

"Propaganda electrónica para que los votantes 'compre-
n' nuestro candidato a Presidente 1968". Tal podría ser la tra-
ducción libre de un "best seller" que por medio año se ha man-
tenido en el encabezamiento de la lista (*).

Nixon había aprendido amargamente la importancia de la
televisión en su fracaso frente a Kennedy en la campaña elec-
toral de 1960.

Como la importancia de la TV continuaba aumentando, y
como la prensa le era adversa en general, Nixon no tuvo más
remedio que aprender a luchar con el arma televisiva. Con-
trató un excelente grupo de propagandistas comerciales —uno
de ellos Treleaven, con experiencia exitosa en aplicar propa-
ganda comercial a la campaña política.

Al saber esto, Joe McGinnis, joven periodista, quiso ver si
era verdad que a un candidato presidencial se le podía "ven-

instantáneas

NIXON

PERSPECTIVAS

REQUERIMIENTOS: El candidato a Presidente —según uno
de los consejeros técnicos— tiene que responder al ideal que
los votantes demandan de él: una combinación de líder, Dios,
padre, héroe, Papa, rey y tal vez algún toque de las Furias Ven-
gadoras... El estadounidense, al escoger su candidato, se ad-
hiere apasionadamente a la ilusión de que su elegido es de una
naturaleza superior a la suya propia. Los políticos han cultivado
cuidadosamente esa ilusión y más aún quienes aspiran a la
Presidencia (26).

FRACASOS ANTERIORES: En su debate televisado frente a
Kennedy, el problema no fue lo que Nixon dijo, sino lo que él
era. El pueblo americano le vio claramente en la pantalla de
televisión, y lo rechazó. Y dos años más tarde volvió a rechazarlo
ignominiosamente como candidato a gobernador en su
natal California. Entonces abandonó despechado su patria chica,
renunciando a la política para procurar enriquecerse en los
negocios (33).

RASGOS PERSONALES: Uno de los problemas de su perso-
nalidad es la falta de humorismo. Según Treleaven, tiende a ser
demasiado objetivo; es excesivamente el abogado alegando un
caso; sumamente frío y lógico (179). Además —según el autor
del libro—, es distanciado y falto de afabilidad; procede en las
orientaciones políticas —según un crítico— como un promotor
de ventas que vende hoy ésta y mañana otra diferente, según
el descuento y la situación del mercado (31). Duro, muy des-
pierto y —según algunos— usa de bajezas ("dirty") cuando
tiene que usarlas (32).

APARENTE IMPOSIBILIDAD: Según otros, no podía ser Pre-
sidente por su inestabilidad y falta de principios; de ahí que le
llamaran "Tricky Dick", Ricardito el tramposo. Personaje esti-
rado que frecuentemente parece sentirse a disgusto cuando
tiene gente alrededor (62); con reputación de cruel y despiado
(174). Y uno de sus técnicos añade que su preocupación
acerca de Nixon es la duda sobre si tiene la sensibilidad que
debiera acerca de los habitantes de la abandonada región de
Apalachia, de los barrios, y sobre la pobreza y miseria... (118).

UNO DE SUS TECNICOS describe lo que mucha gente pien-
sa de Nixon: ...que es sumamente aburridor, ...que debió ser
el tipo de muchacho que siempre andaba con la cartera de li-
bros bajo el brazo, ...que nació viejo: de 42 años de edad,
...que siempre llevaba a la escuela su tarea hecha y no le
debía copiarle (103).

SU ASPECTO ANTE LA CAMARA: Al ponerlo en TV —pro-
sigue el mismo técnico— ahí mismo tenemos el problema de

su figura encorvada. Parece como si alguien le hubiera colgado
en el armario por la noche, y por la mañana sale de un salto,
tan cargado de hombros, correteando alrededor y diciendo
"Quiero ser Presidente, quiero ser Presidente...". Es imposi-
ble —concluye— que preparemos unos shows que hagan ol-
vidar esto a la gente (103).

"HECHOS" EN QUE FUNDAR LA PROPAGANDA: El plan pro-
puesto por uno del equipo enumera los "hechos" que hacen de
Nixon el candidato más calificado: **experiencia**, tanto en el país
como en asuntos extranjeros; **cognoscibilidad**, dada su expe-
riencia, viajes, entrevistas y años de intenso estudio; **capacidad
intelectual** para enfrentarse a graves problemas y encontrar
nuevas soluciones; **aceptabilidad**, no siendo siempre amado
pero universalmente respetado; **fuerte**, que no se dejará apa-
bullar; **íntegro**, pues las dudas que había sobre este punto en
el pasado han desaparecido; hoy se le considera como honrado
generalmente (173).

IMAGEN POR PROYECTAR:** La función de uno de los me-
jores técnicos del grupo fue el procurar que los televidentes
percibieran sólo la imagen apta para ganar votos. Su plan se
basó en evitar las argumentaciones y estimular las emociones
saturar al público con la repetición de una **película en TV**, ya
que el film permite cortar lo inconveniente y mostrar únicamen-
te los aspectos más favorables; después, un rápido desfile
por la ciudad para que la gente vea en persona al candidato a
quien "ha conocido tan íntimamente en la pantalla"... Pero
que Nixon no diga nada en el desfile: sólo dejarse ver (36).

LA PROPAGANDA CREADORA: Nixon tiene que aparecer
como de una grandiosidad sobrehumana, como algo legendario.
La gente se excita ante la leyenda, aun la leyenda viviente,
prescindiendo del hombre tal cual es. Lo que gana partidarios
es el aura que rodea a la figura carismática, más bien que la
misma figura en sí. Nuestra labor —concluye Gavin— consiste
en crear esa aura... (36).

UNA SUGERENCIA TECNICA: Price, otro de los técnicos
—bastante cínico—, sugiere que no es necesaria una renovación
en Nixon, sino un nuevo modo de presentarlo en TV; por-
que la gente no razona, sino reacciona; y esa reacción es emo-
cional, ocurre en las entrañas, tiene algo de reacción química
entre el votante y la "imagen" que le presentamos (38).

INDOCTRINAR A NIXON: Sugiero —continúa Price— que
empleemos cuanto tiempo sea necesario para que en la mente
de Nixon se establezca firmemente esa figura del futuro na-
cional que ha de aparecer como suya. Y además tenemos que
experimentar el uso, en forma controlada por nosotros, de films

* "The Selling of the Presidente 1968", por Joe McGinnis. Trident
Press, New York, 1969. Está a la venta en la Librería Lectura, Centro
Comercial Chacaíto. Cada referencia que presentemos irá seguida de
un número entre paréntesis que indica la página en que se encuentra.

** Aquí imagen significa un conjunto de características "personales"
que pueden ser completamente diferentes de las que la tal persona
posee en realidad.

der” como a los cigarrillos Marlboro o las legumbres enlatadas del Gigante Verde. Logró que el equipo de propagandistas le permitiera convivir con ellos —asistiendo a las discusiones y actividades— durante toda la campaña en las varias regiones del país. Pocos podían sospechar que el resultado iba a ser este libro que a veces sacude impresionantemente al lector, otras veces lo deleita con fino humorismo y siempre se hace leer con avidez. Sin embargo, el lector con sensibilidad humana rechazará como indigna la “cosificación” de la persona, en este caso Nixon, por parte de los técnicos de la publicidad.

Las “instantáneas” que entresacamos del mismo pueden interesar a nuestros lectores, dada la expectativa de un nuevo enfoque en nuestras relaciones con Estados Unidos.

STO en RESIDENCIAL

mauro barrenechea, s. j.

TV para encontrar la forma mejor de que Nixon transmita (imagen 38).

PRE-TV Y POST-TV: Hay dos grupos —según el antes mencionado Gavín— que han sido condicionados* por dos ambientes completamente distintos: el de antes de la TV y el de la TV. Por tanto, tenemos que preparar dos series diferentes de materiales propagandísticos. El grupo Pre-TV es principalmente auditivo y lógico: hay que hablarle con lógica lineal... razonar, lo cual requiere un alto nivel de disciplina y concentración...; la razón asalta al votante y le demanda que acepte lo que se le ofrece... En cambio, el grupo Post-TV vive de emociones; hasta que el candidato le guste, aunque no diga nada; no le importan los razonamientos y rechaza todo esfuerzo mental. Prefiere recibir impresiones —y esto está afectando aun a las experiencias anteriores (187).

EL PUBLICO ESTADOUNIDENSE: La gente se sienta en su casa y sigue el programa de vaqueros del Oeste. Cuando se les da esta “papilla” sobre Nixon —opina Jim Sage, otro de los técnicos— creen que está recibiendo algo valioso... Esto es suficiente para el mínimo común denominador de los americanos. Es una farsa, pero farsa deliciosa: auto-engaño elevado a la máxima potencia... Prescindimos de los problemas como Vietnam y los niños que mueren de hambre en Biafra... Cuanto más rosados sean los atardeceres y más sonrientes los rostros, tanto más concuerdan con las falsas nociones que los televidentes tienen acerca de sí mismos y de su país... (116).

CON NIXON AUSENTE: La TV como medio —opina Gavín— produce un elemento de distorsión... cuanto a las frecuentes formas subliminantes** en que la imagen es recibida. Treleaven se inspiró en ciertas vistas fijas de la propaganda de Pan American Air Lines: imágenes sin movimiento que permanecen un segundo o menos en la pantalla y van seguidas de otras diferentes, acompañadas con un fondo musical y la declamación profesional de frases sugerentes. Todo ello en 60 segundos. Esto tenía que ser ideal para la propaganda pro Nixon porque así podría evitarse que él apareciera en la pantalla (84).

CON NIXON PRESENTE: No podía hacer toda la campaña en un momento tras los técnicos. Por tanto, éstos maquinaron un genial sistema de panel que se repetiría en varias ciudades estratégicamente seleccionadas. Nixon aparecía en pie sobre una tarima circular alfombrada, rodeado de siete panelistas “preseleccionados” escogidos. Cada show sería visto sólo en los límites de la zona a la que estaba destinado, y de esta forma Nixon podría siempre repetir su docena de declaraciones, que no eran realmente respuestas, respaldadas frenéticamente por los aplausos de unos 300 miembros del partido que

estaban presentes. En cada zona podía cambiar algo sus declaraciones, según las conveniencias, pero sin que la diferencia fuera tanta como para salir en los titulares de los periódicos; bastaba cierto cambio en el tono de la voz, el fruncir o no el ceño, o algún gesto al hablar (63). En uno de estos shows, en Ohio, dijo su famosa frase: “Recordemos que el objetivo principal de nuestra ayuda al Extranjero no es el de ayudar a otras naciones, sino el ayudarnos a nosotros mismos.” (131)

GRUPOS HOSTILES: a) **Los negros,** que a uno de los técnicos, que sacaba fotos en Harlem, al saber que tales fotos eran propaganda pro Nixon, le hicieron salir disparado con cámara y todo (96); b) **actrices:** el mismo técnico, necesitando una de ellas para presentar el peligro de una mujer por la noche en una calle de Nueva York, fue rechazado por cuatro en una sola mañana, en cuanto cada una de ellas se enteraba de que el show era para ese candidato (112); c) **universitarios:** Nixon no quería ni oír cualquier sugerencia acerca de que él hablase en alguna universidad (128). Con mucha repugnancia aceptó el aparecer en una entrevista con cuatro estudiantes cuidadosamente seleccionados; pero esa entrevista nunca se mostró al público (131); d) **los típicos sureños:** un experto en la mentalidad sureña pensó en utilizar cantos folklóricos para conquistar votos sin atacar directamente a Wallace, el candidato favorito de aquella región; pero no pudo conseguir ningún cantante folklórico entre los actuales (122); e) **los periodistas:** sin TV hubiera sido imposible para Nixon. La prensa no le hubiera permitido llegar a los votantes... Nixon siente gran hostilidad hacia la prensa (59).

LA ELECCION: Antes de conocerse los resultados, el famoso editorialista Murray Kempton había escrito: “Somos dos naciones de igual tamaño... La de Nixon es de raza blanca, protestante, respira el aire limpio de las urbanizaciones y avanza hacia la edad madura. La de Humphrey es el resto: lo negro, que en su mayoría respira el aire impuro, con mucha gente joven... Nixon preside en las ciudades pequeñas, en lugares en que no hay ninguna librería (164)***”

SIN COMENTARIOS: “Me comprometo —repitió Nixon numerosas veces como mensaje principal de su campaña— a restablecer el orden y la paz en el país, la paz en el Extranjero, y restaurar el respeto hacia Norteamérica en todas las partes del mundo. Y proporcionaremos esa prosperidad sin la guerra y ese progreso sin inflación que todo norteamericano quiere.” (21)

** El término “subliminar” se refiere a ciertos efectos propagandísticos que afectan al subconsciente de la persona, sin que ésta se dé cuenta de ello. En el uso de vistas fijas en esta campaña procuraron producir efectos subliminantes, al parecer con bastante éxito.

*** Efectivamente, ambos contrincantes habían obtenido el 43%, con una mínima diferencia a favor de Nixon. (Cfr. “Time”, Nov. 15, 1968, pág. 13.)

* “Condicionados”, en el sentido de que han sido entrenados especialmente para que respondan como autómatas en la forma deseada por el entrenador, cada vez que se les presente determinado estímulo.