

Dossier. “Las Elecciones en los Estados Unidos”



Tom Engelhardt *

El peso excesivo de las elecciones estadounidenses ¿Cuánto pueden crecer las elecciones?

Traducción: Guillermo Fameli **

La obesidad es una plaga estadounidense... y no, no me refiero a los estadounidenses con sobrepeso. Me refiero a nuestra campaña presidencial absolutamente desmedida en cuanto a su peso. Me refiero a la Gran Elección, esa cosa que se instaló en nuestras

* Tom Engelhardt es co-fundador del *American Empire Project* (Proyecto del Imperio Estadounidense), dirige TomDispatch.com del *Nation Institute*. Su libro más reciente, escrito en coautoría con Nick Turse, es *Terminator Planet: The First History of Drone Warfare, 2001-2050*. Su otro libro más reciente es *The United States of Fear*, editado por Haymarket Books. Entre sus obras previas se incluyen: *The End of Victory Culture: a History of the Cold War and Beyond* (El fin de la cultura de la victoria: La Guerra Fría y el desencanto de una generación, editado en español) y *The American Way of War: How Bush's Wars Became Obama's, The Last Days of Publishing*.

** My Big Fat American Election: How Big Can One Election Get?"; October 23, 2012. TomDispatch.com; <https://www.commondreams.org/view/2012/10/23-11>
E-Mail: guillermo.fameli@gmail.com

casas y ahora acapara la televisión las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, particularmente en los “estados decisivos”.

Existe una tradición estadounidense de tendencia hacia el gigantismo, una tradición estupenda y antigua que parece sacada de una postal y que conjuga un impulso nacional, pero especialmente del Oeste, a la bravuconería, la jactancia y el orgullo en lo que respecta a este país, una postal que también incluye una ligera burla hacia ese mismo impulso. En una época, las imágenes en esas postales mostraban desde enormes naranjas de ombligo en vagones de ferrocarril hasta enormes conejos con cuernos (los legendarios *jackalopes*) ensillados y montados por vaqueros que recorrían las praderas. Piensen en el período electoral 2012 como una de esas postales... pero sin el encanto.

Aunque nadie se molestó en decirlo, el aspecto más llamativo de estas elecciones es el gigantismo. La política estadounidense está tomando proporciones extra grandes. Todo, absolutamente todo, es más grande. Ahora existen decenas de organizaciones de “bienestar social” y supercomités de acción política, cientos de grupos focales, miles de miles de sondeos, cientos de miles de anuncios televisivos, abundantes contribuciones multimillonarias que van al lado oscuro, contribuciones de ese 0,001% de la población, miles de millones de dólares en publicidades que inundan los medios de comunicación, hasta tres mil millones de dólares que ingresan en las arcas de los asesores políticos, y, por supuesto, aunque muy rara vez se lo mencione, billones de palabras.

Es como si nadie pudiera dejar de hablar sobre algo que, de lo contrario, sería una de las elecciones con menos entusiasmo de la historia reciente: el presidente más vulnerable que se recuerde contra un candidato que de algún modo se las ingenia para amenazar con no vencerlo, dos hombres casi tan inspirados como un par de bolsas de

papas. Y sin embargo, siguen manando palabras que señalan lo emocionante de todo esto. Palabras que paralizan (o quizás aturden) la imaginación. Casi todas se parecen a las que se usan en las carreras de caballos, casi todas tienen que ver con el desempeño. ¿Quién va delante y por qué? ¿Quién se está preparando para qué cosa y cómo? ¿Quién corre con la ventaja más pasajera y por qué? ¿Quién lució mejor, habló con más determinación o fue más hábil?

Parece interminable, y ¿por qué debería terminar? Después de todo, es la máquina de hacer dinero más importante de la historia, la gallina de los huevos de oro. Y hay muchísimo para decir sobre lo que seguramente es un acontecimiento para los libros de récords. La única pregunta es (y no es una pregunta que se deba tomar a la ligera): ¿Qué es esto?

Elecciones descomunales

La campaña presidencial comenzó antes y duró más que en cualquiera de las demás elecciones en nuestra historia, y todas las cifras relacionadas con estas elecciones son mayores, mejores y más sorprendentes que las anteriores. Si uno tiene la televisión encendida, verá que cada momento es El Momento. Incluso escuché decir a uno de los presentadores de un noticiero de gran audiencia que el cara a cara que sostuvieron los candidatos a la vicepresidencia era un “debate generacional épico”.

Ese tipo de hipérbole es la norma de cada día. Antes del primer debate presidencial, otro comentarista de la televisión le aseguró al público que “los republicanos avanzaban a gatas por la cornisa del piso 33 mirando hacia el vacío”. Después, durante algún tiempo, el vacío perteneció a Barack Obama, que estaba cayendo, cayendo, cayendo.

Por supuesto, eso fue antes del segundo de los tres debates presidenciales, que estuvo acompañado de la suficiente fanfarria como para avergonzar a cualquiera de las peleas legendarias de Muhammad Ali, Joe Frazier y

George Foreman. Según los dichos que pude anotar, ese segundo debate era “El Enfrentamiento”, “La Revancha”, “El Regreso” o, sencillamente, “La Gran Apuesta”; pero ¿qué le faltaba a este período electoral? Por supuesto que Romney y Obama no hacían nada tan mundano ni simple como debatir uno contra el otro durante una hora y media. Se estaban preparando para “subir al ring” y demostrar “todo el poder de una noche”, y no cualquier noche sino “la más crucial de la campaña”. Lógicamente, a todo eso, le seguiría el tercer debate (“El Último Cara a Cara”, “El Enfrentamiento Definitivo”).

De hecho, en este año todo fue crucial y sin precedentes, incluidos los 73.000 anuncios (en su mayoría, ataques) que saturaron Las Vegas antes del 12 de octubre y la convirtieron en “el lugar con más anuncios televisivos de una campaña electoral en un solo año”. (Cleveland ocupó el segundo puesto y Denver, el tercero). Y ya que hablamos de obesidad: ahora el cielo es el límite en cuanto a contribuciones para las dos campañas (que hace tiempo rompieron las costuras de la toga del financiamiento público); se arroja dinero incluso en los lugares menos competitivos.

Ese bombardeo de dinero (más de tres mil millones únicamente en anuncios televisivos) debería paralizar la imaginación, como ocurre con el casi millón de dólares que ya recaudaron, cada uno por su lado, los grupos a favor de Obama y Romney. Después habría que sumar la gran cantidad de millones que ingresan principalmente en los supercomités de acción política republicanos; los diez millones de dólares que el magnate de los casinos Sheldon Adelson y su esposa Miriam donaron al supercomité de acción política Restore Our Future (Restablecer nuestro futuro) de Romney en junio y los 24,2 millones de dólares que le siguieron (además de que Adelson habría prometido otros sesenta y cinco millones si fueran necesarios para sacar a Obama de la Casa Blanca); y los millones que entregaron los hermanos Koch al grupo conservador Americans for Prosperity (Estadounidenses a favor de la

prosperidad). A su vez, esa misma organización no solo destina seis millones de dólares a anuncios para atacar a Obama cada dos semanas, sino que también estableció su propio “cuadrilátero de combate”: un personal compuesto por doscientas personas en treinta y dos estados, y miles de voluntarios armados con “herramientas sofisticadas de Internet para segmentar el mercado (microtargeting)”. Es evidente que todo eso le da un nuevo sentido a la frase “política del dinero”.

Y a eso hay que sumarle la televisión. Tengan en cuenta que la audiencia televisiva del horario central cayó abruptamente esta primavera: CBS perdió el 8% de sus espectadores; Fox, el 20%; y ABC, el 21%. Por lo tanto, vaya suerte que hayan ingresado miles de millones de dólares en anuncios y programación atrapante en ese mismo medio de comunicación como parte de este reality show tan promocionado: “Mitt contra Barack” (¡solo uno quedará en pie!). Se trata de uno de esos programas interminables en los que hay que votar para que alguien abandone el espectáculo y que, tal como sucedió en el segundo debate presidencial, es capaz de atrapar a 65,6 millones de personas en distintos canales, una cifra que pisotea la cantidad de espectadores que ven la noche de los Oscars y que solo superan algunos debates presidenciales anteriores y algunas finales del campeonato nacional de fútbol americano.

Así que si uno es propietario de algún medio de comunicación, la política es una Navidad interminable desde los primeros debates republicanos en primavera. Por lo tanto, nadie debería sorprenderse por el hecho de que quienes trabajan para los líderes de los medios masivos hayan aumentado excesivamente su conexión con las elecciones de 2012. (Sin embargo, en uno de los fenómenos más extraños de nuestro momento electoral, jamás se discute el evidente conflicto de intereses, aunque se trata de una realidad que se presenta ante nuestros ojos a diario).

Así que olvidense de las ganancias involucradas. Lo único que podemos hacer es relajarnos y disfrutar de unas elecciones que hacen historia. Solo hay una cosa que podría ser más importante: las elecciones de 2016; y los medios ni siquiera están esperando al 7 de noviembre para comenzar a evaluar las posibilidades de esa campaña. Los artículos referidos a si Hillary se postulará o no ya son un lugar común. (Hillary negó que fuera a postularse. Bill dejó la puerta entreabierta. Prácticamente todos sospechan que, al final, la respuesta podría ser un sí).

Mientras tanto, qué enseñanza que son estas elecciones. ¿Quién no sabe la importancia de la “mujer del área suburbana” o de la “mamá de Walmart”? ¿Quién no sabe lo que es un “viraje de cuatro puntos” o un “sondeo con valores atípicos” o una “refutación previa” en campaña (es decir, una respuesta preventiva a argumentos que todavía no se expusieron)? ¿Quién no sabe cómo evaluar el trabajo del grupo Gallup? ¿Quién no podría hablar, hablar y hablar sobre la campaña de 2012? De hecho, eso es exactamente lo que está pasando.

Unas elecciones que nos superan a todos

De todas maneras, en medio de los bombos y platillos, el dinero y los análisis, ¿qué es esto exactamente? Me refiero a esta cosa que seguimos llamando “elecciones”, donde se nos toma la temperatura cada treinta segundos, donde se nos dice que votamos más o menos todos los días durante meses y sin parar, donde para mantenerse a la par de los acontecimientos hay que leer las columnas diarias que escribe una persona que vive solo para interpretar los sondeos de esa mañana.

¿Qué significa que el período electoral no termine nunca, que las elecciones de 2016 ya se estén gestando en el cuerpo descomunal de las elecciones de 2012? ¿Qué significa que un candidato deba dedicar una proporción extraordinaria de su tiempo a estrechar la mano de los estadounidenses más adinerados para mantener la canilla abierta, la campaña sobre ruedas? ¿Qué significa que una “experta

en estrategias empresariales” (una mujer que trabaja para quienes quieren recibir algo de la Casa Blanca) prepare para los debates a uno de los candidatos y lo ayude a trazar la estrategia de su campaña? ¿Qué significa que los asesores del otro candidato sean una guía andante y parlante de quiénes pertenecen a los grupos de presión? ¿Qué significa que ya se sepa que los 2,5 mil millones de dólares de las elecciones presidenciales de 2012 se convertirán en los 3,5 mil millones de las elecciones de 2016?

¿Qué tenemos que pensar de un fenómeno que parece superarnos a todos y a cada explicación conocida sobre lo que son las elecciones? Sí, en parte gracias a la Corte Suprema, estas son claramente las elecciones del 1%, pero eso apenas abarca lo que son. Sí, las corporaciones y los grupos de presión están volcando en las elecciones todo lo que tienen, pero eso tampoco puede explicar todo. Sí, para los propietarios de los medios de comunicación es una máquina de hacer dinero, pero nadie afirmaría que esa es la esencia de las elecciones. Sí, es un espectáculo de entretenimientos pero, ¿es así como las definiríamos realmente? Y es cierto que esta versión de una campaña electoral contiene todo lo que el mercado puede soportar, pero ¿esta versión engloba en su totalidad lo que son las elecciones?

Indudablemente, no son las elecciones que vivían nuestros abuelos, y es posible que ustedes no las entiendan mejor que yo. Pero si estaban preocupados por el Gran Gobierno, ¿por qué no se preocupan también por la Gran Elección?

Hay ocasiones en que las cosas nos superan a todos, incluso a quienes creen controlarlas.

Y, para mí, esto es lo más extraño de todo: pese a los billones de palabras que se le dedican a la campaña de 2012, nadie se preocupa por hablar de su tamaño. Puede que los estadounidenses estén dispuestos a discutir al por mayor sobre si Bloomberg, el alcalde de Nueva York, debería controlar la venta de bebidas gigantes en su ciudad, pero nadie dice ni pío sobre lo agigantada que está

la carrera presidencial.

En estas circunstancias, el lema de ABC News, “Su voz, su voto”, parece tonto ya sea por lo conmovedor o por lo burlón. Sea lo que sea esta cosa, está claro que poco tiene que ver con la voz o el voto individual de cada persona. A medida que la Gran Elección se convierte en un modo de vida, el término “democracia” (con “d” minúscula) parece cada vez más algo de un pasado perdido. Si esto es democracia, está inyectada con esteroides y forma parte de los programas televisivos cómicos. Es nuestro propio burlocalipsis democrático.

Sería la última persona en afirmar que lo entiendo. Sin embargo, sí sé una cosa: sea lo que sea, es evidente que vamos a pasar por este período político interminable sin detenernos a evaluar nuestro mundo político agigantado.