

Los estudiantes de McCarthy

UNA "REVOLUCION CULTURAL"

por RICHARD MELMAN

POCO después de que el Presidente Johnson anunciara su retirada de la contienda presidencial, ante las cámaras de la televisión americana, llamé por teléfono a una chica con quien yo había trabajado un día antes en el estado de Connecticut haciendo propaganda en la campaña del senador Eugene McCarthy. Le pregunté si le satisfacía haber ganado la revolución. Su respuesta me indicó que se encontraba tan aturrida e incoherente como yo. Había sido demasiado fácil. Intensas campañas de propaganda en dos estados, New Hampshire y Wisconsin, y un test electoral en el primero, habían sido suficiente para convencer a Johnson de que su candidatura no sería aceptada por el pueblo, y de que su retirada colmaría las expectativas populares. Quienes habían trabajado a favor del senador McCarthy a lo largo y a lo ancho del país, esperando una lucha larga y agotadora, hasta la Convención Nacional del Partido Demócrata este verano, no hallaban la manera de reaccionar ante la rapidez de la victoria.

En verdad era una revolución. Todos sabíamos que a un Presidente en activo no se le puede negar la candidatura de su partido para un segundo período en la Casa Blanca; al menos, tal cosa no ha ocurrido en este país desde 1884. Los millares de ciudadanos que engrosaron las filas del senador McCarthy conforme su campaña fue avanzando, lo hicieron más por consideraciones de convicción personal que por esperanzas de éxito político. Un universitario me dijo en New Hampshire: «Si Lyndon Johnson jura de nuevo su cargo en enero, seré incapaz de aguantar la vida a no ser que esté convencido de haber hecho todo lo que está a mi alcance para impedirlo».

La naturaleza quijotesca del objetivo perseguido trajo como resultado una campaña poco corriente en muchos aspectos. Voluntarios aficionados han sido siempre parte de la propaganda política en los Estados Unidos, y han sido reclutados principalmente por candidatos que se enfrentaban a las jerarquías del partido y, por ello, no podían contar con ningún otro recurso. Muchos de los voluntarios del senador McCarthy han tenido experiencia en campañas políticas locales y, pese a que muy pocos pueden ser llamados profesionales strictu sensu, han traído consigo un conocimiento de métodos y tácticas que contribuyó en gran manera a obtener resultados prácticos. Por otro lado, la naturaleza apocalíptica de la situación internacional en estos días acercó a la campaña pro McCarthy miles de personas sin ninguna experiencia política y que, bajo condiciones normales, no se hubieran interesado lo más mínimo en asuntos políticos.

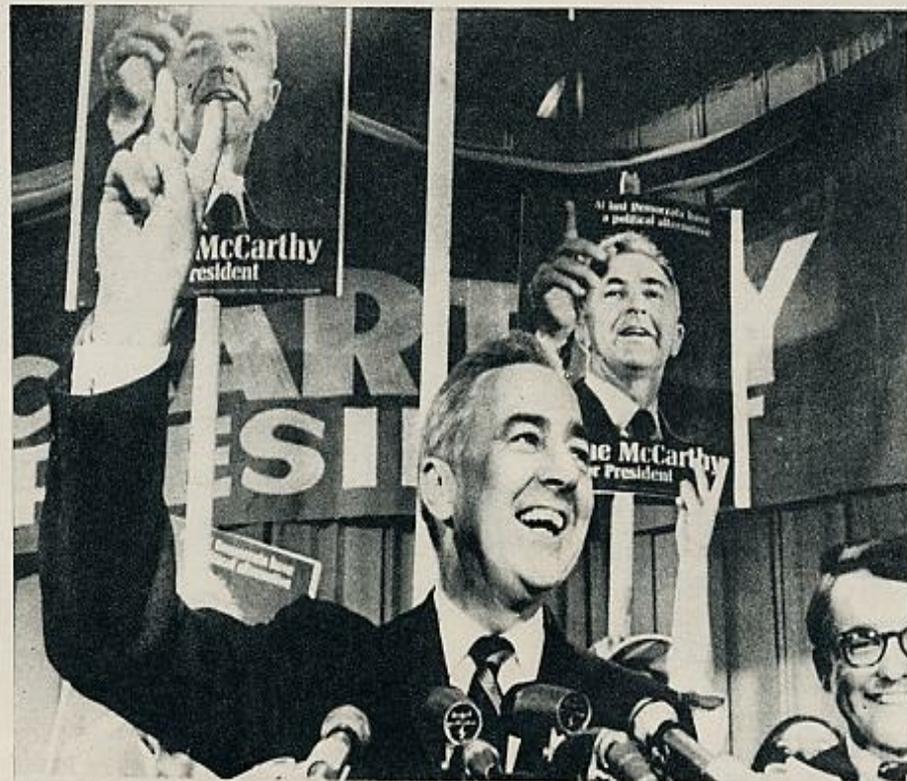
En New Hampshire y en Wisconsin éramos un grupo bastante heterogéneo. Había abogados, ingenieros, oficinistas y otros profesionales que trabajaban en la campaña por la noche o en los fines de semana. También había algunos obreros, aunque pocos, ya que la clase obrera en los Estados Unidos tiende a ser más conservadora que la clase media. Había una gran cantidad de amas de casa, cuyo valor fue inestimable en el trabajo —monótono, pero esencial— de rellenar sobres de correo con propaganda, estar al frente del teléfono y cosas por el estilo. De mucha mayor importancia, por todos los conceptos, fueron los miles de estudiantes universitarios, muy pocos de ellos estudiantes de la Facultad de Políticas. Los estudiantes cargaron con el grueso del «trabajo de piernas» (entrevistas domiciliarias), que fue la llave del éxito de la campaña.

La prensa había comentado el fenómeno de la participación estudiantil, denominándolo «cruzada de los niños». Mucho se ha hablado del elemento «hippie» y de los esfuerzos de los dirigentes para combatir el cliché que nos presentaba como una colección de jóvenes inmaduros e inconformistas que utilizan las elecciones primarias para pasarlo cañón a costa del dinero de los ciudadanos. La organización de McCarthy no pudo ser, sin embargo, más insistente en ese tema, recalcando que los estudiantes debíamos aparecer burgueses y respetables de pies a cabeza. Cuando llegué a Manchester (New Hampshire), una semana antes de las primarias, iba en un autobús procedente de New York con unos cuarenta estudiantes más todos ellos voluntarios para la campaña. Un incidente más bien absurdo ocurrió al acercarnos al pueblo, cuando un miembro de nuestra organización subió al autobús y nos informó con la mayor solemnidad que la prensa nacional estaba congregada para constatar nuestra apariencia e indumentaria. Tres estudiantes barbudos que venían con nosotros tuvieron que permanecer ocultos en el autobús mientras el resto desfilaba ante periodistas y cámaras de televisión; así demostrábamos nuestra inmolación al ideal americano del rostro bien afeitado. Debo indicar, como explicación, que en la cultura norteamericana una barba tiene un significado extra-estético; denota inmadurez, irresponsabilidad, inclinaciones políticas subversivas. En

las grandes ciudades, naturalmente, se comprende que el llevar barba puede tener una razón meramente estética; el interior del país, sin embargo, prefiere ser adicto a símbolos sencillos y poco ambiguos. Por todo ello, la organización McCarthy decidió condescender a los prejuicios locales.

Los voluntarios representábamos una amplia gama del espectro político del país. Algunos estaban completamente desilusionados con el sistema político oficial y confiaban en su futuro derrumbamiento. Así, un joven con quien hablé estaba ocupado como consejero para estudiantes opuestos activamente al servicio militar obligatorio que esperaban lograr la destrucción del sistema a través de oposición generalizada en la nación. De esta opinión eran los menos en la campaña McCarthy, que fue conducida siempre dentro de los límites del sistema político existente. Lo que intentábamos era infundir efectividad al sistema; atraer voluntarios que aceptaran su organización básica, aunque rechazaran —como hacíamos— la horrosa política nacional determinada por la jerarquía del sistema durante los últimos años. En nuestro grupo en New Hampshire había incluso un joven cuyas opiniones eran tan conservadoras que llegaba a oponerse a las demostraciones pacíficas de protesta, sosteniendo que tales demostraciones irritan y alienan a los votantes, única base de todo cambio político.

Una vez reunidos, en toda nuestra heterogénel-



McCarthy hace el signo de la victoria después de conocer los resultados de las elecciones en Wisconsin.



Los grandes aliados de McCarthy: miles de estudiantes universitarios han llevado el peso de su campaña.

dad, comenzamos a trabajar. Las técnicas han sido básicamente las mismas en todas las campañas; el problema esencial era romper el lazo entre los votantes y la organización oficial del partido, que, traducida a escala local, es el sistema de «enlaces» que el partido tiene diseminados en cada calle. Estos, manteniendo contacto constante con todos los vecinos afiliados, ofreciéndoles servicios políticos de poca importancia, logran hacer votar a sus «encomendados» según las normas de arriba. Sólo hay un método efectivo para destruir esa maquinaria: entrevistar personalmente a cada votante y persuadirlo a votar con independencia de los consejos oficiales. Otro elemento de propaganda son los anuncios en prensa, radio y televisión; es un suplemento esencial, pero costoso, a menudo más allá de las posibilidades de un candidato que se presenta a las elecciones desafiando la organización. Este tipo de publicidad ha logrado éxitos; sin embargo, con medios informativos o sin ellos, nada supera en eficacia a la propaganda cara a cara.

Este fue el trabajo de que nos ocupamos los voluntarios estudiantiles. Cuando era posible íbamos en parejas —chico y chica—; cuando no, los hombres nos ocupábamos de las visitas personales, mientras las mujeres entrevistaban por teléfono desde la oficina central de la campaña. Nuestro objetivo era, en primer lugar, determinar cuáles votantes nos veían con simpatía y aceptarían contactos futuros; también investigábamos si necesitarían alguna ayuda el día de la elección, tal como medio de transporte para viejos o enfermos, o cuidar los niños mientras la mamá depositaba su voto. Importancia similar tenía la labor de convencer sobre la rectitud de nuestro candidato a quienes aún no habían decidido a favor de quién iban a votar. Este fue, sin duda, uno de los aspectos más alentadores de nuestra tarea; veíamos cómo la semilla de una idea había sido plantada en la mente de un elector; esa semilla germinaría en el convencimiento de que la paz en Vietnam es necesaria, y germinaría también en un voto más para el senador McCarthy. No tenía ningún objeto discutir con votantes poco amistosos hacia nuestras opiniones, y a ellos dedicamos el menor tiempo posible.

La reacción a la propaganda domiciliar fue muy diversa. En New Hampshire la gente era más bien lacónica, sin ganas de comprometerse; en New York y Connecticut —donde también trabajé en la campaña— los encontramos más dispuestos a discutir los programas de los candidatos. Pudimos observar que la insatisfacción hacia el Presidente estaba muy extendida; entusiasmo positivo a favor de McCarthy fue, sin embargo, difícil de encontrar. Por esa razón, muchos de nosotros poseíamos cierto pesimismo al comienzo, en New Hampshire, donde la respuesta de los votantes llegó a veces a ser desconsoladora. A mayor abundancia, la aventura de hacer propaganda a domicilio pronto se convierte en fatiga cuando los pies se resienten de las largas caminatas, los argumentos parecen discos rayados y las respuestas de los entrevistados pueden predecirse a priori. Si a ello añadimos los alojamientos inhospitales —muchos dormimos sobre el duro suelo en diversos colegios de New Hampshire y Wisconsin—, aparece claro que la propaganda domiciliar no es una experiencia cómoda. Pese a todo, muchos continuamos en la tarea, animados por

el convencimiento de la trascendencia e importancia de la labor que estábamos realizando.

Sobre este fondo de emociones superpuestas, nuestra reacción ante el inesperado resultado favorable en la elección primaria de New Hampshire rebasó todo control. En vez de obtener el anticipado 25 a 30 por ciento de los votos, ganamos el 42 por ciento de los votos del partido demócrata, privando al Presidente de la mayoría, pues él sólo obtuvo el 49 por ciento. Ganamos, además, 20 de los 24 delegados de New Hampshire a la Convención Nacional Demócrata. Cada uno de nosotros se sintió personalmente responsable del triunfo, pues estábamos convencidos de haber puesto en marcha la maquinaria de una auténtica revolución. Sin embargo, sería un error designar nuestras emociones la noche de la primaria en New Hampshire como «éxtasis electoral».

La victoria lograda en la elección primaria de Wisconsin el 2 de abril consistió en 57 por ciento de los votos y 50 de los 60 delegados a la Convención Nacional Demócrata. Fue, sin embargo, una victoria menos avasalladora de lo que habíamos esperado, y la retirada del Presidente, el domingo anterior, la privó de significado práctico. Además, la entrada del senador Robert Kennedy en la contienda, a caballo de nuestro éxito en New Hampshire, ha añadido una nota de enfado y de rencor a la campaña; por ello, el estado de ánimo en estos momentos, después de la victoria de Wisconsin, es una mezcla de júbilo y de extraño coraje.

En estos momentos de cambio e incertidumbre, la campaña atraviesa una etapa crítica. Algunos de los nuestros se han pasado a las filas del senador Kennedy. Otros, irritados por la vacilación de éste a arriesgar su carrera hasta que McCarthy demostró la probabilidad de éxito, permanecen leales. Hay incluso quienes esperan a ver si el vicepresidente Humphrey decide presentarse como candidato, antes de tomar ninguna determinación. Sin embargo, entre la confusión, un hecho trascendental se destaca: hemos ganado nuestra revolución. Hemos logrado que el futuro candidato demócrata para la Presidencia sea inexcusablemente un hombre dedicado a lograr la paz y reanudar los programas domésticos progresivos, interrumpidos por la guerra. Incluso para la gran mayoría de quienes rechazan la teoría de la «conspiración imperialista» y creen que la guerra de Vietnam ha sido resultado de una serie de errores de decisión trágicos, pero bien intencionados, y por ello sienten cierta simpatía hacia Johnson, la experiencia de haber logrado una victoria política y la anticipación de una paz internacional son, en verdad, dulces de paladar.

La campaña aún no ha terminado. Richard Nixon, al frente de un partido republicano unido, revigorizado, es aún un contrincante serio, y nadie puede predecir el impacto que el tercer partido del gobernador George Wallace arroje en las urnas. No obstante, el estado de ánimo de los grupos pacifistas y —me atrevería a decir— de la mayoría del país, puede ser expresado claramente en las palabras de un anuncio a favor de McCarthy que apareció en el «New York Times» pocos días después de nuestro triunfo en New Hampshire: «De repente hay esperanza en América».

R. M.

(Traducción: GONZALO ZARAGOZA)

Sinera significa libros

ahora

Tres
primeros
títulos
de una
nueva
colección



«Jarama es una nueva colección que, con un criterio humanístico, publicará, sin distinción de géneros literarios, las muestras más significativas de las letras contemporáneas.»

N.º 1 LOS LIMITES DEL PODER
de Eugene J. McCarthy

El pensamiento político del actual candidato a la Presidencia de los EE. UU. por el partido demócrata.
Versión de N. Ancochea Millet.
208 páginas.

N.º 2 ISRAEL Y LOS ARABES
(El tercer combate)
de Eric Rouleau, Jean-François Held y
Jean y Simone Lacouture

La versión más documentada y directa del conflicto árabe-israelí.
Versión de Javier Costa Clavell.
272 páginas.

N.º 3 STRAPAROLE
de Cesare Zavattini

Contiene las observaciones personales del autor sobre arañas, guionistas, directores y personajes políticos de la Italia de su tiempo.
Versión de Juan Marsé.
424 páginas.

libros de SINERA
en su librería
colección
Jarama



Girona. 51
Barcelona 9