones por parte de los unionistas. Este hecho creó un fuerte resentimiento hacia el partido Republicano de Lincoln, por lo que Tejas desde finales de la Reconstrucción (1865-1877) hasta mediados del siglo XX fue un feudo del partido Demócrata, partido que, durante la guerra civil, defendió el esclavismo en los estados sureños. Pero a partir de mediados del siglo XX comenzó un cambio político que culminó en los años 80 cuando un 55,30% de los tejanos votaron a Ronald Reagan. Estos cambios se debían principalmente, y a grandes rasgos, a dos motivos: el primero de ellos fue el cambio a nivel nacional del partido Demócrata que con John F. Kennedy y tras él, Lyndon B. Johnson tomaron un sendero hacia políticas más progresistas y dejaron el papel conservador a los Republicanos; el segundo de estos cambios fue el crecimiento económico que comenzó a vivir Tejas y con ello, el crecimiento de la clase media acomodada. Estos nuevos ricos buscaban el conservadurismo fiscal que proclamaba el partido Republicano.^{7 8 9} Es en este contexto donde aparecen en escena George W. Bush y Karl Rove, dos personajes que supieron utilizar estos cambios, que llevaban tiempo produciéndose, para darle la última vuelta de tuerca.

1.2. Simbiosis

George W. Bush nace el 6 de julio de 1946 en New Haven, Connecticut. Su padre George H. Bush, futuro presidente de los EEUU, se casó con Barbara Pierce y se trasladaron a Tejas en 1950. George W. Bush, proveniente de una influyente familia, estudio en celebres instituciones como Andover o las universidades de Yale y Harvard. Su experiencia en el postgrado que cursó en Harvard, la breve estancia en la China comunista y los negocios en el sector petrolero y del deporte, formaron unas fuertes convicciones en las libertades personales, del libre mercado y la austeridad fiscal. Al ver como la administración demócrata de Jimmy Carter representaba el antagonismo de su ideología, Bush decidió que debía hacer carrera política¹⁰, y fue en ese momento cuando conoció al que a partir de entonces sería la otra mitad de su cerebro.

Karl Christian Rove nació el 25 de diciembre de 1950 en Denver, Colorado. Es hijo de una familia de clase media que fue a menos, donde su padre, de profesión

⁷TEXAS POLITICS. Texas Political Culture. http://texaspolitics.laits.utexas.edu/10_2_0.html

⁸RISEN, CLAY. How The South Was Won.

<http://pqasb.pqarchiver.com/boston/access/999776881.html?FMT=ABS&date=Mar+5%2C+2006>

⁹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p.47 y 48.

¹⁰BUSH, GEORGE W. *Decesion Points*. New York: Crown, 2010, p.38.

geólogo, dejó el hogar familiar cuando Karl tenía 18 años. El joven Rove pronto se quedó solo ya que su madre también abandonó Utah poco después del divorcio.

Karl Rove mostró desde muy pequeño un talento natural por la política, ya que mientras los niños de su edad adoraban a jugadores de baloncesto, cantantes o estrellas del cine, Karl con trece años tenía como ídolos a eruditos de la talla de Milton Friedman, Adam Smith y sobretodo a un político en concreto: Barry Goldwater. La “[...] filosofía centrada en la libertad y la responsabilidad, la dignidad y el valor de cada individuo, los peligros de un gobierno intrusivo y la importancia de la política para proteger estos ideales”¹¹ impactaron y marcaron para siempre al joven Rove. Fue también durante su juventud, y gracias a su estancia en el equipo escolar de debate, donde empezó a descubrir aquellos rasgos que definirían sus campañas: estar siempre al ataque para no perder la iniciativa en la agenda, no sólo saber lo que se quiere decir en la actualidad sino prever posibles escenarios futuros y tener mayor cantidad y calidad de información que los oponentes. Estos principios que hacían de Karl Rove un animal político y un genio de la táctica, se unían al olfato emprendedor, a la iniciativa y a la experiencia en la gestión empresarial que tenía George W. Bush, formando una simbiosis donde “*Bush es el producto. Rove es el mercader. Uno no puede triunfar sin el otro.*”¹²

1.3. Olfato para las oportunidades

En 1993 Rove y Bush creyeron que había aparecido la oportunidad para presentar la candidatura de George W. Bush a gobernador de Tejas. La entonces gobernadora del estado sureño, Ann Richards, se encontraba en un serio aprieto ya que su polémica *Proposición Uno*, o *Robin Hood* como fue apodado, para la redistribución de la riqueza en el sistema educativo, fue rechazado por un 63% de los votantes tejanos¹³, temerosos de que la aprobación del plan significase una subida de los impuestos, algo que no es muy popular entre los americanos y menos en un estado como el de Tejas.

En ese momento se puso en marcha la maquinaria de guerra que Rove ya llevaba un tiempo testeando con diferentes campañas tanto a nivel estatal como nacional. Todas las campañas que Rove ha llevado se diferencian por una serie de tácticas que las hacen características. Una de ellas es atacar las fortalezas de los oponentes, y que en la campaña de Bush contra Richards de 1994 se materializó en una campaña de desprestigio dirigida a los puntos fuertes que Ann Richards tenía como progresista. Desde su toma de posesión en 1990, Richards abrió las puertas a aquellos que en el pasado habían sido marginados de los puestos de la administración. Durante su mandato varios gays y lesbianas tomaran cargos de

¹¹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 7.

¹²Moore, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 11.

¹³LEGISLATIVE REFERENCE LIBRARY OF TEXAS. 1993 Constitutional Amendments. http://www.lrl.state.tx.us/scanned/Constitutional_Amendments/amendments73_HRO_1993-11-02.pdf

cierta relevancia, siendo el de la agencia estatal de regulación de servicios públicos el de mayor importancia. La estrategia de Rove era que estos ataques procedieran de fuentes que no estuvieran directamente relacionados con su círculo, y mucho menos con la candidatura de Bush.

Una de estas ofensivas vino por parte del respetado senador republicano Bill Ratliff, que declaró estar en contra de la nominación de gays confesos a juntas y comisiones estatales: *“Simplemente no estoy de acuerdo con que se nominen activistas homosexuales declarados... a posiciones de liderazgo”, “Creo que ello eleva el estilo de vida. Tiende a elevar el estilo de vida al equivalente de la familia tradicional.”*¹⁴ Otro de los ataques vino de manera anónima y en forma de folletos informativos, donde se veía como un hombre blanco y otro negro se daban un beso y debajo de la imagen se leía: *“Esto es lo que Ann Richards quiere enseñar a tus hijos en la escuela pública”*.¹⁵ Si hay algo que caracteriza a Rove es su capacidad de esconder los rastros que puedan llevar hacia él o su círculo. Y éste era un claro ejemplo. Nadie pudo nunca relacionar estos ataques con Rove o sus allegados. Este anonimato era imperante para no manchar la imagen de Bush, ya que la posición oficial de la campaña era la de no gastar energía en ataques personales, sino centrarse en lo que realmente interesaba a los tejanos: educación, reforma de la responsabilidad civil, justicia juvenil y pobreza.

Otra de las características que han definido las campañas de Rove es la táctica de la ofensiva permanente. Esta táctica, como la anterior, busca el liderazgo en la agenda política, haciendo que el oponente pierda identidad al estar a la defensiva en todo momento, teniendo que recurrir a movimientos improvisados y en una de estas improvisaciones, caer en incoherencias aprovechables para los fines de Rove.

Philippe Maarek enfatiza y eleva al nivel de norma imprescindible la coherencia en la comunicación: *“El principio de la coherencia requiere que ninguna decisión en la campaña se tome antes de que haya sido correlacionado con las otras. Esta regla debe ser seguida en cada fase del proceso comunicativo [...]”*¹⁶, algo en lo que Ann Richards falló total y estrepitosamente al posicionarse defensivamente, cayendo en la trampa que dispuso el equipo de Rove. El equipo de la gobernadora, viendo como se la acosaba desde la campaña de desprestigio que monitoreaba Rove, la aconsejó para que respondiera a los ataques y no parecer débil¹⁷. El contraataque parecía un movimiento lógico, pero resultó ser del todo equivocado para llevar, ya que mientras Bush practicaba un ataque subterráneo, donde su imagen oficial siempre se

¹⁴THE VICTORIA ADVOCATE. Richards, Bush don't want gays made an election issue (27 de agosto de 1994)

http://news.google.com/newspapers?nid=861&dat=19940827&id=GBIIAAAIBA&sjid=_IAMAAAI&pg=1274,1305690

¹⁵MOORE, JAMES; WAYNE SLATER. *The Architect: Karl Rove and The Dream of Absolute Power*. New York: Three Rivers Press, 2007, p. 37.

¹⁶MAAREK J., PHILIPPE. *Campaign Communication and Political Marketing*. Hoboken (New Jersey): Wiley-Blackwell, 2011, p. 37.

¹⁷ART SILVERBLATT; JANE SQUIER BRUNS; GINA JENSEN. Deciphering Karl Rove's Playbook: Campaign Tactics and Response Strategies. Disponible en Internet: <http://www.webster.edu/medialiteracy/journal/FINALKARLROVE.pdf>

mantenía limpia, Richards cometió el error de ser la primera y la última en hacer emerger los ataques personales a la superficie. Los momentos icónicos que representaron los principales ataques de la campaña de Richards son tres: el primero sucede a mediados de agosto cuando la gobernadora dice textualmente en una convención en Texarkana: “Trabajas como un perro, haciéndolo bien y de pronto, tienes algún gilipollas que es candidato a un cargo público diciendo a todo el mundo que todo es un engaño y que no es real y no reconoce el merito de tu trabajo. Por lo que a él respecta, todo en Tejas es terrible.”¹⁸ El segundo sucede en octubre, un mes antes de las elecciones, cuando el equipo de Richards lanza un anuncio de televisión atacando la capacidad de gestión de Bush. En este anuncio se decía que las empresas en las que Bush había participado reunían unas pérdidas de 371 millones de dólares, y menospreciaba el papel de dirección que tuvo en los Tejas Rangers diciendo que solo poseía un 2% del equipo.¹⁹ El tercer momento icónico sucedió en el único debate electoral que hubo antes de las elecciones, donde Richards no cesó en sus ataques, poniendo en duda la capacidad y la experiencia de gestión de Bush.²⁰

En las elecciones para gobernador de Tejas de 1994, George W. Bush ganó por un 53,5% frente al 45,9% de Richards, y lo que es más destacable, con un aumento del 16% en áreas suburbanas y un aumento del 4% en la comunidad latina, los votantes que votaron a Richards en las elecciones anteriores de 1990.^{21 22 23}

1.4. Segmentar, segmentar y segmentar

La victoria de Bush fue algo irrefutable, ya que desde la creación del puesto de gobernador de Tejas en 1846, 39 de sus 46 titulares fueron del partido Demócrata.²⁴ La clave de la victoria republicana fue la capacidad de Karl Rove para entender los cambios que había experimentado el estado desde la mitad del siglo XX y, sobretodo, saber utilizar estos cambios demográficos e ideológicos.

Una de las armas favoritas de Rove para aplicar sus conocimientos y conseguir la victoria era la segmentación, que en política es utilizada para romper el heterogéneo mercado electoral en pequeñas secciones que tengan algo en común, proceso que ayuda a asegurar que los recursos, siempre escasos, estén donde más eficacia

¹⁸LOS ANGELES TIMES. Texas Governor calls opponent a “Jerk” in dispute over schools (18 de agosto de 1994). http://articles.latimes.com/1994-08-18/news/mn-28365_1_texas-governor

¹⁹HOUSTON CHRONICLE. Personal attacks in politics predictable (2 de octubre de 1994). http://www.chron.com/CDA/archives/archive.mpl/1994_1229753/personal-attacks-in-politics-predictable.html

²⁰NY TIMES. The 1994 Campaign: Texas; Governor and her rival meet in debate (22 de octubre de 1994). <http://www.nytimes.com/1994/10/22/us/the-1994-campaign-texas-governor-and-her-rival-meet-in-debate.html>

²¹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p97.

²²HOUSTON CHRONICLE. Election reshapes Texas political arena (6 de noviembre de 1994) http://www.chron.com/CDA/archives/archive.mpl/1994_1238390/election-reshapes-texas-political-arena.html

²³US ELECTION ATLAS. 1994 Gubernatorial Election Results. <http://uselectionatlas.org/RESULTS/>

²⁴WIKIPEDIA. List of Governor of Texas. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Governors_of_Texas

puedan tener.²⁵ En la campaña de 1994, Rove detectó que los grupos donde debían destinar los recursos eran: en primer lugar, a los republicanos fracturados y, sobretodo, a las mujeres jóvenes conservadoras de los suburbios, que habían votado en 1990 a Richards más por su imagen que por su ideología. Esta población suburbana aumentaba a pasos agigantados en las periferias de Houston y el norte de Dallas, fruto de la bonanza económica que experimentó Tejas. El segundo objetivo eran los independientes, de los que debía llevarse una basta mayoría si se quería obtener la victoria. El tercer grupo eran los demócratas por tradición pero cuyos ideales eran más próximos al conservadurismo de los republicanos.^{26 27}

La importancia de realizar una buena segmentación viene dada por la utilidad de esta para poder asignar los recursos de manera inteligente. Aquí es donde se habla del *targeting*, ya que invertir recursos en todos los votantes es mucho menos efectivo que focalizarlo en segmentos particulares. Esto sucede porque hay gente que nunca votará a un partido mientras que habrán otros que siempre lo harán, estando en medio aquellos que votarán si se les destina los recursos suficientes. Una vez se ha segmentado el mercado electoral se procede a dividir los diferentes *targets*, u objetivos en castellano.

Estos objetivos pueden ser primarios, en el caso de que sean segmentos atractivos y que reaccionen al estímulo; secundarios cuando son menos atractivos pero siguen respondiendo a los estímulos; segmentos en los que se debe construir relaciones cuando son atractivos pero responden menos a los estímulos y, en último lugar están los segmentos del yermo, que son aquellos poco atractivos y que no responden a los estímulos.²⁸

El grado de atractivo de los diferentes segmentos lo determinan una serie de factores como el atractivo estructural, su tamaño y crecimiento, así como de la adecuación entre las capacidades organizativas y las necesidades de él. El atractivo estructural de un segmento en política se refiere al número de puntos esenciales que comparten el segmento en cuestión con el partido o candidato y el grado en el que se comparten estos puntos, que van desde los ideales, a la visión económica del mundo, pasando por los valores de la persona, la posición en materia de religión, la visión del concepto de familia y todo aquello que pueda definir la manera de pensar del segmento y la esencia del ideario del partido. Cuantos más puntos y el grado sea mayor, mayor será el atractivo estructural para el partido en cuestión y menor para los partidos rivales. El tamaño y el crecimiento son dos factores que se deben considerar detenidamente en el momento de decidir si se entrará en la lucha por el

²⁵LEES-MARSHMENT, JENNIFER. *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge, 2009. 1ª Edición, p.76.

²⁶ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p.84.

²⁷MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p.197.

²⁸LEES-MARSHMENT, JENNIFER. *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge, 2009. 1ª Edición, p. 77, 78, 79.

segmento. La tasa de crecimiento servirá para valorar la amenaza de entrada de los partidos contrarios en la lucha por el segmento, esto hará que a la larga se deba gastar más recursos en mantenerlo o desistir de él con la consecuente pérdida de la inversión. Por último, la capacidad organizativa del partido en el estado o región, los fondos disponibles y una valoración realista y detallada de la necesidad del segmento cierran la valoración del nivel atractivo de los diferentes segmentos que hay en el mercado electoral.²⁹

Este proceso de segmentación y asignación de recursos que realizó el equipo de Rove se tradujo en diferentes estrategias diferenciadas para cada objetivo. Podemos dividir estas estrategias en cuatro: la primera es la de refuerzo, donde se enfoca a fortalecer las ideas correctas que ya tiene el votante del partido; la segunda estrategia es la de racionalizar, donde se busca la conexión con aquellos votantes que eligen al partido pero por razones que no son correctas o no comprendidas; la tercera es el estímulo, donde se busca al votante de la oposición que conoce y vota por las razones correctas; y la última estrategia es la confrontación, en la que se busca a aquellos que votan a otros partidos por razones no comprendidas o equivocadas.³⁰

En la campaña de Bush de 1994, se realizó el mayor esfuerzo en las estrategias de estímulo y de confrontación, siendo la primera de ellas utilizada para atraer a los latinos que votaban a los demócratas por ser éstos más favorables a la inmigración. En cuanto a la estrategia de confrontación se utilizó para atraer a otros dos grupos interesantes: el primero era el de las mujeres conservadoras que dieron su voto a Richards al ser atraídas por su imagen, a pesar de que no estuvieran de acuerdo con sus resultados o políticas; el segundo grupo era el de los demócratas conservadores que votaban más por tradición sureña que por convicción liberal. Este último electorado, el demócrata tejano de las áreas rurales, se estaba moviendo cada vez más al lado republicano o independiente, y Rove quería aprovechar esta coyuntura. La propia Richards facilitó las cosas cuando vetó un proyecto de ley para la posesión de armas de fuego ocultas con una contundente frase: "*Decimos no a los pistoleros aficionados que de alguna manera piensan que serán más valientes y listos con una pistola en sus manos*". El mensaje no sentó nada bien entre los votantes rurales, y de esta manera Rove volvería a conseguir otra victoria con su táctica de atacar las fortalezas de los oponentes, esta vez la imagen progresista de Richards.³¹

²⁹PORTER, MICHAEL E. *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Madrid: Pirámide, 2010, p.291 y 292.

³⁰LEES-MARSHMENT, JENNIFER. *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge, 2009. 1ª Edición, p. 79.

³¹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 89.

1.5. Líneas maestras

Una vez realizada la segmentación y asignadas las estrategias a cada grupo objetivo, Rove procedió a marcar las tácticas que se iban a utilizar en cada una de ellas. Las líneas maestras eran la educación, la delincuencia juvenil, la asistencia a los pobres y la reforma de las leyes de responsabilidad civil. Estas cuatro líneas se interrelacionaban entre ellas, apoyándose unas a otras, pero al mismo tiempo cada una tenía un objetivo muy concreto.

La primera de estas líneas, enfocada en la educación, era en parte una apuesta personal de Bush y en parte una apuesta política dirigida al carácter del votante tejano. La parte personal era dada por la ideología conservadora de Bush, que veía como se iban aumentando los presupuestos de las escuelas pero no lo hacían los resultados de las inversiones. Su ideal del libre mercado marcaba una visión de la educación como una escuela libre de mandatos estatales, con lo que cada escuela tendría la posibilidad de confeccionar su propio plan de estudios, decidir el ratio estudiante-profesor y la dificultad de las pruebas para la contratación de profesores, además quería que se mejorara una habilidad que era vital para él: la lectura.

En cuanto a la parte electoral de la educación, se pretendía aprovechar el rechazo producido por el plan de Richards para la redistribución de los impuestos de las escuelas, el apodado *Robin Hood*. Este plan era impopular entre los tejanos ya que chocaba con el carácter liberal de estos. Los tejanos veían con poca simpatía cualquier tipo de intervención por parte del gobierno en los asuntos que, según ellos creían, eran muy personales. Esta desconfianza se tradujo en la idea que tenía el tejano de clase media de que la nueva ley de Richards provocaría un aumento de los impuestos, para así poder financiar las escuelas menos favorecidas.

El crimen era el segundo tema que utilizaría Bush para ganar las elecciones. A pesar de que la tasa de criminalidad había bajado año tras año desde que Richards obtuviera el poder en 1990, las cadenas de televisión del estado, enzarzadas en una guerra de audiencias, no paraban de emitir reportajes exagerados sobre violaciones o tiroteos, de tal manera que parecía que las ciudades de Tejas estuvieran al borde del caos. Las encuestas mostraban que entre los tejanos había gran preocupación sobre el tema de los delitos. Estas mismas encuestas mostraban que se confiaba más en los hombres que en las mujeres para luchar contra el crimen, y también para proteger los derechos para la posesión de armas de fuego para la autodefensa.

Rove supo interpretar estos datos y moldearlos para crear mensajes sobre ideas que el público ya tenía fijadas en la mente: si en el imaginario público se tiene la creencia de que las mujeres son más blandas tratando la criminalidad que los hombres, se crea un mensaje presentando a Richards como una gobernadora permisiva con el crimen, y si el público cree que los demócratas están en contra de la posesión de armas de fuego, Rove crea un mensaje en el que se ve a Richards negando a los tejanos la opción de defenderse a si mismos.

La habilidad de Rove para encajar estos mensajes en el electorado se basa en la ciencia cognitiva y la teoría de los marcos. Durante el siglo XX, la investigación en el campo de la neurociencia ha demostrado que el cerebro de las personas se estructura mediante conceptos, y estos conceptos están fuertemente incrustados en la unión de las neuronas, las denominadas sinapsis. Esto quiere decir que los conceptos no se cambian o se destruyen fácilmente, y rebate la creencia ilustrada de que la verdad hará libre a la persona, que la gente es básicamente racional y que si se le explica la verdad con hechos y de manera racional, siempre sacaran conclusiones acertadas. Una afirmación que la teoría de los marcos nos desmiente. La gente no acepta la verdad si ésta no entra dentro de su lógica personal, y que es diferente a la lógica de los demás. Esta lógica personal son los denominados marcos, y no existe una gran lógica única e igual para todos. Es por ello que los hechos se pueden mostrar, pero, para que cada uno pueda darle sentido, estos hechos deben encajar con los marcos que ya están en la sinapsis del cerebro. De lo contrario, los mensajes entran y salen inmediatamente. Estos hechos que se explican confunden y por ello no se les oye, y no se los acepta como hechos.³²

Para poder crear estos mensajes, Rove utilizó uno de los datos que no jugaban a favor de Richards, el de la delincuencia juvenil el cual no había bajado como el resto de los indicadores de crimen. Rove sabía que Richards estaría bastante enfadada y respondería con datos y argumentos para justificar su trabajo en materia de delincuencia. Esta defensa encarnizada era precisamente lo que quería Rove, porque para él, defenderse y justificarse era una manera de perder. Para él, la única forma de ganar era atacando.

Con esta estrategia, Rove buscaba atraer a los residentes de áreas suburbanas cuyo perfil mostraba una gran preocupación por la criminalidad juvenil. Para conseguirlo utilizó una doble vía de ataque, una a nivel de superficie con un Bush correcto y serio, sin salirse nunca de sus cuatro temas y evitando la confrontación, mientras que en el nivel subterráneo se pretendía sacar de sus casillas a Richards y que fuera ella quien iniciara el enfrentamiento. Y eso es lo que acabó sucediendo en el discurso de Texakarna, tras el cual Rove lanzó un anuncio pregrabado en el que aparecía Bush diciendo: *“He dicho en repetidas ocasiones que iba a tratar a la gobernadora Richards con respecto, que mi campaña se centraría en los asuntos, los hechos y los registros, [...] Por alguna razón, la gobernadora ha escogido atacar a mi persona.”*³³ El video había sido grabado durante la primavera en previsión del ataque que haría Richards. Rove creía que ese sería el descuido con el que comenzaría a moverse la balanza de los indecisos a su favor, atrayendo a aquellos que veían en Bush una persona segura de sus convicciones y de su programa electoral, mientras veían a Richards salirse de la corrección, ensuciándose con ataques personales y olvidando los temas principales que realmente preocupaban a los tejanos.³⁴

³²LAKOFF, GEORGE. *No Pienses en un Elefante*. Madrid: Complutense, 2007, p. 39.

³³MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 207.

³⁴ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 95.

A pesar de que Rove consideraba que la seguridad social no estaba dentro de la agenda política de aquel momento, Bush quiso introducirlo en la campaña por la convicción de que se debía cambiar la sociedad y acabar con la cultura del “*si quiero lo hago y si hay un problema es culpa de los demás*”.³⁵ Él creía que la rebelión contra las autoridades, tanto social como parental, el relativismo moral y el menosprecio a las instituciones educativas, fueron algunos de los valores que socavaron las comunidades y las familias. Unos valores que aparecieron en los años 60 junto a muchos buenos valores durante la lucha por los derechos civiles y la concienciación social, pero que dejaron unos resultados desalentadores para los años venideros: mayor dependencia del gobierno por el colapso de la familia y, junto a ello, la desaparición de los hábitos de la responsabilidad, la iniciativa y el trabajo duro que daban a la gente dignidad y autoestima.³⁶ La oposición a la filosofía de la contracultura del “*si quieres, hazlo*” motivó a Bush a buscar referentes para dar forma a esta conciencia conservadora, que en aquel momento estaba fuera de los círculos tradicionales del conservadurismo.

Karl Rove sugirió a Bush que leyera *The Tragedy of American Compassion*³⁷, una visión del estado del bienestar desde el punto de vista conservador y liberal, escrito por el profesor de la Universidad de Tejas Marvin Olasky. En la opinión de Olasky, el modelo de caridad del siglo XIX basado en la religión era un sistema más eficiente para ayudar a los pobres que la asistencia pública llevada por el estado, ya que en esta última la ayuda se convierte en un derecho, que no pide nada a cambio, sin ningún tipo de noción de la responsabilidad. Tras leer el libro, Bush sintió la necesidad de hablar con Olasky y, tras ello, sacó la conclusión de que el punto en el que fallaba el sistema del bienestar era la falta de promoción de los valores.

La cuarta línea de ataque era la reforma de las leyes de responsabilidad civil. Esta línea cumplía dos funciones: la primera como fundamento en el programa electoral y la segunda para recaudar fondos. Como punto en el programa electoral debía captar la atención de los tejanos a partir de un mensaje claro: menos demandas *basura* significan más inversiones en puestos de trabajo. Según Rove, la enorme cantidad de demandas a las empresas estaba haciendo que éstas abandonaran el estado por otros que fueran más laxos en su legislación. Esto hacía perder mucho dinero en inversión tanto para equipamiento e instalaciones como en puestos de trabajo. Aquí el equipo de Bush quería que la gente sintiera que el enemigo eran los abogados litigantes, pintarlos como un grupo elitista que aprovechaba su posición para mantener bajo su control a la Corte Suprema de Tejas.³⁸ La segunda función de la reforma era atraer donantes a la campaña, sobretodo de las grandes empresas que podían desembolsar sumas importantes como la tabacalera Philip Morris o la

³⁵MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Haboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 202 y 203.

³⁶ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p.81 y 83.

³⁷En español *La Tragedia de la Compasión Americana*. OLASKY, MARVIN. *Tragedy of American Compassion*. Regnery Pub, 1992.

³⁸ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 83.

empresa energética Enron.³⁹ Además de proveer fondos a la campaña de Bush, este movimiento conseguiría debilitar a los abogados litigantes y, con ello, reducir drásticamente la financiación de los demócratas, ya que estos recibían grandes donativos de los diferentes lobbies de abogados que gestionaban las demandas de consumidores.

2. Con los ojos puestos en la presidencia

2.1. Nacido para algo grande

Desde el momento que fue elegido gobernador, el nombre de Bush sonó dentro del partido republicano como posible candidato a la presidencia de los Estados Unidos. Era un político joven y que había devuelto el estado a los conservadores, con una manera de gobernar directa, siempre buscando un resultado medible a sus leyes y proposiciones. Todos estos puntos podían valerle un sitio para las primarias republicanas de 2000, aunque antes de ello tanto Bush como Rove sabían que debía ganar la reelección de 1998. Una derrota en esas elecciones habría significado la muerte política de Bush, mientras que una victoria contundente sería una catapulta a la Casa Blanca.⁴⁰

El mandato de Bush en Tejas estuvo marcado por su carácter impetuoso, siempre ansioso por realizar algo grande y trascendental, ya que, como graduado en historia, sabía perfectamente que solo aquellos que marcaban la diferencia serían recordados.⁴¹ Uno de los ejemplos más claros de esta ansia por la grandeza fue la reforma escolar y la consiguiente reforma del sistema fiscal. Desde 1985, Tejas vivió una serie de altibajos en su reforma educativa, donde las reformas eran rechazadas por ser anticonstitucionales.

El sistema de financiación de las escuelas era uno de los problemas que más preocupaba a los ciudadanos, ya que en Tejas el recurso principal de las instituciones educativas provenía del impuesto sobre la propiedad que pagaba cada familia. Los vecinos de los distritos más acaudalados se quejaban de cómo sus impuestos se redirigían a subsidiar escuelas en los distritos más pobres, mientras que éstos se quejaban de que no disponían de recursos suficientes para educar a sus alumnos. Para Bush el problema de la educación era primordial, y tenía una fijación por cambiar un sistema que, según él, estaba obsoleto. Al mismo tiempo, Bush sabía que el tema de la educación le podía dar aquello que buscaba: una hazaña digna de ser recordada.^{42 43}

³⁹MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 203.

⁴⁰ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 114.

⁴¹MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, 217.

⁴²MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, 214.

⁴³REYNOSO, JULISSA; WONG, TIFFANY. *Education Reform: A Case Study of Texas*. Columbia Law School, 2000.

Paul Sadler era en aquel momento jefe de la comisión para la educación pública de la cámara de representantes, sirviendo en ella desde 1993. Bush entabló una buena relación con Sadler y juntos diseñaron un plan para reestructurar el sistema educativo tejano, dando prioridad al fomento de la responsabilidad de cada escuela, esto quería decir más autonomía frente a la administración estatal, reducir la burocracia, crear un sistema de medición objetivo sobre los resultados y una profunda reforma del sistema de financiación. Bush estuvo dos años planificando la manera de activar su reforma estrella: ganando partidarios, explicando su reforma, convenciendo detractores, pero llegado el momento clave las cosas comenzaron a torcerse para él.

La reforma era una fuerte apuesta que gustaba entre ciertos sectores progresistas y conservadores moderados, pero creaba una fuerte oposición entre el núcleo duro del partido Republicano. Fue en su propio partido donde perdió la oportunidad de poder pasar una de las reformas educativas más ambiciosas de los últimos años, y el gran proyecto del mandato de Bush.⁴⁴ La barrera infranqueable que había entre el plan y los republicanos tejanos era la reforma fiscal que contenía el proyecto. Esta reforma suponía aumentar el impuesto sobre las empresas, algo no muy atractivo para la derecha que estaba estrechamente ligada al sector empresarial: a las grandes corporaciones como donantes y al pequeño empresario como votante. Pero el descontento entre el pequeño y mediano empresario era cada vez mayor, preocupados con el hecho de que sus impuestos fueran elevados para sufragar los recortes en la propiedad y el aumento en el gasto educativo. La diferencia entre el descontento de los pequeños frente al grande era que el pequeño y mediano empresario no contrataba lobbies o ejercía su poder con los contactos, sino que lo demostraba en la calle. Rick Perry, Lugarteniente del gobernador Bush, fue increpado por un grupo de pequeños empresarios en los Woodlands, cuando se dirigió a promover los recortes de impuestos. Este hecho fue la gota que colmó el vaso. Las especulaciones sobre la presidencia ya sonaban en 1997 y Rove no quería ningún error que pudiera cambiar eso. La reforma fue desechada y Bush tuvo que asumir la derrota, aunque lo más doloroso era que no había podido convencer a sus propios correligionarios republicanos.

El sacrificio de la apuesta personal de Bush en la educación estaba motivado por el bien de la campaña de reelección, y una vez eliminado el obstáculo principal, fue redirigida por el camino deseado por su equipo de asesores más allegados compuesto por: Karl Rove como estrategia principal, Karen Hughes como directora de comunicación y Joe Allbaugh como director de campaña.

A partir de ese momento la agenda política de Bush fue como una bola de nieve que cae de la montaña, la inercia era imparable y se comía todo aquello que se le opusiera. La histórica reforma educativa pasó a ser el histórico recorte de impuestos,

http://www.law.columbia.edu/experimentalism?exclusive=filemgr.download&file_id=96636&rtcontentdisposition=filename%3DTexas+-+Reynoso+Wong+April+2000.doc

⁴⁴MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 216 y 228.

pasando al olvido las complejas fórmulas de financiación de las escuelas, los nuevos impuestos sobre las ventas y, sobretodo, pasaron al olvido los gravámenes a los empresarios. El discurso cambió a una idea simple pero impactante, algo que era fácil de vender al público: 2.000 millones de dólares en recortes de impuestos, sufragados por el superávit estatal. Este recorte se juntó a otras promesas electorales como los cheques escolares y el final de los déficits del sistema educativo público, donde los estudiantes pasaban los cursos sin el nivel requerido. Éstas eran sin duda unas promesas bastante más atractivas para el electorado republicano.⁴⁵

2.2. Victoria aplastante

Trece millones de dólares en doce estados y 53 eventos para recaudar fondos. Esa era la carta de presentación de Bush, suficientemente impresionante como para quitar la idea a los posibles contrincantes de presentarse a la candidatura. El único representante demócrata con suficiente apoyo era Garry Mauro, Comisionado de Tierras y amigo personal del presidente Bill Clinton,⁴⁶ pero que no disponía de apoyos políticos importantes dentro de Tejas, un estado que en los últimos años tenía una inclinación hacia la derecha. Este giro a la derecha había dado como resultado las victorias de Bill Clements y George W. Bush como gobernadores, además de que en los resultados de las generales de 1996 Clinton perdió el estado por cinco puntos porcentuales, mientras que en las generales había ganado por ocho puntos y medio del voto popular.⁴⁷

La victoria de Bush en la reelección no solo debía servirle para ganar una segunda legislatura como gobernador, debía ser una victoria contundente que sirviese para dar crédito a la candidatura para las primarias republicanas. Para ello debía mostrar a los votantes y altos cargos del comité nacional que podía cumplir con varios requisitos, todos ellos necesarios para ser embestido candidato presidencial. Estos requisitos eran: atraer a votantes latinos, hacer que los compañeros de papeleta también ganaran y colocar a un republicano como Teniente de gobernador para no dejar el estado en manos demócratas.

Para lograr el primer punto, que consistía en atraer el votante latino, el equipo de Bush puso especial énfasis en ganar la ciudad de El Paso, ubicada en el extremo oeste de Tejas y con gran presencia demócrata y de latinos. Para lograrlo, Rove creó una base de voluntarios en El Paso y se organizó un debate en la ciudad para mediados de octubre.⁴⁸ El segundo y el tercer punto se lograron gracias a la gran

⁴⁵MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 234 y 235.

⁴⁶ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 116 y 118.

⁴⁷US ELECTION ATLAS. 1996 Presidential General Election Results.
<http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1996%3C/p%3E>

⁴⁸ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 118.

cantidad de dinero que podían invertir en las campañas paralelas para los compañeros de la papeleta republicana.

Al final de la campaña, la esperada victoria se obtuvo a base de superioridad en recursos, tanto en financiación como en apoyos políticos, además de una legislatura en la que Bush supo promocionar el cumplimiento de las promesas electorales. La campaña de 1998 acabó con un 68% del voto popular para Bush y un 31% para Mauro. Bush se llevó 240 de los 254 condados y se obtuvo un 49% del voto latino, además de llevarse El Paso. Los 14 candidatos que estaban en la papeleta republicana ganaron y se consiguió colocar a Rick Perry como Teniente de gobernador, asegurando una sucesión republicana en Tejas.^{49 50}

2.3. *El espectáculo de las primarias*

Visto desde la perspectiva del resto del mundo, las elecciones presidenciales americanas pueden llegar a ser demasiado largas, costosas y con una estética que recuerda más a un deporte de contacto que a unas elecciones.

Meses de recaptación de fondos y el gasto de éstos en unos pocos anuncios; candidatos que abandonan por no tener una buena actuación en un debate; circos ambulantes de gobernadores y senadores que van de un estado a otro anunciándose ante miles de seguidores o, de lo contrario, pequeñas reuniones de futuros presidentes con 20 o 30 partidarios en pistas de baloncesto. Realmente puede resultar algo estrambótico para espectadores no acostumbrados, incluso hoy en día, donde cada vez más se copian estos modelos americanos de elección presidencial. El caso es que toda esta serie de peculiaridades son las que caracterizan las elecciones americanas, siendo las elecciones primarias una de las que más atención atraen.

Para los americanos las primarias son un paso ineludible en el proceso de las elecciones presidenciales, ya que suponen la posibilidad de que simples afiliados puedan votar al que será su representante en las generales. Este afán de representación aparece como rechazo a los abusos y corruptelas que se producían en los congresos cerrados de los partidos, y que existieron desde principios del siglo XIX hasta principios del siglo XX, donde los líderes y caciques locales elegían sobre quien debía o no debía presentarse a una elección en concreto. En 1917 comenzó un proceso a nivel nacional de instauración de primarias y *caucus*⁵¹ para las diferentes elecciones a nivel estatal y federal, que culminó en la década de los 70 cuando los 50 estados americanos más los cinco territorios no incorporados disponían todos ellos de algún sistema de elección primaria.

⁴⁹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 122.

⁵⁰US ELECTION ATLAS. 1998 Lt. Gubernatorial General Election Results Texas.

<http://www.uselectionatlas.org/RESULTS/state.php?year=1998&off=6&elect=0&fips=48&f=0>

⁵¹La diferencia principal entre unas primarias y el *caucus* es que este último es una votación cerrada entre afiliados al partido, mientras que las primarias las realiza la administración electoral de cada estado y que en su mayoría son abiertos a todos aquellos que estén registrados para votar en las presidenciales.

En esta fase de primarias se dan a conocer diversos candidatos que en un proceso cerrado no tendrían la oportunidad de expresar su postura. Ésto ayuda a que muchos votantes se registren para apoyar a esos líderes locales, fomentando así la participación en las generales ya que este registro inicial desemboca en que muchos votantes sin un interés inicial, se vuelquen en las presidenciales. Las primarias también sirven como foro para el intercambio de ideas entre diferentes candidatos y la adopción de las ideas que dejan los que abandonan por parte de los que siguen en la carrera, de esta manera se atrae a esos votantes que se inclinaron en un primer momento hacía otros candidatos.^{52 53 54} En cuanto a líderes de los partidos, las primarias les sirven como medidor de la popularidad de sus diferentes representantes. De esta manera pueden ver a quien deben dar su apoyo para que lleguen a la presidencia, y con ello, aumentar el poder del partido en los diferentes ámbitos de la vida política americana. Todas estas características que se les atribuyen a las primarias han hecho que durante las últimas cuatro décadas ganen cada vez más importancia, con el consiguiente aumento en la cobertura mediática y la financiación del proceso.

A pesar de que el número oficial de primarias es de 55, las que realmente cuentan son las 20 primeras, y de entre ellas, las dos primeras son las más importantes: las primarias de Nuevo Hampshire y el caucus de Iowa. Esto se debe a que las dos primeras batallas sirven como faro para el resto de los estados, influyendo drásticamente sobre los votantes en el momento de escoger a su candidato, y haciendo que el peso de estas dos elecciones sea considerado algo desproporcionado para algunos, y totalmente injusto para otros.⁵⁵

Para los más críticos, estos dos estados no representan de ninguna manera el mapa demográfico y económico del país. Mientras que Estados Unidos está basado en los servicios y tiene un 27,6% de la población que no es blanco americano, Nuevo Hampshire, cuenta con una población de 1.318.194 habitantes de los cuales un 92,3% de ellos son blancos americanos, y su industria está basada en la producción de maquinaria, el equipamiento eléctrico, los productos de caucho, el plástico y el turismo.⁵⁶ Lo mismo sucede con Iowa, un estado que cuenta con una población de 2.988.046 habitantes, un 91% de ellos blancos, y conocido por ser el mayor productor de maíz y etanol del país.⁵⁷

A pesar de estas críticas, tanto Iowa como Nuevo Hampshire, han conseguido colocarse en una posición privilegiada, atrayendo la mayor parte de la cobertura mediática y la inversión tanto en tiempo como en dinero de los candidatos a la nominación presidencial, una posición a la que se aferran con gran énfasis. Especial

⁵²ABOUT US GOVERNMENT INFO. Importance of the Presidential Primaries. <http://usgovinfo.about.com/cs/politicalsystem/a/whyprimaries.htm>

⁵³HISTORY. Primary Elections. <http://www.history.com/topics/primary-elections>

⁵⁴HISTORY. Primaries, Caucuses and Conventions.

<http://www.history.com/topics/primary-elections/videos#primaries-caucuses-and-conventions>

⁵⁵DAVIES, JOHN P.; NEWMAN, BRUCE I. *Winning Elections with Political Marketing*. London: Routledge, 2006, p. 177.

⁵⁶WIKIPEDIA. New Hampshire. http://en.wikipedia.org/wiki/New_Hampshire

⁵⁷WIKIPEDIA. New Hampshire. <http://en.wikipedia.org/wiki/Iowa>

mención se merece el caso de Nuevo Hampshire que con una ley estatal protege el estado para ser los primeros dentro de la nación,⁵⁸ y que desde la implantación de las primarias en 1920 ha adelantado la fecha en varias ocasiones para mantener la ventaja, siendo al principio el segundo martes de marzo hasta que en 2008 se celebró el ocho de enero. El último capítulo se ha producido en 2012, con la sanción del Comité Nacional Republicano a Nuevo Hampshire por adelantar sus primarias antes de febrero, adelanto que se producía en respuesta a Florida que había anticipado sus primarias al 31 de enero, y que también había recibido sanciones.⁵⁹

2.4. La estrategia del favorito

Para la gran mayoría de los republicanos, Bush era el legítimo heredero de la tradición del GOP⁶⁰, y por lo consiguiente el favorito de las primarias de ese año. Esta posición la había asegurado con su reelección en 1998, no sólo por el resultado sino por cómo había ganado y a qué tipo de votantes había conseguido atraer. Oficialmente Bush declaraba su intención de presentarse a las presidenciales el 12 de junio del 99 pero los preparativos ya habían empezado seis meses antes, en la fase de las pre-primarias. Aunque era una idea tácita para el equipo, durante esta fase se reafirmó la línea principal por la que transcurrirían el resto de estrategias, esta no era otra que la de seguir fomentando la imagen populista que Bush tenía, siempre en sintonía con el ciudadano de a pie, siempre fiel a sus raíces tejanas y republicanas. Una estrategia, que visto los resultados, fue un acierto y de la que separarse produjo serias complicaciones para Rove como se demostró en alguna ocasión.

La primera decisión que el equipo tomó en esta línea fue desechar los servicios de Tom Tauke como director de campaña. Tauke era un personaje con una buena reputación en Washington pero que, tras varias entrevistas con el equipo de Bush, demostró no tener el perfil ni las ideas apropiadas para el tipo de campaña que se quería realizar. El puesto fue asignado a Joe Allbaugh, que ya había dirigido la campaña de reelección del 98. Además de escoger a Allbaugh como director de campaña se decidió montar el cuartel general en Austin en vez de Washington, esto quería decir que las personas que trabajarían dentro de la campaña serían leales a Bush y no simples mercenarios, de los que Rove temía que serían propensos a filtrar información a los medios. Tras asegurar a un leal en la delicada posición de director de campaña, Rove comenzó a dibujar el plan para ganar las primarias y en el que, según él, Bush debería lograr vencer en cuatro primarias invisibles antes de llegar a las reales.

⁵⁸LAWS OF THE STATE OF NEW HAMPSHIRE. Chapter 653: Election of Officers and Delegates; Election Dates. Section 653.9: Presidential Primary Election.

<http://www.gencourt.state.nh.us/rsa/html/lxiii/653/653-9.htm>

⁵⁹ABC NEWS. New Hampshire for Dummies: Why the First Primary is Important (10 de enero de 2012). <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/01/new-hampshire-for-dummies-why-the-first-primary-is-important/>

⁶⁰Grand Old Party: sobrenombre que se le asignó al Partido Republicano durante el siglo XIX, al parecer con una intención sarcástica y que estaba estrechamente ligado al nacimiento del elefante como símbolo del partido. <http://www.essortment.com/history-gop-21346.html>

La primera de estas primarias invisibles era la financiación. Se buscó la manera de saltar la restricción de los 1.000 dólares como techo para las donaciones personales con una idea simple: construir una red de recaudadores, no sólo de donantes. El plan consistía en que cada recaudador consiguiera el máximo posible de cada familiar, amigo, asociado, excompañero de universidad y todo aquel que pudiera donar a la campaña. Se les dio a estos *Pioneros* el objetivo de llegar a los 100.000 dólares, a partir de la creación de una red de donantes. Además de servir como recurso para la financiación de la campaña, el dinero recaudado serviría como prueba para los delegados republicanos de que el apoyo popular a Bush era superior al de cualquier otro candidato. También se buscó reducir costes con un equipo algo menor de lo normal, salarios bajos y el mínimo número de asesores políticos.

La segunda prueba consistía en ganarse el apoyo del *establishment* republicano. Este grupo de líderes había dejado de ser un consejo de ancianos para convertirse en miles de personas de diferentes estratos del partido: desde congresistas y senadores a gobernadores estatales, pasando por funcionarios locales, recaudadores de donaciones, encargados de finanzas, reclutadores y organizadores de voluntarios, entre muchos otros. Para ganarse el apoyo de estos líderes, Rove confiaba en las bazas de Bush: ser el hijo de un ex-presidente, el representante del cambio que atraía a los medios y el caballo ganador tras la aplastante victoria en Tejas.

El tercero de estas primarias virtuales era la capacidad de dibujar a Bush como el candidato más seguro para ganar las presidenciales ante los votantes republicanos. Para conseguirlo se necesitaba encontrar el equilibrio entre la imagen de Bush como hijo de un ex-presidente y al mismo tiempo un personaje con una gran personalidad propia.

El cuarto, y más importante, de las primarias invisibles era el de la sustancia. En esta primaria se debía dar a conocer la agenda política de Bush, presentándola como una agenda optimista y positiva. De esta manera se quería dar motivos a los republicanos para votar el cambio que representaba Bush, confrontando su imagen con la de un partido demócrata trasnochado tras los vaivenes del presidente Clinton. Uno de los primeros problemas que Rove encontró que deberían superar en esta campaña de sustancia era la paradoja de los medios, unos medios que no dudarían en tildarles de poco específicos si hablaban de temas sin profundizar, pero también no tardarían en decir que eran repetitivos si entraban demasiado rápido en la sustancia, sobretodo en las fases finales de la campaña.

En cuanto a los temas que definirían a Bush, el equipo de campaña se decidió por presentarle en base a tres puntos: el primero sería su imagen como gobernador conservador de un gran estado; el segundo sería su imagen de conservador compasivo, siendo esta una nueva manera de hablar sobre los temas que preocupaban a la gente; y la tercera base sería su imagen fresca y diferente, que podría atraer el apoyo de mujeres, hispanos, jóvenes y gente que no encajaba en un principio al perfil republicano. También en referencia a su imagen, el equipo de Bush

pensó que se debía aprovechar la ventaja como favorito para crear un icono de hombre de palabra, que no cambiaba su forma de pensar en ningún momento. Una persona inamovible en sus principios, que no sería un tipo de candidato durante las primarias y otro totalmente distinto en las generales. Esta estrategia del carácter sería una estrategia que Bush continuaría utilizando durante su mandato para remarcar su rectitud.⁶¹

Ya entrando en la estrategia de las primarias, Rove anticipó una guerra secuencial, donde ningún candidato tendría los recursos para enfrentarse a Bush en todos y cada uno de los estados, sino que en cada campo de batalla se encontraría a un oponente y a una situación diferente. Por ello Rove sintió la necesidad de construir una campaña nacional, sin focalizar los recursos en unos cuantos estados como Nuevo Hampshire o Iowa, ni tampoco esperar que una victoria en estos fuera a darle la victoria a Bush. Bien al contrario, Rove preparó diferentes planes de batalla para cada situación. Esta estrategia a nivel nacional estaba marcada por el perfil de caballo ganador de Bush ya que ello le permitía una apuesta menos arriesgada y equilibrada. Algo muy diferente que la estrategia del resto de candidatos, que buscarían todo lo contrario: una apuesta de todo o nada en los dos o tres primeros estados para ganar impulso mediático, un impulso que se transformaría en donaciones para seguir luchando.

Era virtualmente imposible igualar la apuesta de sus contrincantes en cada uno de los estados donde estos realizarían su mayor esfuerzo, por ello Rove sabía que su baza era una campaña a nivel nacional. También sabía que a causa de esta estrategia, sería inevitable perder o estar cerca de perder en algunos estados como Iowa o Nueva Hampshire, donde los candidatos minoritarios darían una batalla sin cuartel. Estas posibles derrotas devolverían la emoción a las primarias, dando a los medios motivos para escribir sobre como el favorito había sufrido una derrota y como el inesperado vuelco podía dejar fuera a Bush. Pero Rove confiaba en que su estrategia nacional contrarrestaría este escenario, y que los recursos, la organización y los temas necesarios en cada uno de los estados que seguirían a la derrota servirían para volver a encauzar las primarias en el menor tiempo posible.

El último reto era conseguir el apoyo suficiente y poner en marcha la campaña mientras Bush se encontraba en plena temporada legislativa en Tejas y que no acababa hasta mayo. Eso quería decir que era muy difícil realizar los viajes necesarios sin que esto afectara a su labor como gobernador, algo que los críticos no dudarían en subrayar. Para sortear esto, Rove se basó en la *Front Porch Campaign*⁶², creando un plan para traer gente importante, principalmente grandes donantes, a la Mansión del gobernador para realizar una campaña personalizada. Con este movimiento, Bush pudo atender a muchas personas y ahorrar tiempo en

⁶¹ART SILVERBLATT; JANE SQUIER BRUNS; GINA JENSEN. Deciphering Karl Rove's Playbook: Campaign Tactics and Response Strategies, p. 13. Disponible en Internet: <http://www.webster.edu/medialiteracy/journal/FINALKARLROVE.pdf>

⁶²Literalmente, campaña de terraza. Utilizado por primera vez por William McKinley en su campaña presidencial de 1896, y que consistía en traer grupos de partidarios a la terraza de la casa de McKinley para pronunciar discursos y hacer campaña de manera más íntima.

viajes para dedicarlos a conseguir una buena sesión legislativa que le diese nombre e impulso extra para las primarias que se acercaban.⁶³

2.5. Sorpresas

Si bien el impulso que daba el ser favorito era bastante grande, las primarias son un proceso que puede llegar a dar muchas sorpresas, tal como le pasó a Kerry contra Dean en las primarias demócratas del 2004 o al mismo Bush en las primarias de Nuevo Hampshire.

La primera de las batallas que se debían luchar era Iowa, famosa por sus campos de maíz y la producción de etanol. Fue aquí donde Bush hizo oficial su candidatura a la nominación republicana. También fue en Iowa donde Bush ganó por un 31% frente a un 21% de Forbes en el *Straw Poll* de agosto, un evento republicano que sirve para medir el ánimo popular hacia los diferentes candidatos y previo al *caucus* real.⁶⁴ Animado por esta victoria, Rove siguió apostando por la estrategia nacional frente a la apuesta local. El pronóstico de Rove se estaba cumpliendo: el multimillonario Steve Forbes era el contrincante en Iowa, donde seguía apostando con el dinero de sus propias arcas para mantener la campaña; mientras que John McCain, senador de Arizona desde el 87, veterano de guerra y prisionero durante la guerra de Vietnam, se estaba atrincherando en Nuevo Hampshire. Este era el escenario que Rove quería, excepto por un error de cálculo que le costó muy caro al equipo.

Mientras Bush distribuía el tiempo y hacía campaña entre los diferentes estados que debían servir como catapulta para el resto de primarias, McCain había invertido más de dos meses enteros en el pequeño estado de Nuevo Hampshire, haciendo una campaña tal y como les gustaba a los habitantes de este estado situado en Nueva Inglaterra. McCain iba yendo de casa en casa y ayuntamiento por ayuntamiento para hablar a pequeños grupos de votantes, de manera personal a cada uno de ellos. La estrategia de McCain era clara, Rove sabía y había pronosticado esa táctica pero la apuesta del senador estaba sobrepasando sus expectativas. McCain estaba dando el todo por el todo, apostaba el 100% de su rédito en Iowa, donde pronunció un discurso contra los subsidios a la producción del etanol que ayudaban a muchas empresas del estado. McCain sabía que por esas palabras sería estigmatizado en un estado que presume de ser el mayor productor de maíz y etanol del país, pero también sabía que daría un gran empuje a su imagen de *maverick*⁶⁵. McCain confiaba en que esta imagen de independiente le daría los puntos que necesitaba entre el votante de Nuevo Hampshire. El pequeño estado del este americano

⁶³Rove, Karl C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 123-134.

⁶⁴PBS. *The first GOP Test*. http://www.pbs.org/newshour/bb/election/july-dec99/straw_poll.html

⁶⁵La palabra *maverick* se utiliza para denominar a aquellos políticos que piensan y actúan de manera independiente. Sus ideas muchas veces no son las mismas que las del partido e incluso pueden llegar a chocar, es por ello que en ocasiones no siguen la disciplina del partido durante las votaciones en el senado o la cámara de representantes. Uno de los iconos *maverick* es John McCain, utilizado muchas veces como ejemplo claro de este tipo de políticos. http://wiki.answers.com/Q/What_is_a_maverick

siempre se había jactado de su autonomía frente a los dos grandes partidos, de su carácter irascible y de su papel fundamental en las elecciones presidenciales.

Al ver la situación de desventaja frente a McCain, el equipo de Bush quiso recuperar puntos con la celebración de eventos masivos. Esto agravó todavía más la situación ya que este tipo de concentraciones no gustaban al votante del estado nororiental, que veían estas aglomeraciones como una ofensa al carácter primordial de su estado. Los votantes de Nuevo Hampshire quieren que se gaste tiempo y dinero en ellos, quieren sentirse especiales, algo que Bush no hizo y que la prensa denotó.^{66 67} El resultado de esto fue una cómoda y esperada victoria en el *caucus* de Iowa para Bush pero una derrota aplastante por 19 puntos en Nuevo Hampshire frente a McCain.^{68 69 70 71}

El fallo en los cálculos produjo un serio problema para Bush y su equipo: habían perdido Nuevo Hampshire por un 49% de McCain frente al 30% de Bush; Carolina del Sur en la que habían llegado a aventajar a McCain por 24 puntos, ahora estaba a 8 y todo ello en solo cuatro días. Bush lo tenía claro, Rove todavía más, si perdían Carolina del Sur se había acabado el juego. Se necesitaba un cambio de planteamiento aunque sin perder la estrategia original, porque a pesar de la derrota, Rove seguía teniendo la misma determinación y la confianza en su plan nacional.

Sabiendo que se contaba con una sólida base social en el estado sureño,⁷² Rove se disponía a introducir una serie de cambios en la campaña. El primero de estos cambios era conseguir enmendar el fallo que hicieron al no poner suficiente énfasis en las fortalezas de Bush y, de esta manera, evidenciar las debilidades de McCain. La intención era que la gente se diese cuenta de que el verdadero reformista era Bush y que además era un reformista eficaz, sobretodo en seguridad social y en el recorte de impuestos. Para ello se creó un nuevo eslogan: “*Un Reformista con Resultados*”, dando a entender que McCain solo tenía la careta pero no había conseguido llevar a cabo ninguna reforma sustancial, mientras que en Tejas Bush había reformado la educación, la delincuencia juvenil, la seguridad social y la reforma de la ley de agravios. Además del nuevo eslogan se cambió la manera con la que se hacían las convenciones, de pasar de grandes eventos a imitar el estilo

⁶⁶CNN. Polls: McCain ties Bush; Bradley gains support in New York, Iowa (11 de noviembre de 1999).

<http://web.archive.org/web/20051212051043/http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/stories/1999/11/11/poll.wrap/index.html>

⁶⁷NY TIMES. Allies of Bush say missteps cost him New Hampshire. (19 de diciembre de 1999). <http://www.nytimes.com/1999/12/19/us/allies-of-bush-say-missteps-cost-him-in-new-hampshire.html?pagewanted=all&src=pm>

⁶⁸US Election Atlas. Iowa Republican Caucus, Jan. 24th, 2000.

<http://uselectionatlas.org/RESULTS/>

⁶⁹US Election Atlas. New Hampshire Republican Primary, Feb. 1st, 2000.

<http://uselectionatlas.org/RESULTS/>

⁷⁰ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 137-142.

⁷¹Moore, James; Slater, Wayne. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 237-243.

⁷²ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 143.

personal y cercano que McCain había estado utilizando durante los meses de campaña, viajando de un estado a otro subido en su *Straight Talk Express*.⁷³

El segundo cambio fue en el tono de la campaña, pasando de un tono casi neutro a uno de ataque y contraataque. El equipo de Bush comenzó con ataques a pequeña escala: envió de correo directo explicando como McCain quería abolir las leyes anti-aborto; anuncios en radio y televisión con mensajes sobre como el veterano senador no tenía una agenda clara sobre los recortes de impuestos; y anuncios sobre el trabajo realizado por Bush en Tejas, volviendo a remarcar de esta manera la diferencia principal entre las dos agendas reformistas, uno es real y el otro no. Estos ataques a pequeña escala consiguieron calentar lo suficiente el ambiente, ya de por si bastante caldeado, de Carolina del Sur. Esto impulsó a grupos religiosos y otros activistas políticos conservadores a realizar sus propias campañas contra McCain, mucho menos políticamente correctas que las que Bush estaba realizando oficialmente. Estos ataques, que estaban fuera del registro oficial, iban desde rumores a que la esposa de McCain, Cindy, había tenido problemas con las drogas hasta llamadas telefónicas con falsas encuestas negativas, donde se presentaba a McCain como padre de una hija negra ilegítima.

El momento álgido de estos ataques fue en un evento que se celebró con veteranos de guerra. En este evento, Thomas Burch, líder de grupos de veteranos tanto de Vietnam como de la Guerra del Golfo, pronunció un discurso bastante negativo y en el que expresaba su descontento hacía McCain y de cómo había abandonado a los veteranos tras regresar de Vietnam.⁷⁴ Este discurso fue la gota que colmó el vaso para McCain, que anteriormente ya había respondido con contraataques de pequeña escala, y emitió un anuncio en el que se presentaba a Bush como un candidato desesperado al realizar tales ataques y que modificaba la realidad como lo hacía Clinton.⁷⁵ Para los republicanos de Carolina del Sur y demócratas conservadores, comparar a Bush con Clinton era un insulto desproporcionado. Rove había creado un caldo de cultivo perfecto para un combate de ataques pero siempre manteniendo a Bush fuera de la responsabilidad de estos, y finalmente consiguió su objetivo: provocar a McCain para que entrara en su juego, un juego al que el senador no estaba preparado. El contraataque no se hizo esperar. Bush emitió a las pocas horas un anuncio donde decía que: *“La política es dura. Pero cuando John McCain me compara con Bill Clinton y dice que no soy de fiar, esto sobrepasa la línea. En desacuerdo conmigo, bien. Pero no desafíes mi integridad.”*⁷⁶

La campaña estaba al rojo vivo cuando llegó el debate entre los tres candidatos que quedaban en la pista: George W. Bush, John McCain y Alan Keys. Rove sabía por donde se dirigirían los ataques de McCain: el discurso de Burch y los ataques

⁷³Autocar acondicionado por John McCain para recorrer las distancias entre los diferentes lugares donde hacía campaña.

⁷⁴AZ CENTRAL. McCain Profile. The maverick runs.

<http://www.azcentral.com/news/election/mccain/articles/2007/03/01/20070301mccainbio-chapter10.html>

⁷⁵YOUTUBE. McCain 2000 attack ad compared Bush to Clinton.

<http://www.youtube.com/watch?v=UHoXkCprL4>

⁷⁶ ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 149.

negativos que se estaban produciendo. A la pregunta de Larry King, el moderador del debate, sobre cómo veían los ataques y contraataques de las últimas dos semanas, Bush respondió que solo estaba defendiéndose de las calumnias sobre su credibilidad que llegaban desde el equipo de McCain. También remarcó como el insulto más grande para un republicano es que le comparen con Clinton. McCain afirmó que lo que realmente no se podía hacer era utilizar a subordinados para atacar su compromiso con los veteranos, a lo que Bush respondió que cada uno es responsable de sus palabras y que Tom Burch habló libremente de la misma manera que Warren Rudman, copresidente de la campaña de McCain, había afirmado que los miembros de la Coalición Cristiana eran unos fanáticos. Segundos después y tras la respuesta de Keyes, McCain volvió a explicar lo que le sucedió en Spartanburg cuando la madre de un adolescente le describió la llamada que había recibido su hijo y como en esta llamada se tildaba a McCain de “*mentiroso, ladrón y un fraude*” y como esa misma noche reunió a su equipo para que cesaran todos los ataques negativos. Bush aprovechó ese momento para mostrar un panfleto que justo la noche anterior había recogido en el parabrisas de un coche. En el folleto se atacaba a Bush sobre sus resultados en seguridad social e impuestos. McCain aseguró que eso no era parte de su campaña, algo que Bush rebatió leyendo la frase en la que se decía que el panfleto había sido financiado por John McCain, una prueba definitiva que dejó fuera de juego al senador de Arizona.⁷⁷ El sábado tras el debate Bush ganaba los delegados de Carolina del Sur por once puntos y medio, 53,4% contra 41,9%.

Tras la victoria en Carolina del Sur, el impulso de Bush era imparable. Rove sabía que su campaña era superior en recursos, logística y planificación en el resto de los estados y sabía que Michigan podría ser la última victoria de McCain. En el estado de Michigan, Bush pagó la factura de su giro hacia la derecha para ganar los votantes de Carolina del Sur y la visita a la universidad Bob Jones, identificada por sus leyes racistas y su sentimiento anti-católico.⁷⁸ Y así sucedió, Michigan fue el último bastión en el que McCain pudo ganar ya que sus recursos y la preparación de su campaña se basaba en un inicio espectacular, donde la victoria solo podía suceder si ganaba por grandes márgenes en Nueva Hampshire y Carolina del Sur.

Tras cumplir con su cometido, Bush enmendó su giro hacia la derecha. Se disculpó ante las cámaras por no haber puesto más énfasis en desvincularse con las ideas anti-católicas y racistas de la universidad, aunque no dijo explícitamente que se había equivocado. Tras disculparse, las primarias fueron cayendo en el bando de Bush, uno a uno, desde Washington hasta llegar a los estados del Supermartes.⁷⁹

Bush se llevó el 66% de los delegados frente al 10,8% de McCain, mientras que en número de estados Bush ganó en 43 más el Distrito Federal, mientras que McCain

⁷⁷ C-SPAN VIDEO LIBRARY. South Carolina Republican Candidate Debate, minutos 16:45 a 20:25 y minutos 21:35 a 22:58. <http://www.c-spanvideo.org/program/155434-1#>
Transcripción del debate por CNN. <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0002/15/kl.00.html>

⁷⁸ ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 150-156.

⁷⁹ Moore, James; Slater, Wayne. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 244-260.

obtuvo la victoria en Michigan por el motivo que ya se explicó; su estado de origen, Arizona; y los cinco estados donde pudo realizar la mayor parte de su campaña: Nueva Hampshire, Connecticut, Massachusetts, Rhode Island y Vermont.⁸⁰ El resultado encajaba con el pronóstico y el plan de Rove, una preparación en los 55 territorios hacía que su victoria fuera aplastante ya que solo dejaba lugar a batalla si el contrincante podía poner el mismo esfuerzo en construir una base logística en todos y cada uno de los estados igual que lo había hecho Rove, algo que sabía que no podría haber sucedido.

2.6. *Derrotar al victorioso*

Una vez estaba asegurada la nominación republicana, el equipo de Bush procedió a dibujar la línea que seguiría la campaña presidencial. Rove conocía las barreras a las que se tendría que enfrentar en la campaña, sabía que a pesar de las habilidades sociales y el carácter atrayente que tenía Bush, el vicepresidente demócrata tenía las de ganar.

Al Gore tenía un largo historial como demócrata moderado, forjado durante su época en la cámara de representantes, además de una reputación como apasionado de la tecnología y de temas como la investigación biomédica, la ingeniería genética o las consecuencias del efecto invernadero, mucho antes de que la gente siquiera hubiera escuchado sobre ellos.⁸¹ Estas virtudes se sumaban a la larga carrera de Gore en la capital y la administración federal, haciendo bastante complicado que Bush pudiera vencerle en debates sobre temas económicos o, en general, cualquier política a nivel nacional. Además de esto, el equipo de Bush sabía que el votante no echaría tan fácilmente a un partido que mantenía al país en una buena situación económica, creciendo el PIB a un 4,2%, todavía a un año de la explosión de la Burbuja Punto Com y con un superávit de 230.000 millones de dólares⁸².

Por estos motivos, Rove creyó que la manera de ganar a Gore pasaba por ir al terreno de lo personal y evitar que la campaña entrase en materia económica donde sería derrotado fácilmente. Para ello Bush debía representar un nuevo estandarte del conservadurismo, una forma diferente de ver la derecha, debía ser un icono reformista, con una agenda optimista para el futuro, un soplo de aire fresco que devolviera la dignidad y el honor que, a ojos del ciudadano medio americano, había perdido la figura del presidente a manos de Clinton. Para conseguir esto se debía hablar de temas que no solían hablar los republicanos corrientes, ir a sitios que los republicanos no solían ir y promover la imagen de conservador compasivo.

Este término, conservador compasivo, era una nueva manera en el que la derecha se quería acercar a temas como la pobreza, la educación, la atención sanitaria y las

⁸⁰ US ELECTION ATLAS. 2000 Republican Primaries Results.

<http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1996%3Cp%3E>

⁸¹ SENATE HISTORICAL OFFICE. Albert Arnold Gore Jr. 45th vicepresident 1993-2001.

http://www.senate.gov/artandhistory/history/resources/pdf/Gore,_Albert.pdf

⁸² CNN POLITICS. President Clinton announces another record budget surplus (27 de septiembre de 2000). http://articles.cnn.com/2000-09-27/politics/clinton.surplus_1_budget-surplus-national-debt-fiscal-discipline?_s=PM:ALLPOLITICS

pensiones de jubilación. Era un término que podía gustar tanto a republicanos, atraídos por la posibilidad de llevar su sentimiento religioso caritativo al ámbito público, como a demócratas conservadores, que no compartían ciertas políticas liberales de la izquierda pero que estaban a favor de los programas sociales.⁸³ La teoría del conservador compasivo había sido adoptada por Bush, impulsado por su afán por encontrar un modelo de caridad y de asistencia a los necesitados desde un punto de vista conservador. Autores como Marvin Olasky o Myron Magnet sirvieron a Bush como inspiración para conseguir moldear sus ideas desestructuradas en una forma reconocible, donde la responsabilidad personal era la pieza central.⁸⁴

Además de crear una imagen personal, Bush debía confrontar esta postura con la de su enemigo, y cuanto más diferenciados fueran, mejor. Esto suponía adoptar tres tácticas para dibujar a Gore de una manera provechosa para la campaña: la primera de ellas era fortalecer la asociación de la figura de Gore con la imagen de inmoralidad que Clinton despertaba entre los conservadores, fueran demócratas o republicanos, por los casos que agitaron el país, siendo los más conocidos los casos de Monica Lewinsky, Paula Jones y Gennifer Flowers.

En la segunda se debía transformar la imagen que tenía de demócrata moderado por la de un *flip-flopper*⁸⁵ en temas como el aborto, el control de armas y la religión. Eran temas en los que Gore había cambiado de posición varias veces. De esta manera se pretendía dibujarle como una persona con unas convicciones no tan fuertes como su ambición política y así reforzar la táctica de la inmoralidad. Durante los años que habían pasado desde su cargo en la cámara de representantes hasta llegar a la vicepresidencia, Gore había experimentado un giro hacia la izquierda, dejando su centralidad apartada en temas como el aborto, al principio contrario y después defensor de la libre elección; el tratado contra las pruebas nucleares, al principio en contra y después a favor.⁸⁶

La tercera táctica fue la que Rove aprovechó en mayor manera y dio más importancia. Ésta consistía en utilizar la tendencia que tenía Al Gore de exagerar la realidad, llegando en ocasiones incluso a mentir. Gore exageraba por naturaleza, la mayoría de veces en trivialidades, pero a medida que se acercaba el momento clave de la campaña, las exageraciones iban creciendo en número y tamaño. Gore seguía reiterando su inocencia en el caso del templo budista Hsi Lai⁸⁷, insistía en que fue

⁸³ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 158.

⁸⁴THE WALL STREET JOURNAL, MYRON MAGNET. What is compassionate conservatism? http://www.manhattan-institute.org/html/_wsj-what_is_compassionate_con.htm

⁸⁵Se le llama *flip-flop* al cambio repentino real o aparente de la opinión o la manera de hacer legislar, muchas veces en el periodo previo a unas elecciones y con la intención de captar el máximo número de votantes.

⁸⁶ACCURACY IN MEDIA. "Centrist" Gore endorses "Insurgent" Dean. <http://www.aim.org/briefing/centrist-gore-endorses-insurgent-dean/>

⁸⁷El templo budista Hsi Lai y sus monjes fueron parte de un caso de financiación irregular que involucró a varios empresarios y personajes de origen chino-taiwanés con dirigentes del partido demócrata. Entre otras, se acusaba a estas personas de redirigir dinero proveniente del gobierno chino para el partido demócrata, una acción que la ley norteamericana prohibía tajantemente ya que esto significaba la interferencia de dicho país en la política interna de los EE.UU. Al Gore se presentó en varios actos en el templo durante 1996 y, a pesar de las reiteradas afirmaciones sobre su inocencia, fue acusado por muchos de conocer el objetivo de tales actos que no era otra que

disparado y herido en batalla, también exageraba sobre el coste de los medicamentos e incluso explicaba como su madre le cantaba de pequeño el himno sindicalista “*Look for The Union Label*” del Sindicato de Trabajadores de la Confección. El problema era que la canción se compuso en 1975, cuando Al Gore tenía 27 años.^{88 89 90 91}

Una vez definida la estrategia de candidatos, Rove comenzó a plantear la estrategia en el mapa electoral donde las reglas del juego eran claras: ganar 270 votos electorales o más. En el sistema electoral americano, cada estado de la unión tiene un número concreto de electores, siendo este número igual a la suma de los dos senadores más los congresistas que tengan otorgados según su población. El Distrito de Columbia no tiene representantes ni senadores pero si tres delegados en el colegio por lo que sumados a los 435 representantes y 100 senadores forman un total de 538 representantes electorales. Esta característica peculiar de las presidenciales americanas hace que la estrategia sea vital y más cuando se presenta una contienda igualada. En estos casos donde se espera una lucha encarnizada, no sirve con hacer una campaña nacional y esperar salir elegido, sino que se deben escoger cuidadosamente los estados en los que se quiere invertir los valiosos recursos, tanto en tiempo como en dinero.

En las elecciones del 96, Clinton obtuvo la victoria con 379 electores frente a los 159 de Bob Dole, estos 111 votos son los que Rove debía arrancarle al partido demócrata. Para conseguir ésto, el plan de Rove pasaba por obtener los electores de los estados que históricamente habían votado al partido republicano: Nevada (4), Arizona (8), Louisiana (9), Florida (25), Kentucky (8), Ohio (21), Missouri (11) y Nueva Hampshire (4), que juntos formaba 90 votos y que sumados a los 159 de Dole, suponían 249. Esto quería decir que faltaban 21 votos que se iba a necesitar de una serie de estados indecisos como: Pensilvania (23), Iowa (7), Wisconsin (11) y Michigan (18). Aunque posteriormente Rove consideró que era demasiado arriesgado limitarse a tan pocos estados y se sumaron Virginia Occidental (5), Tennessee (11), Arkansas (6), Illinois (22), Maine (4), Oregón (7), el Estado de Washington (11) y California (54). Todos ellos eran estados no tan apetecibles como los primeros ya que los republicanos los habían perdido en las dos últimas elecciones presidenciales.

La decisión de que Oregón entrara dentro de los cálculos era motivada por la posibilidad de atraer al votante de la clase obrera, que estaba decepcionado por el

recaptar financiación para el partido, también prohibido por la legislación americana prohíbe a las organizaciones religiosas a participar en política por estar exentas de pagar impuestos.

CNN MONEY. Al Gore's Clinton Moment His protests of innocence about the Buddhist temple fundraiser look very squishy (7 de febrero de 2000).

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/02/07/272816/index.htm

⁸⁸Wall Street Journal. Best of the Web today (21 de septiembre de 2000).

<http://online.wsj.com/article/SB126806713922958049.html>

⁸⁹UNION SONGS. Look for the Union Label. <http://unionsong.com/u103.html>

⁹⁰Los Angeles Times. Bush attacks Gore's veracity as tone sharpens (24 de septiembre de 2000). <http://articles.latimes.com/2000/sep/24/news/mn-26050/2>

⁹¹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 183 y 184.

fracaso del Plan de la Madera Noroccidental de Clinton.^{92 93} Rove también pensó que se podría aprovechar la campaña y la inversión de Oregón para luchar por el estado de Washington. Maine tenía dos senadores republicanos y la mitad de los congresistas, algo parecido a New Hampshire donde además había un gobernador republicano. En cuanto a California, Rove sabía que sería una apuesta arriesgada por ser un estado que había girado bastante a la izquierda desde finales de los 80, pero aun así en las encuestas de julio Bush iba por delante de Gore y parecía factible presentar batalla en el Estado Dorado.

Mientras que la lucha en Oregón, Washington y California eran decisiones factibles y apuestas permisibles, otras eran arriesgadas y vistas como locuras, tal como sucedía en Tennessee, estado de donde procedía Gore; Arkansas el estado de Clinton; o la locura más grande que era Virginia Occidental donde Dole perdió en el 96 por 14 puntos. La campaña de Virginia Occidental fue una apuesta personal de Rove e incluso despertó reservas entre sus compañeros de campaña. El estado era un baluarte demócrata, base del Sindicato Unido de Trabajadores de la Mina y que ni siquiera votó a Reagan y a Nixon en sus primeras elecciones. Pero a pesar de ello, Rove tenía sus argumentos y los expuso ante sus correligionarios.^{94 95}

Virginia Occidental y otros estados, la mayoría de ellos dentro del Cinturón del Oxido americano⁹⁶, se vieron afectados por los cambios políticos y económicos que se vivieron durante la década de los 70, 80 y 90. La globalización supuso el traslado del trabajo en sectores como el automovilístico y la manufactura de muchos otros productos industriales a países asiáticos como Japón o China. Esto llevo a cientos de miles de obreros industriales al paro, generando un gran descontento contra las administraciones que no hacían gran cosa por protegerles frente a la huida de los puestos de trabajo.

Aunque el sector del automóvil en Virginia Occidental no era tan grande como en otros estados, se vio igualmente afectado por la caída de la producción que desencadeno un derrumbe en el consumo del carbón y, por consiguiente, la producción minera que era una de las mayores fuentes de ingresos del estado. Además de la caída de la producción, la minería del carbón se veía cada vez con peores ojos. Estaba creciendo una población con una mayor conciencia medioambiental y que exigía políticas sostenibles y respetuosas con el ecosistema.

⁹²NY TIMES. In Peace for Northwest timber dispute, options may anger both sides (19 de junio de 1993). <http://www.nytimes.com/1993/06/19/us/in-peace-plan-for-northwest-timber-dispute-options-may-anger-both-sides.html>

⁹³ROSS W. GORTE. The Clinton administration's Forest Plan for the Pacific Northwest <http://cnie.org/NLE/CRSreports/forests/for-3.cfm>

⁹⁴Rove, Karl C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 163-165.

⁹⁵MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p.264.

⁹⁶Región que comprende los estados que a mediados del siglo XIX comenzaron una expansión en sus industrias manufactureras, principalmente la automoción, aprovechando la cercanía de las minas de carbón de Virginia Occidental, Kentucky, Tennessee y algunas zonas de Pensilvania. Geográficamente va desde el Atlántico Medio hasta el Medio Oeste y engloba estados como Michigan o Illinois. La globalización y el libre mercado ha hecho que estos estados perdieran su antigua fuerza industrial a favor de otros países y estados norteamericanos del sur con sueldos más bajos. http://en.wikipedia.org/wiki/Rust_Belt

Rove también supo detectar que la misma clase obrera que poco a poco perdía sus puestos de trabajo veía como su moral religiosa era atacada por la cultura de Hollywood, y su libertad personal era recortada por las políticas contra la posesión de armas. Con estos argumentos, los reacios se dejaron convencer por Rove y la campaña invirtió una gran cantidad de dinero en Virginia Occidental. Se crearon varios anuncios de televisión y Bush realizó tres visitas mientras que Dick Cheney, candidato a la vicepresidencia, realizó dos. Al mismo tiempo, se establecieron varios centros de mando sobre el terreno y un amplio sistema de bases republicanas para atraer el voto.

Rove tenía muy claro que pelear en Tennessee, Arkansas y, sobretodo, en Virginia Occidental era vital. Estos ataques eran movidos por un principio que Rove siempre utilizaba: atacar para no tener que defenderse. Con ello se quería dar un golpe en la moral de los demócratas al jugar en el campo de Clinton y Gore, además de ganar al electorado en esos feudos demócratas que tenían una cultura conservadora.

Se llegó a la recta final de la campaña en noviembre con las posiciones de Bush y Gore bastante igualadas, algo digno de admirar para los republicanos que luchaban contra el heredero de Clinton.⁹⁷ Después de haber pasado varios meses por debajo de Bush, el bando demócrata se recuperó de una posición desfavorable con la elección de Joe Lieberman como vicepresidente. El carácter moderado que Lieberman imprimía al cartel atrajo a bastantes votantes centristas que veían en el candidato judío a un contrapeso a las ideas liberales de Gore.

Pero a pesar de esa recuperación no pudieron o supieron aprovechar el desliz de los republicanos con el caso de la detención de Bush por conducir bajo los efectos del alcohol, y que podría haber significado un golpe definitivo a pocos días de las elecciones.⁹⁸

Los cálculos de Rove dieron resultado, ganando en Nueva Hampshire y Virginia Occidental, además de varios estados del oeste y el sur, incluyendo Arizona, Arkansas, Kentucky, Tennessee, Louisiana, Missouri, Ohio, Nevada y Nueva Hampshire. Bush había conseguido atraer a la clase media y a la clase obrera de esos estados con un discurso conservador renovado, siendo su estandarte la responsabilidad personal. La votación del 7 de noviembre se extendió durante más de un mes por los recuentos que se realizaron en Florida, y que al final dieron a George W. Bush como nuevo presidente de los Estados Unidos. Algunos dirían que se obtuvo con un poco de suerte ya que Bush ganó con 271 de los 270 electores necesarios, perdiendo en votación popular por un 47,9% frente al 48,4% de Gore y fallando a su favor en la corte suprema por 5 a 4 votos que le dieron los electores de Florida. Esta fortuna es algo que no se puede negar pero como el propio Rove dice en su autobiografía: *“En política, uno se hace su propia suerte”*.⁹⁹

⁹⁷POLLING REPORT. Election 2000 . <http://www.pollingreport.com/2000.htm>

⁹⁸ABC NEWS. Video: George W. Bush explains DUI (2 de noviembre de 2000).

<http://abcnews.go.com/Archives/video/nov-2000-george-bush-explains-dui-14860816>

⁹⁹*“In politics you make your own luck”*. ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 158.

3. Las guerras de Bush

3.1. Cambios

Cuando George W. Bush se presentó a las elecciones del 2000 tenía el conservadurismo compasivo como estandarte. Este término acuñado a finales de los 70, se basaba en ideas que trataban de acercarse a temas como la pobreza o la educación desde la derecha y con una nueva perspectiva. Esta imagen de Bush como conservador, pero al mismo tiempo compasivo, se utilizó como la herramienta perfecta para derrotar a un Al Gore que no supo aprovechar las ventajas tácticas que le había legado Clinton. Para cumplir con su programa electoral basado en esa idea conservadora, Bush persiguió durante el 2001 la realización de sus ideas en legislación con la activación de leyes como el *Que Ningún Niño Se Quede Atrás*¹⁰⁰, un programa para la reestructuración del sistema educativo y que perseguía el incremento del nivel de conocimientos de los niños. Pero tras los atentados del once de septiembre este discurso se fue diluyendo y según sus propias palabras: “*En una sola mañana, el propósito de mi presidencia se había vuelto claro: proteger a nuestra gente y defender nuestra libertad que habían sido atacadas*”¹⁰¹, Bush dejó a un lado las promesas electorales para centrarse en su faceta como comandante en jefe del ejército estadounidense.

La situación de alerta en la que se encontraban los americanos, después del once de septiembre, se vio agravada por los ataques con ántrax y el intento fallido de Richard Reid de detonar una bomba escondida en su zapato, durante un vuelo de París a Miami. Estos ataques al orgullo del país y a su presunta invencibilidad hicieron tambalear a la población norteamericana, que por primera vez sentía miedo de ser atacados por un enemigo real. Esta sensación de inseguridad hizo que, tanto republicanos como demócratas, dieran apoyo a su presidente para la activación de leyes como el *USA PATRIOT*¹⁰², la activación de un tribunal militar para juzgar a los presos que eran declarados terroristas, la prisión de Guantánamo o, posteriormente, la aprobación de las técnicas de interrogatorio de la CIA y con ello la aprobación del *Submarino*¹⁰³ y el *Programa de Vigilancia Terrorista*¹⁰⁴. Unas leyes y decisiones que en su momento aumentaron la popularidad del presidente Bush, dándole el título de

¹⁰⁰ *No Child Left Behing* en inglés.

¹⁰¹ BUSH, GEORGE W. *Decesion Points*. New York: Crown, 2010, p. 129

¹⁰² *USA PATRIOT* son las siglas de *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism*. El objetivo de esta ley era aumentar el poder del estado para combatir el terrorismo mediante la mejora de la coordinación entre las diferentes agencias de inteligencia y fuerzas del orden, la promulgación de nuevos delitos, el endurecimiento de las penas por actos de terrorismo y la cortar las fuentes de financiación de los grupos terroristas. http://en.wikipedia.org/wiki/Patriot_Act

¹⁰³ Técnica de tortura en el que se vierte agua sobre una persona con la cabeza cubierta y tumbada o atada a una silla. Con ello se crea una sensación muy parecida a la muerte por ahogamiento. <http://science.howstuffworks.com/water-boarding.htm>

¹⁰⁴ En inglés Terrorist Surveillance Program. El objetivo de este programa era dar poder judicial a la NSA, *National Security Agency* (Agencia de Seguridad Nacional), para realizar escuchas a ciudadanos norteamericanos que fueran sospechosos de contactar presuntos agentes terroristas en el extranjero. http://en.wikipedia.org/wiki/Terrorist_Surveillance_Program

guardián del pueblo norteamericano y que tildaba de antipatriótico a todo aquel que no estuviera de su lado.

El once de septiembre dio el impulso inicial a un círculo vicioso donde el miedo hacía acto de presencia en la ciudadanía, este miedo al mismo tiempo hacía que los políticos centraran su discurso en el terrorismo. Este discurso infundía más miedo en la población, y cuando este discurso del miedo era fomentado por el presidente, la rueda del miedo ganaba inercia para girar todavía más rápido. George W. Bush en su autobiografía *Decision Points* explica que sabía que las decisiones que tomó eran duras pero necesarias para un país en jaque por el terrorismo, del mismo modo sabía que estas decisiones suscitarían polémica con el paso de los años pero prefería ser tachado de intransigente a ser recordado como un irresponsable. Finalmente, defiende su postura comparando sus decisiones con la de otros presidentes en guerra como Abraham Lincoln o Franklin D. Roosevelt.¹⁰⁵

Las críticas que se han hecho a George W. Bush desde el inicio de la guerra de Irak han sido muchas y variadas, desde la cuestión sobre su inteligencia hasta intrincadas teorías conspiratorias, en las que se explican como Bush y sus seguidores maquinaron para que los terroristas derrumbaran las torres gemelas y así poder atacar a diferentes países del golfo pérsico y llevarse las reservas de crudo. Incluso se habló de supuestas presiones de la administración Bush a los analistas de inteligencia para elaborar conclusiones favorables a iniciar una guerra en Irak.¹⁰⁶ Pero Intrigas y complots aparte, lo que si que podemos decir a ciencia cierta es que Karl Rove supo ver la oportunidad electoral en la nueva situación política que se estaba gestando en el país.

Tras el shock inicial, la izquierda norteamericana comenzó a ver hasta donde había dejado actuar a George W. Bush en los albores de la guerra contra el terrorismo, de cómo habían votado a favor de políticas que atropellaban los principios que consideraban fundamentales. Fue en ese momento cuando diversas figuras de la izquierda, desde senadores demócratas hasta presentadores de televisión y activistas constitucionales, empezaron a levantar duras acusaciones contra las violaciones que hacían las leyes de Bush a la libertad y la dignidad, tanto de ciudadanos americanos como del resto del planeta, y que convertían el mundo en un lugar más inestable. Estos airados debates se tradujeron en el primero de los cambios electorales, y el más importante para el equipo de Rove: la polarización del electorado, una polarización que produjo un descenso en el número de independientes. Según Matthew Dowd, estratega del equipo, el porcentaje de autodenominados independientes era mucho menor al que se mostraba en las encuestas de a pie de urna, que desde las elecciones de 1980 habían situado a este grupo en torno al 20% y el 27% del total de votantes^{107 108 109 110 111 112}, pero que en

¹⁰⁵ BUSH, GEORGE W. *Decision Points*. New York: Crown, 2010, p. 163, 164, 166, 167 y 169.

¹⁰⁶ FRITZ, BEN; KEEFER, BRYAN; NYHAN, BRENDAN. *All the President's Spin: George W. Bush, the Media, and the Truth*. New York: Touchstone, 2004, p145.

¹⁰⁷ ROPER CENTER. How Groups Voted in 1980 (Encuesta elaborada por CBS y New York Times). Anexo 6.

http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_80.html#.T72w_3hOxTv

sus cálculos rondaba el 7%. Este porcentaje se obtuvo al cruzar las presidenciales con el resto de votaciones que se producían durante las legislaturas. Para Dowd el independiente verdadero era aquel que realmente se mantenía al margen de los candidatos mayoritarios o que dividía su voto entre diferentes partidos durante las diversas elecciones.^{113 114}

3.2. En una posición delicada

Durante la primera legislatura de Bush como presidente, el país había sufrido una pronunciada desaceleración de la economía, marcado por varios factores. El primero de ellos era la deuda pública que desde el año 2000 hasta el año 2003 había aumentado en más de un 1,1 billón de dólares, casi un 63% más que los 432 mil millones de dólares que había acumulado la deuda durante la segunda legislatura de Clinton.^{115 116}

El segundo factor fue la bajada de los índices bursátiles tras los atentados del once de septiembre. Tanto el industrial *Dow Jones* como el *S&P 500* se quedaron en mínimos históricos y no levantaron el vuelo hasta bien entrados el 2003;^{117 118} algo parecido a lo que le sucedió al índice tecnológico *NASDAQ Composite*, aunque este último con el aliciente del fantasma de la Burbuja Punto Com¹¹⁹ que le perseguía desde el 2000.¹²⁰

El tercer factor fue la corrupción y la especulación que se había estado practicando

¹⁰⁸ROPER CENTER. How Groups Voted in 1984 (Encuesta elaborada por CBS y New York Times). Anexo 7.

http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_84.html#.T72o73hOxTv

¹⁰⁹ROPER CENTER. How Groups Voted in 1988 (Encuesta elaborada por CBS y New York Times). Anexo 8.

http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_88.html#.T72pDnhOxTv

¹¹⁰ROPER CENTER. How Groups Voted in 1992 (Encuesta elaborada por Voter Research and Surveys). Anexo 9.

http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_92.html#.T72wIHhOxTv

¹¹¹ROPER CENTER. How Groups Voted in 1992 (Encuesta elaborada por Voter Research and Surveys). Anexo 10.

http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_96.html#.T72waXhOxTt

¹¹²LOS ANGELES TIMES. Study #449 Exit Poll General Election 2000.

<http://www.latimes.com/media/acrobat/2008-10/43119932.pdf>

¹¹³ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 364.

¹¹⁴FRONTLINE. Karl Rove: The Architect, Interview Matthew Dowd.

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/interviews/dowd.html>

¹¹⁵U.S Department of Treasury. TreasuryDirect; Historical Debt Outstanding 1950-1999.

http://www.treasurydirect.gov/govt/reports/pd/histdebt/histdebt_histo4.htm

¹¹⁶U.S Department of Treasury. TreasuryDirect; Historical Debt Outstanding 1999-2010.

http://www.treasurydirect.gov/govt/reports/pd/histdebt/histdebt_histo5.htm

¹¹⁷STOCK CHARTS. Dow Jones Industrial Average (1986-2012).

<http://stockcharts.com/freecharts/historical/djia1986.html>

¹¹⁸STOCK CHARTS. S&P 500 Index (1960-2012).

<http://stockcharts.com/freecharts/historical/spx1960.html>

¹¹⁹La fuerte especulación que se realizó con las empresas tecnológicas se cobró su cuenta con la explosión de la Burbuja Punto Com, que llegó a su mínimo en 2002 con una pérdida del 78% de su valor más alto en 2000, donde su pico era de 5048 puntos.

¹²⁰STOCK CHARTS. NASDAQ (1986-2012).

<http://stockcharts.com/freecharts/historical/nasdaq1986.html>

dentro de las empresas y que esa época de miedo económico comenzaron a salir a la luz en forma de escándalos, siendo uno de los casos más sonados el de la energética Enron, con sede en Houston y cuya escandalosa quiebra llegó incluso a salpicar a los Bush.¹²¹ Pero la compañía que dirigía Keneth Lay no fue la única en quebrantar unas cuantas leyes federales. Con el final de los 90, gran época de bonanza norteamericana, llegó también el fin de la permisividad ante las malas prácticas corporativas. Esto hizo que en el transcurso de medio año se destaparan varios casos de corrupción y fraude fiscal en grandes compañías, tales como la prestataria de servicios petroleros Halliburton, la compañía de impresoras Xerox, la productora de servicios y productos de redes Cisco o la tecnológica AOL.¹²² ¹²³ Además de la economía, a Bush se le sumaba la escasez de buenos resultados en la guerra contra el terrorismo.

A pesar del éxito inicial de la *Operación Libertad Duradera*, que derrocó a los talibanes al poco tiempo de iniciarse, pronto comenzó a bajar la popularidad de la guerra. Esto era consecuencia de la percepción general de que el objetivo principal de la guerra, capturar a Osama Bin Laden, se veía lejos de cumplirse, y más con el mediocre final de la *Operación Anaconda* que tenía como objetivo eliminar los últimos remanentes de resistencia Talibán y capturar a los cabecillas de al-Qaeda. Pero una planificación desacertada hizo que estos escaparan con vida, dando impulso a la insurgencia afgana.

Mientras tanto, en Estados Unidos, la paranoia seguía latente, ya que las ocasionales alertas de ataques terroristas hacían que la gente sintiera una sensación de inseguridad, fruto de ver como su país estaba combatiendo a un enemigo invisible, del que no sabían exactamente por donde ni cuando vendría. Las cosas se habían complicado para Bush. La economía se había complicado y la guerra también, los americanos no acababan de entender como la nación más poderosa del mundo no podía capturar a un solo hombre ni a una “*pandilla de gamberros*”. Karl Rove necesitaba un revulsivo, algo simple y que no se tuviera que explicar en interminables discursos, y este revulsivo lo encontró en Dick Cheney. El presidente y Cheney querían una nueva manera de tratar con las amenazas extranjeras y estabilizar Oriente Medio. Una estrategia que además tenía el potencial de regular el precio del petróleo y abastecer de crudo a los norteamericanos durante décadas.¹²⁴ Para Bush, Irak representaba un enemigo contra la seguridad de la nación, un país dirigido por un cruel dictador en posesión de armas de destrucción masiva, y sin prejuicios en usarlas. Además, una victoria en el país pérsico supondría el inicio de una nueva era democrática en la región que serviría como baluarte contra el extremismo islámico rampante.¹²⁵

¹²¹TIME. Bush's Enron problem. <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,192920,00.html>

¹²²FORBES. The Corporate Scandal Sheet.

<http://www.forbes.com/2002/07/25/accountingtracker.html>

¹²³THE FINANCIAL TIMES. The roots of corporate scandals (30 de septiembre de 2002).

<http://www.carnegieendowment.org/2002/09/30/roots-of-corporate-corruption/f2u>

¹²⁴Moore, James; Slater, Wayne. Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004, p. 300.

¹²⁵ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 341.

La nueva posición geoestratégica de Irak se convirtió para Rove en el santo grial. Mientras que los talibanes y al-Qaeda eran un enemigo que no se veía, Irak era un país bien visible y que se podía fácilmente localizar en el mapa; y mientras que Osama Bin Laden era producto de una nueva y complicada coyuntura política y social, Saddam Hussein era un líder nacional a la vieja usanza. Él representaba la reencarnación del mismismo mal, tal como lo habían sido otros dictadores del pasado. Irak era una guerra como las de antes, fácil de anunciar y de vender: Estados Unidos son los buenos y Saddam Hussein el malo, aquel que financiaba a al-Qaeda y otros grupos terroristas. Por el camino se omitió que al-Qaeda no era precisamente el grupo que mejor cayera al dictador iraquí, como también se omitió que el gobierno de Hussein estaba basado en un régimen dictatorial socialista y laico que poco tenía que hacer con un grupo fundamentalista islámico como el de Bin Laden. Pero eso no era de gran importancia porque el mensaje que se transmitiría a todas las televisiones americanas era el de un Bush como nuevo justiciero global, llevando la libertad y la democracia allá donde fuera necesario.

3.3. Guerra santa

Irak le sirvió a Rove para que el partido republicano ganara la mayoría en la cámara de representantes en 2002, pero más importante todavía, le sirvió para reafirmar la imagen de líder que necesitaba Bush ante el electorado americano ya que las elecciones del 2004 serían complicadas. Los demócratas estaban unidos de nuevo y atacaban duramente los malos resultados económicos y la baja tasa de creación de empleo. Esta coyuntura suponía que Rove debería trabajar minuciosamente e idear un plan perfectamente calculado para poder ganar las elecciones.

El plan de Rove se basaría en la tesis de Matthew Dowd sobre la reducción del número de independientes al 7%. Esto quería decir que se podía ganar las elecciones sin ganar a este grupo que históricamente había sido en el que más se había invertido. La nueva estrategia sería revolucionaria ya que se pasaría a invertir la gran parte de los recursos en centrarse a motivar a las bases y no en persuadir a los independientes. Esto quería decir que se debería crear una estrategia basándose en un discurso cultural más que en uno ideológico-político y que suponía dejar de banda el conservadurismo compasivo del centro, para abrazar ideas más cercanas a la derecha tradicional.¹²⁶ Con este movimiento, Rove quería ganar tres grupos en concreto: en primer lugar, y el más importante, los cuatro millones de votantes evangélicos; en segundo lugar los votantes hispanos que habían pasado de un 2% en 1980 a un 7% en el 2000 y que el equipo de Rove acertó en la predicción de un 8% en 2004;¹²⁷ ¹²⁸ y en tercer lugar, se pretendía ganar a los pocos indecisos que quedaban y, más en concreto, aquellas mujeres casadas de 35 a 50 años, con hijos y que vivían en las nuevas áreas suburbanas;¹²⁹ Rove supo entender que estos tres

¹²⁶FRONTLINE. Karl Rove: The Architect, Interview Matthew Dowd.

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/interviews/dowd.html>

¹²⁷ Anexos 6, 7, 8, 9, 10 y 11.

¹²⁸ CNN. 2004 US President Exit Poll.

<http://edition.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/US/P/00/epolls.0.html>

¹²⁹ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 364.

grupos compartían dos ideas que eran fundamentales para ellos: la religión y la concepción tradicional de la familia.

Los evangélicos son una rama del protestantismo pero que se diferencia de ellos por cuatro puntos básicos. El primero es que la Biblia es la fuente única, fidedigna y verdadera de la naturaleza del hombre y de Dios, mientras que los protestantes consideran la Biblia como un libro de referencia e histórico que se debe reinterpretar según los tiempos en los que se vive. La segunda diferencia es la creencia de los evangélicos de que la salvación solo puede ser por medio de Jesucristo y el evangelismo, mientras que la línea general protestante suele creer que hay otros medios de salvación incluso fuera del cristianismo. La tercera es la creencia de que el bautismo es un acto de fe para seguir a Jesucristo y sus enseñanzas, pero no la salvación ya que esta solo la da Cristo, esto supone que el bautismo se realiza cuando la persona es consciente de que será convertido y que comenzará una nueva vida, este punto contrasta con la visión protestante de que la salvación llega a partir de una vida entera de buenas obras y no de un momento clave. La cuarta diferencia reside en la misión divina de todo evangélico a predicar la palabra de Dios de manera activa, algo que el protestante comparte pero de manera mucho menos activa ya que este último cree que, además de enseñar la palabra, hay otras maneras de predicar el cristianismo.^{130 131} Por todas estas diferencias es por las que se suele considerar a la iglesia evangélica como una rama más radical y extrema de la línea general más modernista del protestantismo, una rama que compartía el mismo concepto de familia tradicional con el catolicismo del votante hispano y el votante suburbano.

Este carácter tradicional de los tres grupos hizo que Rove no dudara en utilizar a su favor el matrimonio entre personas del mismo sexo. El tema entró en el terreno del juego electoral con la decisión del Tribunal Supremo de Massachusetts de legalizar el matrimonio gay en noviembre del 2003. Rove detectó inmediatamente que ese sería un tema clave para ganarse a los evangélicos, que por su creencia en la Biblia estaban totalmente opuestos a la homosexualidad y, de paso, captar muchos votos hispanos católicos que formaban la segunda parte de la ecuación por su firme creencia en la familia tradicional.

El ataque de Rove se produjo desde varias vías, tal como suele hacerlo, con el objetivo de no manchar el nombre de Bush y para sacarle el máximo partido al asunto. Uno de estos frentes lo abría el Comité Nacional Republicano, con Ken Mehlman como director, enviando panfletos a dos meses de las elecciones. En estas cartas se veía a un hombre de rodillas frente a otro hombre, proponiendo matrimonio y con la palabra *Permitido*, contrapuesto con otra foto de la Biblia en el que se leía *Prohibido*, y al mismo tiempo informaba de que esto podría suceder si votaban a los demócratas.

Rove también aprovechó el tirón del matrimonio gay para ganar votos en Ohio, un

¹³⁰ NATIONAL ASSOCIATION OF EVANGELICALS. What is an Evangelical. <http://www.nae.net/church-and-faith-partners/what-is-an-evangelical>

¹³¹ FRONTLINE. The Jesus Factor.

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/jesus/evangelicals/evmain.html>

estado que Bush obtuvo en 2000 pero que no era seguro que lo fuera a hacer otra vez en 2004. Para Ohio, Rove sacó la Cuestión Uno, una ley que prohibía el matrimonio entre personas del mismo sexo, y que promovió con diferentes figuras del partido. En realidad esta proposición era redundante ya que las leyes de Ohio estipulaban que un matrimonio debía ser entre un hombre y una mujer, pero Rove sabía que promover una ley como la Cuestión Uno disiparía cualquier duda que se tuviera sobre las intenciones de Bush referentes a este tema, dejando claro que era un presidente fervientemente defensor de los valores morales y de la familia tradicional. Esta aclaración motivó a activistas y pastores evangélicos a salir y promover la ley que durante años habían estado buscando.¹³²

La creación de una base evangélica era imprescindible para alcanzar la victoria en 2004, ya que esta base no solo votaría por Bush, sino que saldría en masa a realizar un trabajo de voluntariado vital. Estos voluntarios tratarían de convencer a sus vecinos para que depositaran su voto en Bush, y quién puede predicar mejor la palabra *divina* que un voluntario evangélico.¹³³

3.4. Soldados

Los asesores de John Kerry habían llegado a la conclusión de que al estar en tiempos de guerra, los americanos no se fijarían en otro tema que no fuera el bélico. Esto hizo que Kerry se presentara en la convención demócrata con el clásico saludo militar: “*Soy John Kerry y estoy listo para servir*”¹³⁴. Toda una declaración de intenciones para un veterano de Vietnam e hijo de militar, que no dejaba lugar a dudas de que su campaña estaría centrada en su historial militar. Esta declaración, al mismo tiempo, ofreció a Karl Rove la diana donde apuntar.

Como suele hacer Rove en sus campañas, buscó el punto fuerte de Kerry para atacarlo, y este era su carrera militar. Para ese propósito, se buscaron datos o detalles que rebatieran esta fortaleza, aunque no hizo falta indagar mucho. Kerry dijo en septiembre del 2003 que cualquier voto en contra de financiar a los soldados era igual que abandonarlos, pero un mes más tarde voto en el senado contra una inversión de 87.000 millones de dólares para mejorar el equipamiento y las condiciones de los militares en Irak.¹³⁵ Su argumento era que ese despilfarro no era la mejor manera de proteger los soldados americanos y avanzar en los intereses del país.

Como ya utilizó en la campaña contra Gore, el mensaje era tildar a su contrincante de una persona incoherente, que dice una cosa y que hace otra, contraponiéndola al carácter firme y decidido de Bush. Este ataque se materializó en un anuncio de

¹³²Moore, James; Wayne Slater. *The Architect: Karl Rove and The Dream of Absolute Power*. New York: Three Rivers Press, 2007, p. 43-45.

¹³³Washington Post. For the president, a vote of full faith and credit (7 de noviembre de 2004). <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A31043-2004Nov6.html>

¹³⁴THE MICHIGAN DAILY. “I’m John Kerry and I am reporting for duty” (29 de julio de 2004). <http://www.michigandaily.com/content/im-john-kerry-and-i-am-reporting-duty>

¹³⁵CBS NEWS. Kerry’s top ten flip-flops. http://www.cbsnews.com/2100-250_162-646435.html

televisión llamado *Tropas*¹³⁶ en el que veía varias propuestas del programa de financiación y una voz que recordaba a la de Kerry diciendo “No”. Fue efectivo aunque la pincelada final la dio el propio Kerry cuando, en una aparición con varios compañeros de Vietnam y otros veteranos, dijo: “*de hecho vote por los 87.000 millones antes de votar contra él*”. En realidad, según Kerry, fue un momento de despiste ya que quería decir que en realidad votó a favor de la versión original pero no por la versión final que no le convencía.¹³⁷ Pero eso no es lo que llegó a conocer el gran público que, en cambio, si se quedó con la versión reducida que Mark McKinnon, director publicitario de Bush, introdujo en su anuncio *Tropas*.^{138 139}

A pesar de que el anuncio de McKinnon era potente y fue efectivo, no fue el que mayor impacto causó en el transcurso de la campaña. Este honor se lo llevó una serie de anuncios creados por el grupo de veteranos *Swift Boat Veterans for the Truth*.¹⁴⁰ Sus dos anuncios, *¿Alguna Pregunta?* y *Traición*¹⁴¹, fueron más mortíferos que cualquier otro que creó el equipo de Bush. Esto era gracias a que llegaban de un grupo independiente, al menos en apariencia. Además eran directos y atacaban la fortaleza principal de Kerry, en la cual basaba toda su campaña: su historial militar.

En el primero de ellos “Alguna Pregunta”¹⁴², Kerry es acusado por 13 veteranos de ser deshonesto y mentir sobre su historial. El anuncio fue duro y criticado por los círculos demócratas pero no tanto como el segundo, “Traidor”¹⁴³ en el que aparecía una fotografía de Kerry y un trozo de su declaración ante el congreso en 1971, acusando a los soldados norteamericanos de: “*Violar, cortar orejas, cabezas... disparar indiscriminadamente a civiles... arrasar pueblos con un estilo que recordaba a Gengis Khan*”. Tanto el primero, pero sobretodo el segundo tuvieron un efecto masivo entre el electorado republicano y los demócratas conservadores, interiorizando el mensaje de que Kerry era una persona de la que no se podían fiar.¹⁴⁴

La capacidad de persuasión y motivación de un anuncio televisivo se ha estado estudiando desde que el primer anuncio apareció en las televisiones. En los últimos años se ha dado gran importancia a las ciencias cognitivas y la neurociencia, siendo

¹³⁶En inglés el título original era “Troops”

¹³⁷CNN POLITICS. Kerry discusses \$87 billion comment. http://articles.cnn.com/2004-09-30/politics/kerry.comment_1_kerry-campaign-spokesman-inarticulate-moments-bush-campaign?_s=PM:ALLPOLITICS

¹³⁸ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 379-381.

¹³⁹THE LIVING ROOM CANDIDATE. “Troops”.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/troops/>

¹⁴⁰En castellano: Veteranos de los Botes Patrulladores por la Verdad. Un grupo de veteranos y prisioneros de guerra que lucharon en Vietnam, creado según ellos para desmentir las afirmaciones de Kerry. El grupo se disolvió en mayo del 2008.

¹⁴¹En inglés los títulos originales son “Any Questions?” y “Sellout” respectivamente.

¹⁴²THE LIVING ROOM CANDIDATE. “Any Questions?”.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/any-questions/>

¹⁴³THE LIVING ROOM CANDIDATE. “Sellout”.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/sellout/>

¹⁴⁴ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 388-390.

el primero el que interpreta las conclusiones del segundo. Una de las investigaciones más recientes la realizó Tom Freedman, asesor de la administración Clinton, y su compañía *FKF Applied Research*, que trataron de estudiar los procesos de toma de decisiones y la manera en la que el cerebro respondía a la publicidad política. La investigación consistía en mostrar a los participantes una serie de anuncios de Kerry y Bush, sus fotografías, imágenes del ataque terrorista del once de septiembre y el anuncio *Margarita* de Lyndon B. Johnson.¹⁴⁵ El resultado mostraba como dependiendo de la inclinación política de cada participante, el cerebro tenía una reacción diferente. Esta influencia diferenciada en el cerebro de cada votante hace que los anuncios de televisión, su manera de configurarlo, la selección de la imagen y el sonido correcto sean de gran importancia en su manera de decidir.¹⁴⁶ Es en este punto donde autores como Martin Lindstrom, Christian Salomon o George Lakoff hablan sobre las ciencias que estudian el cerebro y su poder para influir en el público, convirtiendo el razonamiento de cada individuo en algo menos importante de lo que se creía antes.

John Kerry consiguió unir a los demócratas y obtener la nominación del partido en un tiempo record, el 2 de marzo, casi dos semanas antes que Bush y Gore en el 2000.¹⁴⁷ Pero esta ligera ventaja no le sirvió a Kerry de mucho para prepararse los debates que se iban a producir ante su rival. Normalmente, el candidato que desafía al presidente tiene una pequeña ventaja en la agenda ya que este último ostenta un cargo de mayor responsabilidad que su contrincante, con lo que ello supone en la preparación de la campaña. Pero en el 2004, y a pesar de que Kerry tomó la delantera,¹⁴⁸ ¹⁴⁹ comenzó a tener problemas en el segundo de los debates enfangándose en el delicado tema del aborto,¹⁵⁰ y al finalizar la ronda de tres debates, las encuestas mostraban una ventaja de 8 puntos para Bush.¹⁵¹ ¹⁵² Tras los debates, se entró en la recta final de la campaña, en la que solo faltaba ejecutar el último plan del equipo de Bush antes del día de las elecciones: el denominado *Grupo de Trabajo 72-Horas*,¹⁵³ que ya había sido utilizado durante las elecciones para la cámara de representantes del 2002.

¹⁴⁵En inglés su título original es *Daisy*. Este es un famoso anuncio de Lyndon B. Johnson en el que se muestra una cuenta atrás mientras una niña deshoja una margarita. Al final de la cuenta atrás aparece la impactante imagen de un champiñón nuclear. La frase final apela a los votantes a salir a apoyar a Johnson ya que hay demasiado en juego como para quedarse en casa.

¹⁴⁶LINDSTROM, MARTIN. *Buyology: Verdades y mentiras sobre por que compramos*. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2010, p.40 y 41.

¹⁴⁷DAVIES, JOHN P.; NEWMAN, BRUCE I. *Winning Elections with Political Marketing*. London: Routledge, 2006, p. 198.

¹⁴⁸CNN POLITICS. Polls: Kerry won debate (3 de octubre de 2004). http://articles.cnn.com/2004-10-03/politics/election.poll_1_post-debate-poll-kerry-and-bush-bush-post-convention?_s=PM:ALLPOLITICS

¹⁴⁹C-SPAN. First Presidential Candidates Debate, september 30th 2004. <http://www.c-spanvideo.org/program/183580-1>

¹⁵⁰C-SPAN. Second Presidential Candidates Debate, october 8th 2004. <http://www.c-spanvideo.org/program/183582-2>

¹⁵¹C-SPAN. Third Presidential Candidates Debate, october 13th 2004. <http://www.c-spanvideo.org/program/183583-1>

¹⁵²CNN POLITICS. Poll: Kerry loses ground to Bush. http://articles.cnn.com/2004-10-17/politics/poll.sunday_1_kerry-among-likely-voters-latest-poll-kerry-and-bush?_s=PM:ALLPOLITICS

¹⁵³En inglés el título original es 72-Hour Task Force.

El *Grupo de Trabajo 72-Horas* es un proyecto enfocado a los tres últimos días de las elecciones, y que pretende sacar el mayor número de votantes de las filas demócratas o registrar nuevos votantes a partir de una agresiva campaña, luchada por un ejército de voluntarios, y dirigida por líderes de equipo, algunos contratados por la campaña y otros que proceden de los mismos voluntarios de Bush. La manera de sacar estos votos es a partir de pequeñas conversaciones con el vecino, de llamadas telefónicas, del envío de cartas y otras acciones comunicativas puerta a puerta.^{154 155 156} Este proceso del puerta a puerta lo describe Philippe Maarek en su libro *“Campaign Communication & Political Marketing”* como la herramienta ideal de la comunicación política, ya que da la oportunidad de entablar una comunicación verbal cara a cara, aunque Maarek también avisa que el voluntario debe estar entrenado para no entrar en discusiones absurdas y conseguir un resultado negativo.¹⁵⁷

Para buscar estos posibles votantes republicanos, Rove y su equipo invirtió una gran cantidad de recursos en una sofisticada herramienta de *microtargeting*. Este programa de análisis permitía la introducción de 225 elementos de información de una unidad familiar y extraer un análisis sobre que probabilidad tenía cada miembro de votar a Bush. Dentro de la información computable entraban elementos de todo tipo: los hábitos de compra, las revistas que leían, el coche que conducía, si poseía armas de fuego, que licor era su preferido, si los hijos iban a un colegio privado, que programas de televisión solían ver. El enorme esfuerzo que se realizó en el programa tenía la intención de llegar a aquellos votantes que eran difíciles de identificar por medios tradicionales como los factores demográficos o geográficos. Este análisis de *microtargeting* dio como resultado que el 85% de los republicanos no vivían en lugares donde se solía pensar que vivían, ya que muchos estaban en lugares tradicionalmente demócratas. Estos datos hacían que fuera imprescindible llegar a ellos a partir de la campaña personalizada.^{158 159}

Para el 2004, Rove tenía la intención de llegar a casi 5 millones de votantes en esa última semana, además de tantos discursos y actos electorales pudieran realizar los diversos políticos en los diferentes estados más disputados, como Ohio, Pensilvania, Wisconsin o Iowa. Rove sabía que no podía cometer el mismo error que en la recta final del 2000 donde la imagen de Bush se vio afectada por el caso de la conducción bajo los efectos del alcohol, y haría lo posible para que la última imagen que se llevaran los votantes fuera la que la campaña quería dar.

El resultado de la elaborada campaña fue una victoria para Bush de un 51% frente al

¹⁵⁴72-HOURS TASK FORCE. 72-Hours Task Force: a national effort. <http://www.72hour.org/72Hour.pdf>

¹⁵⁵Time Magazine. Campaign 2006: The Republicans' secret weapon.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1541295-1,00.html>

¹⁵⁶FRONTLINE. Karl Rove: The Architect, Interview Dan Balz.

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/interviews/balz.html>

¹⁵⁷MAAREK J., PHILIPPE. *Campaign Communication and Political Marketing*. Hoboken (New Jersey): Wiley-Blackwell, 2011, p. 94-95.

¹⁵⁸ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010, p. 366.

¹⁵⁹FRONTLINE. Karl Rove: The Architect, Interview Matthew Dowd.

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/interviews/dowd.html>

48% de Kerry, ganando los votos electorales de Iowa y Nuevo Méjico que en el año 2000 no se pudieron conseguir, pero al mismo tiempo se perdió Nueva Hampshire que si que se obtuvo en las elecciones anteriores.¹⁶⁰ A pesar de la enorme inversión económica y de las propuestas inteligentes que pretendió mostrar Kerry en la campaña, no pudo ganar a un Bush que supo estructurar una imagen coherente y que atraía a los votantes. El público norteamericano veía a Kerry como una persona inteligente, pero al mismo tiempo fría y calculadora, una imagen que no gustaba entre la población que, en tiempos de guerra, buscaba a un líder cercano, con una historia positiva, entendible y que transmitiera seguridad.¹⁶¹ George W. Bush volvía así a la Casa Blanca, más fuerte que nunca y preparado para cambiar el país.

¹⁶⁰CNN POLITCS. 2004 Election results.
<http://edition.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/president/>

¹⁶¹SALMON, CHRISTIAN. *Storytelling: la Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes*. Barcelona: Península, 2008, p. 135 y 136.

4. Conclusiones

Cuando se empezó a realizar este trabajo sobre George W. Bush y Karl Rove, lo primero que se pretendía era separar y dejar de lado la ideología conservadora de estos dos personajes, para hablar sobre la brillantez de sus estrategias. Esto fue motivado, sobretodo, por el sentimiento de rechazo que despertaban las decisiones que tomaron ambos entre la opinión pública. Pero tras meses de lectura sobre ellos, se llegó a la conclusión de que no es posible concebir sus campañas, sin entender primero en que consistían sus ideas y su forma de pensar. Cada manera de pensar y cada ideología supone una manera de hacer campaña, una manera de comunicar y una manera de llegar al público.

Esta interrelación entre ideología y estrategia se puede extrapolar a cualquier tipo de campaña política, en la que antes de iniciar una comunicación, el asesor debería entender en que y de que manera piensa el político. Cabe destacar que, si bien es cierto que es difícil conseguir una conexión tan íntima entre asesor y figura pública, como la que mantenían Rove y Bush, si que se puede, y se debería, llegar a empatizar con el político. De esta manera, el asesor no malgastaría tiempo y recursos en teorías de marketing que se olvidan de la personalización, y que pierden efectividad al no ser coherentes con las ideas de la figura pública.

Es precisamente aquí, en la personalización de la campaña, donde se debe realizar el esfuerzo en diferenciar la simple comunicación política del *politing*. Este proceso de asimilación de los conceptos de la mercadotecnia, fue uno de los grandes logros de Rove y le valieron para crear productos políticos cohesionados en su forma, pero, al mismo tiempo, atractivos para el electorado.

Rove, dentro de todos los conceptos mercadotécnicos, puso especial énfasis en una de las herramientas más interesantes e importantes dentro de sus campañas: la segmentación. A pesar de que todos los elementos que componen una batalla electoral son de gran importancia, el de la segmentación reviste un grado mayor que el resto, ya que sin ella la campaña se encuentra a ciegas. Sin una segmentación adecuada no se sabe a quien se está tratando de hablar, por lo que nunca se podrá llegar a personalizar los mensajes de una manera fiable. Por ello, tras descubrir la fuerza de la segmentación, uno se asombra ante la gran labor que realizó Rove en este campo, durante las campañas que dirigió, siendo la del 2004 la obra maestra.

Con el salto al *politing* de Rove, se pudo pasar de unas campañas basadas en la emisión indiscriminada de anuncios de televisión, radio y prensa a una campaña profesionalizada, donde la inversión en recursos debía tener un retorno palpable en votos. Es por ello que, desde los spots de televisión, hasta los trípticos que se repartían por la calles, debían estar subordinados a una estrategia mayor, previamente estudiada y en base a una investigación de mercado al más puro estilo del departamento de marketing de Procter & Gamble. Aquí es digno de destacar la capacidad de Rove para unir la visión política con la el marketing. Para él, los dos tableros se unían en uno, y ninguna política podía ser ignorada por la óptica

electoral. Este hecho puede llegar a sugerir que la política esta subyugada a las leyes de la mercadotécnica, pero más bien, consistía en saber como aprovechar las políticas para ganarse al mercado.

La asimilación del marketing en política supuso también la adopción de ciertas técnicas empresariales y de estrategia militar. El concepto que más gustaba a Rove era que la mejor defensa es un buen ataque. Este fervor ofensivo le permitía la ventaja táctica en la agenda política, dando la posibilidad de ser los primeros en proponer, y dejando la labor de defenderse y argumentar a su enemigo. De esta manera, daba poco margen de maniobra al contrario y hacía que, bajo la presión del ataque, no pudiera pensar en sus propias propuestas y entrara en el juego que Rove había dispuesto, esto significaba utilizar el lenguaje y las reglas que había sobre este tablero.

Otro de los notables éxitos de Rove, fue la manera en la que moldeó la imagen de Bush a lo largo de su vida política. Esta imagen fue adaptándose a las diferentes situaciones en las que tuvo que luchar, pero, lo más interesante, fue la manera en la que estos cambios no perturbaron ninguno de los puntos que conformaban el núcleo duro de su imagen: honestidad, rectitud moral y cercanía con el pueblo llano. No faltan las ocasiones en las que se comenta, en referencia a este tema, y siendo la mayoría de ellas duras críticas, como Bush consiguió mantener su imagen haciendo uso del *storytelling* y la programación neurolingüística, dos herramientas que le ayudaron a crear mensajes altamente efectivos. Aunque es cierto e innegable la capacidad del equipo de Bush, con Rove a la cabeza, de encontrar una narración que dirigía sus mensajes a partir de una serie de marcos mentales, esta capacidad por si sola no tiene el poder para cumplir la misión de convencer a millones de personas, a menos que, y como hemos visto antes, no haya detrás un laborioso trabajo de investigación y un profundo análisis del electorado. La verdad es que, al principio, cuando uno desconocía el tema, era tentador atribuir poderes sobrenaturales a la figura de Rove, pero a través del conocimiento de su trabajo, se va revelando que su humanidad es bien real, ya que su auténtico poder no es la capacidad de modificar mentes, sino la de descubrir cual es la opinión general, entenderla y conseguir utilizarla a su favor, es aquí donde verdaderamente reside el secreto.

A medida que se trabaja sobre las campañas de Rove, también se va descubriendo la enorme importancia que le dio éste, al uso masivo de las bases del partido como voluntarios. Rove conseguía con ello que, en cada uno de los puntos geográficos donde se realizaba la campaña, hubiera un grupo de fervientes voluntarios, siempre ansiosos y dispuestos a ayudar a la campaña de su candidato. Y aunque en general, la labor que se llevo a cabo fue excelente, sin duda se debe destacar y mencionar el trabajo que se realizó en la campaña del 2004 con los evangélicos. Éstos, representaban la quintaesencia del voluntariado político: un grupo motivado por una fe religiosa en su candidato, capaces, no solo de trabajar por la campaña, sino de salir a la calle y sacar los votos allá donde estuvieran.

Finalmente, uno se da cuenta, tras leer las biografías de Bush y Rove, que hay un ligero cambio en la manera de pensar sobre las decisiones que ambos tomaron y sobre la influencia de Rove en Bush. Al principio, se piensa que no puede llegar a ser beneficioso para un país que un cargo no electo, como el de Rove, tenga tanto poder en un sistema democrático. Pero uno se da cuenta, de que es precisamente este sistema democrático tan complejo el que ha dado no una, sino dos legislaturas a Bush, y a otros tantos cargos electos que fueron apoyados por Rove. Esto demuestra que su conexión con el votante fue muy estrecha, contrariamente a lo que se piensa. Rove sabía que es lo que quería la nación y supo convertir sus candidatos en personajes atractivos para el pueblo. Que este proceso de dar al público aquello que quiere, sea mejor o peor para una democracia, ya es un tema que no incumbe a este trabajo.

Bibliografía básica

A) Biografías

BUSH, GEORGE W. *Decision Points*. New York: Crown, 2010.

ROVE, KARL C. *Courage and Consequence: My Life as a Conservative in the Fight*. United States: Threshold Editions, 2010.

b) Obras sobre comunicación política y marketing electoral

ALONSO, MANUEL A.; ADELL, ÁNGEL. *Marketing Político 2.0: Claves para Conseguir la Victoria Electoral*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2010.

AIRA, TONI. *La Comunicació Política*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

DAVIES, JOHN P.; NEWMAN, BRUCE I. *Winning Elections with Political Marketing*. London: Routledge, 2006.

GARCIA B., V.; DIADAMO, ORLANDO; SLVINSKY, GABRIEL. *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa, 2005.

LEES-MARSHMENT, JENNIFER. *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge, 2009. 1ª Edición.

MAAREK J., PHILIPPE. *Campaign Communication and Political Marketing*. Hoboken (New Jersey): Wiley-Blackwell, 2011.

c) Obras de investigación

MOORE, JAMES; SLATER, WAYNE. *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, 2004.

MOORE, JAMES; WAYNE SLATER. *The Architect: Karl Rove and The Dream of Absolute Power*. New York: Three Rivers Press, 2007.

d) Obras sobre lenguaje político y comunicación.

FRITZ, BEN; KEEFER, BRYAN; NYHAN, BRENDAN. *All the President's Spin: George W. Bush, the Media, and the Truth*. New York: Touchstone, 2004.

LAKOFF, GEORGE. *No Pienses en un Elefante*. Madrid: Complutense, 2007.

SALMON, CHRISTIAN. *Storytelling: la Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes*. Barcelona: Península, 2008.

Bibliografía secundaria

a) Obras sobre marketing

LINDSTROM, MARTIN. *Buyology: Verdades y mentiras sobre por que compramos*. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2010.

b) Obras sobre organización de empresas

PORTER, MICHAEL E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide, 2009.

PORTER, MICHAEL E. *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Madrid: Pirámide, 2010.

d) Fuentes de información accesibles por internet y obras en formato digital

ABC NEWS. Video: George W. Bush explains DUI (2 de noviembre de 2000).
<http://abcnews.go.com/Archives/video/nov-2000-george-bush-explains-dui-14860816>

ABC NEWS. New Hampshire for Dummies: Why the First Primary is Important (10 de enero de 2012).
<http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/01/new-hampshire-for-dummies-why-the-first-primary-is-important/>

ABOUT US GOVERNMENT INFO. Importance of the Presidential Primaries.
<http://usgovinfo.about.com/cs/politicalsystem/a/whyprimaries.htm>

ACCURACY IN MEDIA. "Centrist" Gore endorses "Insurgent" Dean. <http://www.aim.org/briefing/centrist-gore-endorses-insurgent-dean/>

ART SILVERBLATT; JANE SQUIER BRUNS; GINA JENSEN. Deciphering Karl Rove's Playbook: Campaign Tactics and Response Strategies. Disponible en Internet:
<http://www.webster.edu/medialiteracy/journal/FINALKARLROVE.pdf>

BUREAU OF LABOR STATISTICS. Economy at a Glance: New Hampshire.
<http://www.bls.gov/eag/eag.nh.htm>

CARLOS SALAZAR VARGAS. Politing: marketing politico integrado.
http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc176-177/C_Salazar.pdf

CBS NEWS. Kerry's top ten flip-flops. http://www.cbsnews.com/2100-250_162-646435.html

CNN POLITCS. 2004 Election results.
<http://edition.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/president/>

CNN POLITCS. 2004 US President Exit Poll.
<http://edition.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/US/P/00/epolls.0.html>

CNN POLITICS. Kerry discusses \$87 billion comment. http://articles.cnn.com/2004-09-30/politics/kerry.comment_1_kerry-campaign-spokesman-inarticulate-moments-bush-campaign?_s=PM:ALLPOLITICS

CNN MONEY. Al Gore's Clinton Moment His protests of innocence about the Buddhist temple fundraiser look very squishy (7 de febrero de 2000).
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/02/07/272816/index.htm

CNN POLITICS. Polls: McCain ties Bush; Bradley gains support in New York, Iowa (11 de noviembre de 1999). <http://web.archive.org/web/20051212051043/http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/stories/1999/11/11/poll.wrap/index.html>

CNN POLITICS. President Clinton announces another record budget surplus (27 de septiembre de 2000). http://articles.cnn.com/2000-09-27/politics/clinton.surplus_1_budget-surplus-national-debt-fiscal-discipline?_s=PM:ALLPOLITICS

CNN POLITICS. Polls: Kerry won debate (3 de octubre de 2004). http://articles.cnn.com/2004-10-03/politics/election.poll_1_post-debate-poll-kerry-and-bush-bush-post-convention?_s=PM:ALLPOLITICS

CNN POLITICS. Poll: Kerry loses ground to Bush. http://articles.cnn.com/2004-10-17/politics/poll.sunday_1_kerry-among-likely-voters-latest-poll-kerry-and-bush?_s=PM:ALLPOLITICS

C-SPAN VIDEO LIBRARY. South Carolina Republican Candidate Debate, minutos 16:45 a 20:25 y minutos 21:35 a 22:58. <http://www.c-spanvideo.org/program/155434-1#>
Transcripción del debate por CNN. <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0002/15/kl.00.html>
CONSEJO NACIONAL DE SEGURIDAD DE LOS EEUU. Estrategia de Seguridad Nacional de 2002 (Actualizado 2006). <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/nsc/nss/2006/sectionV.html>

C-SPAN VIDEO LIBRARY. First Presidential Candidates Debate, september 30th 2004. <http://www.c-spanvideo.org/program/183580-1>

C-SPAN VIDEO LIBRARY. Second Presidential Candidates Debate, october 8th 2004. <http://www.c-spanvideo.org/program/183582-2>

C-SPAN VIDEO LIBRARY. Third Presidential Candidates Debate, october 13th 2004. <http://www.c-spanvideo.org/program/183583-1>

FRONTLINE. The Jesus Factor. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/jesus/evangelicals/evmain.html>

FRONTLINE. Karl Rove: The Architect, Interview Dan Balz. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/interviews/balz.html>

FRONTLINE. Karl Rove: The Architect, Interview Matthew Dowd. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/interviews/dowd.html>

HISTORY. *9/11: Ten Years Later*. <http://www.history.com/topics/9-11-timeline>

HISTORY. Primary Elections. <http://www.history.com/topics/primary-elections>

HISTORY. Primaries, Caucuses and Conventions. <http://www.history.com/topics/primary-elections/videos#primaries-caucuses-and-conventions>

HOUSTON CHRONICLE. Personal attacks in politics predictable (2 de octubre de 1994). http://www.chron.com/CDA/archives/archive.mpl/1994_1229753/personal-attacks-in-politics-predictable.html

HOUSTON CHRONICLE. Election reshapes Tejas political arena (6 de noviembre de 1994). http://www.chron.com/CDA/archives/archive.mpl/1994_1238390/election-reshapes-Tejas-political-arena.html

KRAUTHAMMER, CHARLES. Charlie Gibson's Gaffe. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/09/12/AR2008091202457.html>

LAWS OF THE STATE OF NEW HAMPSHIRE. Chapter 653: Election of Officers and Delegates; Election Dates. Section 653.9: Presidential Primary Election. <http://www.gencourt.state.nh.us/rsa/html/lxiii/653/653-9.htm>

LOS ANGELES TIMES. Bush attacks Gore's veracity as tone sharpens (24 de septiembre de 2000). <http://articles.latimes.com/2000/sep/24/news/mn-26050/2>

LOS ANGELES TIMES. Texas Governor calls opponent a "Jerk" in dispute over schools (18 de agosto de 1994). http://articles.latimes.com/1994-08-18/news/mn-28365_1_Tejas-governor

NATIONAL ASSOCIATION OF EVANGELICALS. What is an Evangelical. <http://www.nae.net/church-and-faith-partners/what-is-an-evangelical>

NY TIMES. The 1994 Campaign: Tejas; Governor and her rival meet in debate (22 de octubre de 1994). <http://www.nytimes.com/1994/10/22/us/the-1994-campaign-Tejas-governor-and-her-rival-meet-in-debate.html>

NY TIMES. Allies of Bush say missteps cost him New Hampshire. (19 de diciembre de 1999). <http://www.nytimes.com/1999/12/19/us/allies-of-bush-say-missteps-cost-him-in-new-hampshire.html?pagewanted=all&src=pm>

POLLING REPORT. Election 2000 . <http://www.pollingreport.com/2000.htm>

REYNOSO, JULISSA; WONG, TIFFANY . Education Reform: A Case Study of Tejas. Columbia Law School, 2000. http://www.law.columbia.edu/experimentalism?exclusive=filemgr.download&file_id=96636&rtcontentdisposition=filename%3DTejas+-+Reynoso+Wong+April+2000.doc

ROPER CENTER. How Groups Voted in 1980 (Encuesta elaborada por CBS y New York Times). http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_80.html#.T72oknhOxTv

ROPER CENTER. How Groups Voted in 1984 (Encuesta elaborada por CBS y New York Times). http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_84.html#.T72o73hOxTv

ROPER CENTER. How Groups Voted in 1988 (Encuesta elaborada por CBS y New York Times). http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_88.html#.T72pDnhOxTv

ROPER CENTER. How Groups Voted in 1992 (Encuesta elaborada por Voter Research and Surveys). http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_92.html#.T72pDnhOxTv

ROPER CENTER. How Groups Voted in 1996 (Encuesta elaborada por Voter Research and Surveys). http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/how_groups_voted/voted_96.html#.T72pDnhOxTv

ROSS W. GORTE. The Clinton administration's Forest Plan for the Pacific Northwest <http://cnie.org/NLE/CRSreports/forests/for-3.cfm>

SENATE HISTORICAL OFFICE. Albert Arnorld Gore Jr. 45th vicepresident 1993-2001. http://www.senate.gov/artandhistory/history/resources/pdf/Gore,_Albert.pdf

STOCK CHARTS. Dow Jones Industrial Average (1986-2012). <http://stockcharts.com/freecharts/historical/djia1986.html>

STOCK CHARTS. S&P 500 Index (1960-2012). <http://stockcharts.com/freecharts/historical/spx1960.html>

STOCK CHARTS. NASDAQ (1986-2012). <http://stockcharts.com/freecharts/historical/nasdaq1986.html>

THE GUARDIAN. *9/11 in Numbers*. <http://www.guardian.co.uk/world/2002/aug/18/usa.terrorism>

THE MICHIGAN DAILY. "I'm John Kerry and I am reporting for duty" (29 de julio de 2004). <http://www.michigandaily.com/content/im-john-kerry-and-i-am-reporting-duty>

THE WALL STREET JOURNAL, MYRON MAGNET. What is compassionate conservatism? http://www.manhattan-institute.org/html/_wsj-what_is_compassionate_con.htm

THE LIVING ROOM CANDIDATE. Troops Ad.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/troops/>

UNION SONGS. Look for the Union Label. <http://unionsong.com/u103.html>

US ELECTION ATLAS. 1994 Gubernatorial Election Results.

<http://www.uselectionatlas.org/RESULTS/state.php?year=1994&off=5&elect=0&fips=48&f=0>

US ELECTION ATLAS. 1996 Presidential General Election Results.

<http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1996%3C/p%3E>

YOUTUBE. McCain 2000 attack ad compared Bush to Clinton.

<http://www.youtube.com/watch?v=UHoXkCprdL4>

Wall Street Journal. Best of the Web today (21 de septiembre de 2000).

<http://online.wsj.com/article/SB126806713922958049.html>

WIKIPEDIA. List of Governor of Tejas. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Governors_of_Texas

WIKIPEDIA. New Hampshire. http://en.wikipedia.org/wiki/New_Hampshire

Obras para profundizar en el tema

a) Obras sobre estrategia militar

TZU, SUN. *El Arte de la Guerra*. Madrid: Mr Ediciones, 2001.

b) Obras sobre marketing

WILLIAM STANTON. *Fundamentos del marketing*.

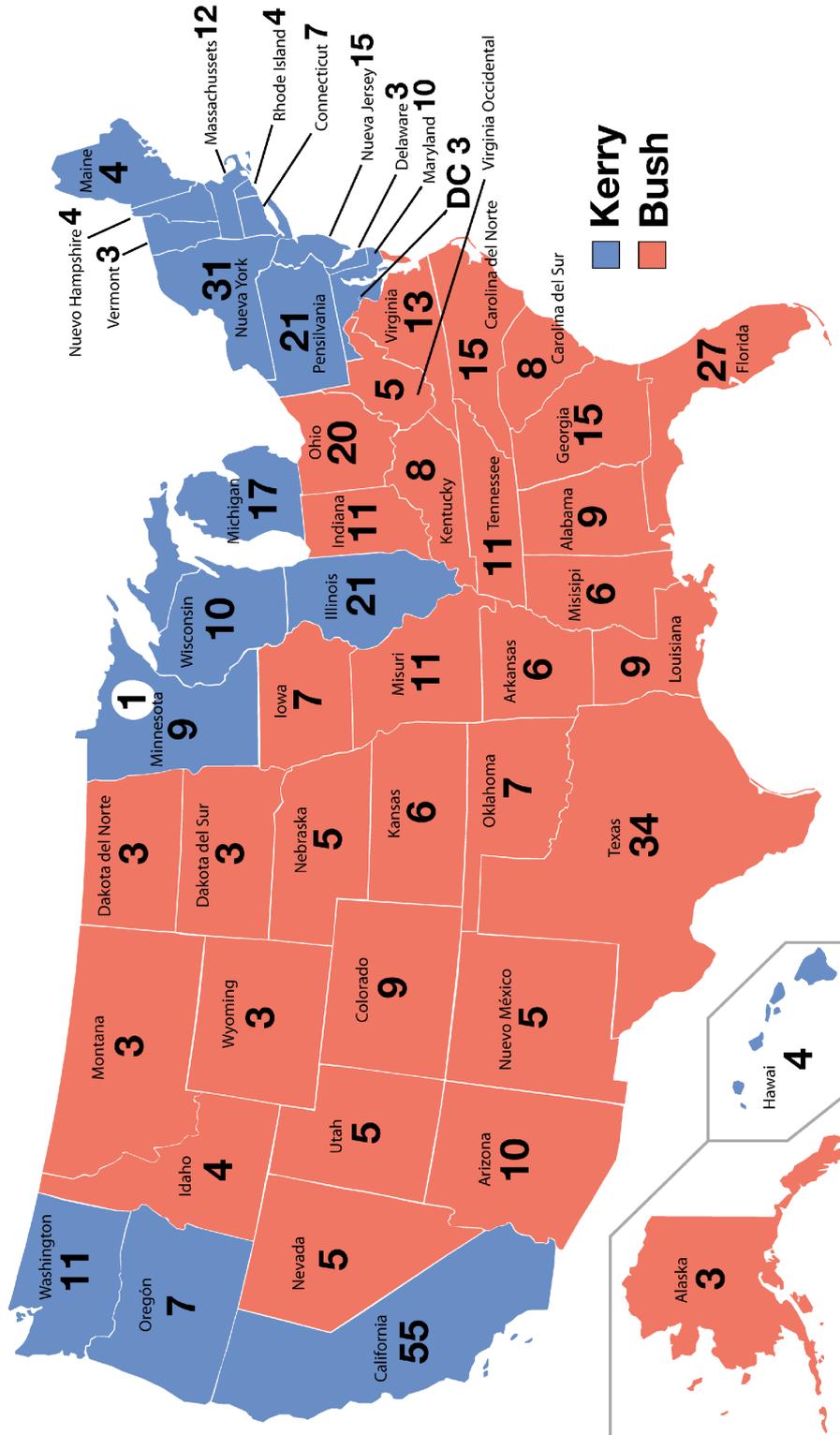
c) Obras sobre marketing

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. *Fundamentos del marketing*.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. *Dirección del marketing*.

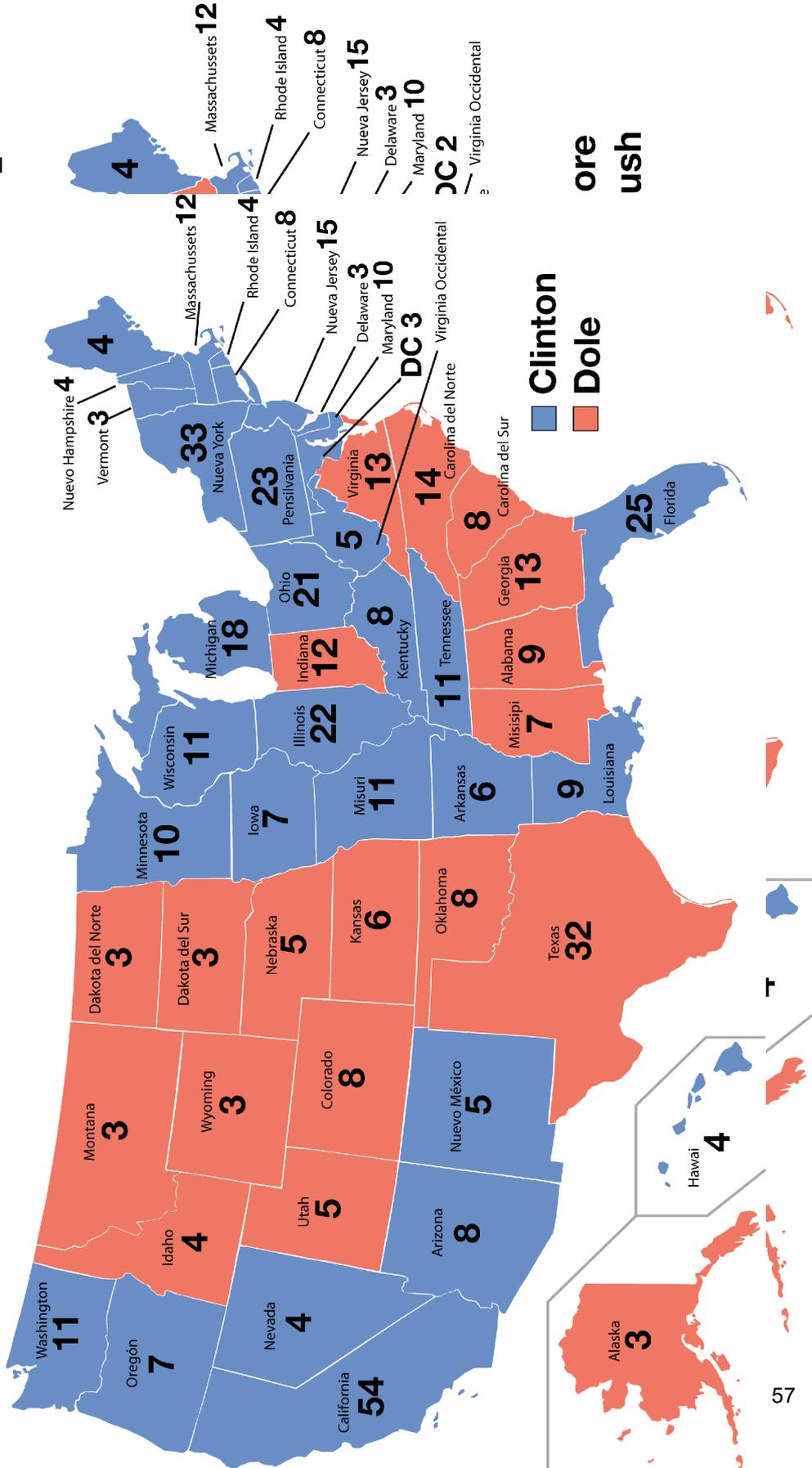
Anexos

Anexo 1. Mapa con el resultado de los votos electorales en el año 2004. (Fuente: Wikipedia y elaboración propia)



Anexo 2. Mapa con el resultado de los votos electorales en el año 2000. (Fuente: Wikipedia y elaboración propia)

Anexo 3. Mapa con el resultado de los votos electorales en el año 1996. (Fuente: Wikipedia y elaboración propia)



Anexo 6. Encuesta a pie de urna de las presidenciales de 1980.

1980		Group	Carter	Reagan	Anderson
All Voters		Pct.	41%	51%	8%
SEX	Men	51	38	55	7
	Women	49	46	47	7
RACE	White	88	36	56	8
	Black	10	83	14	3
	Hispanic	2	56	37	7
AGE	18-21	6	45	44	11
	22-29	17	44	44	11
	30-44	31	38	55	7
	45-59	23	39	55	6
	60 & over	18	41	55	4
INCOME	<\$10,000	13	52	42	6
	\$10 -14,999	14	48	43	8
	\$15-24,999	30	39	54	7
	\$25-50,000	24	33	59	8
	>\$50,000	5	26	66	8
UNION HOUSEHOLD	Yes	26	48	45	7
	No	62	36	56	8
REGION	East	32	44	48	8
	Midwest	20	42	52	6
	South	27	45	52	3
	West	11	36	54	10
PARTY	Democrat	43	67	27	6
	Republican	28	11	85	4
	Independent	23	31	56	13
POLITICAL PHILOSOPHY	Liberal	17	60	28	12
	Moderate	46	43	49	8
	Conservative	28	23	73	4

Notes: Survey by CBS News and the New York Times. Sample of 15,201 voters as they left voting booths on Election Day, November 4, 1980.

Anexo 7. Encuesta a pie de urna de las presidenciales de 1984.

1984 All Voters		Group Pct.	Mondale 41%	Reagan 59%
SEX	Men	47	38	62
	Women	53	42	58
RACE	White	86	34	66
	Black	10	91	9
	Hispanic	3	66	34
AGE	18-24	11	39	61
	25-29	12	43	57
	30-49	34	42	58
	50-64	23	39	61
	65 & over	19	36	64
INCOME	<\$12,500	15	54	46
	\$12,500-24,999	27	42	58
	\$25-34,999	20	40	60
	\$35-50,000	17	32	68
	>\$50,000	12	31	69
UNION HOUSEHOLD	Yes	26	54	46
REGION	East	26	47	53
	Midwest	30	38	62
	South	27	36	64
	West	17	38	62
PARTY	Democrat	38	74	26
	Republican	35	7	93
	Independent	26	36	64
POLITICAL PHILOSOPHY	Liberal	16	71	29
	Moderate	42	46	54
	Conservative	33	18	82

Notes: Survey by CBS News and the New York Times. Sample of 9,174 voters as they left voting booths on Election Day, November 6, 1984. The survey was not conducted in the states of Washington, Alaska, or Hawaii.

Anexo 8. Encuesta a pie de urna de las presidenciales de 1988.

1988		Group	Dukakis	Bush
All Voters		Pct.	46%	53%
SEX	Men	48%	42	58
	Women	52	49	51
RACE	White	85	40	60
	Black	10	89	11
	Hispanic	3	70	30
AGE	18-29	20	47	53
	30-44	35	46	54
	45-59	22	42	58
	60 & over	22	49	51
INCOME	<\$12,500	12	63	37
	\$12,500-24,999	20	51	49
	\$25-34,999	20	43	57
	\$35-49,999	20	43	57
	\$50-100,000	19	39	61
	>\$100,000	5	33	67
UNION HOUSEHOLD	Yes	25	57	43
REGION	East	25	49	51
	Midwest	28	47	53
	South	28	41	59
	West	19	47	53
PARTY	Democrat	37	83	17
	Republican	35	8	92
	Independent	26	43	57
POLITICAL PHILOSOPHY	Liberal	18	82	18
	Moderate	45	51	49
	Conservative	33	19	81

Notes: Survey by CBS News and the New York Times. Sample of 11,645 voters as they left voting booths on Election Day, November 8, 1988.

Anexo 9. Encuesta a pie de urna de las presidenciales de 1992.

1992		Group	Clinton	Bush	Perot
All Voters		Pct.	43%	37%	19%
SEX	Men	47	41	38	21
	Women	53	45	38	17
RACE	White	87	39	41	21
	Black	8	83	10	7
	Hispanic	2	61	25	14
	Asian	1	31	55	15
AGE	18-24	11	46	33	21
	25-29	10	41	36	23
	30-49	46	41	38	21
	50-64	20	43	39	18
	65 & over	13	50	39	11
INCOME	<\$15,000	14	58	23	19
	\$15-29,999	24	45	35	20
	\$30-49,999	30	41	38	21
	\$50-74,999	20	40	41	18
	\$75,000 & over	12	36	48	16
UNION HOUSEHOLD	Checked	18	55	24	21
REGION	East	24	47	35	18
	Midwest	27	43	37	21
	South	30	41	43	16
	West	20	43	34	23
PARTY	Democrat	38	77	10	13
	Republican	35	10	73	17
	Independent	27	38	32	30
POLITICAL PHILOSOPHY	Liberal	21	68	14	18
	Moderate	49	48	31	21
	Conservative	30	18	64	18
GAY/LESBIAN/BISEXUAL	Checked		72	14	14
VETERAN	Checked		41	37	22

Notes: Survey by Voter Research & Surveys, a consortium of ABC News, CBS News, CNN, and NBC News. Sample of 15,490 voters as they left voting booths on Election Day, November 3, 1992. Questions on Union household, Gay/Lesbian/Bisexual, and Veteran were part of a check list on only one form.

Anexo 10. Encuesta a pie de urna de las presidenciales de 1996.

1996		Group	Clinton	Dole	Perot
All Voters		Pct.	49%	41%	9%
SEX	Men	48	44	45	10
	Women	52	55	38	7
RACE	White	83	44	46	9
	Black	10	84	12	4
	Hispanic	5	73	21	6
	Asian	1	44	48	8
AGE	18-24	9	55	35	11
	25-29	8	54	36	10
	30-49	44	50	41	9
	50-64	23	47	45	8
	65 & over	16	50	44	6
INCOME	<\$15,000	11	60	29	11
	\$15-29,999	23	54	37	9
	\$30-49,999	27	49	41	10
	\$50-74,999	21	47	46	7
	\$75,000-99,999	9	45	49	7
	\$100,000 & over	9	39	55	6
UNION HOUSEHOLD	Yes	23	60	30	9
	No	77	47	45	8
REGION	East	23	56	35	9
	Midwest	26	49	41	10
	South	31	46	46	7
	West	20	50	41	9
PARTY	Democrat	40	85	10	5
	Republican	35	13	81	6
	Independent	22	44	37	18
POLITICAL PHILOSOPHY	Liberal	19	81	12	8
	Moderate	47	57	33	9
	Conservative	34	20	72	8
GAY/LESBIAN/BISEXUAL	Yes	5	69	23	7
	No	95	48	44	8

Notes: Survey by Voter News Service, a consortium ABC News, CBS News, CNN, FOX News, NBC News and the Associated Press.
Sample of 16,637 voters as they left voting booths on Election Day, November 5, 1996.

Anexo 11. Encuesta a pie de urna de las presidenciales de 2000.

2000		Group	Gore	Bush	Buchanan	Nader
All Voters		Pct.	48%	48%	1%	3%
SEX	Men	48	43	54	*	3
	Women	52	54	44	1	2
RACE	White	81	42	55	*	3
	Black	10	90	9	*	1
	Hispanic	7	62	35	1	2
	Asian	2	55	41	1	3
AGE	18-24	9	47	47	*	5
	25-29	8	49	46	1	4
	30-49	45	48	50	*	2
	50-64	24	50	48	1	2
	65 & over	14	51	47	*	2
INCOME	<\$15,000	7	58	38	1	4
	\$15,000-29,999	16	54	42	1	3
	\$30-49,999	24	49	48	1	2
	\$50-74,999	25	46	51	1	2
	\$75-99,999	13	46	52	*	2
	\$100,000 & over	15	43	55	*	3
UNION HOUSEHOLD	Yes	26	59	37	1	3
	No	74	45	53	*	3
REGION	East	23	56	40	*	4
	Midwest	26	48	49	1	2
	South	31	43	56	0	1
	West	20	49	47	1	4
PARTY	Democrat	39	87	11	1	2
	Republican	35	8	91	*	1
	Independent	26	46	48	1	6
POLITICAL PHILOSOPHY	Liberal	20	81	13	1	6
	Moderate	50	53	45	*	2
	Conservative	29	17	82	*	1
GAY/LESBIAN/BISEXUAL	Yes	4	71	25	0	4
	No	96	47	50	1	3

Notes: Survey by Voter News Service, a consortium ABC News, CBS News, CNN, FOX News, NBC News and the Associated Press. Sample of 13,225 voters as they left voting booths on Election Day, November 7, 2000. Oregon residents were interviewed by telephone October 29-November 4, 2000.