

EL FOLKLORE DEMOCRATA DE LA CONVENCION DE NUEVA YORK

Y de pronto, la ciudad de Nueva York se olvidó de la retórica del bicentenario para ser ganada por el folklore político de la Convención Demócrata. Sobre el fondo de los mismos colores de la bandera de barras y estrellas —blanco, azul y rojo, idénticos a los lanzados para la moda femenina de este verano desde el Garment District de la Séptima Avenida—, las alusiones a la revolución y al Bill of Rights se trocaron por los carteles de bienvenida: "Welcome democrats" decían los escaparates, los taxis, los teatros, los grandes almacenes, los restaurantes, los bares, hasta los discretos y secretos "massage parlors". Veinte mil personas (cinco mil delegados del partido más quince mil acompañantes, familiares, empleados de los comités, periodistas, etc.) se le entaban por

las puertas a "The Big Apple", la gran manzana, como ahora gusta de ser llamada la en otro tiempo chauvinista ciudad de los rascacielos, quizá por el hecho de que las torres gemelas del World Trade Center, en el bajo Manhattan, le hayan ya ganado en altura al Empire State Building.

No porque se le pasara por alto

a Gerald Raffshoon, su eminencia gris en medios de comunicación social, sino porque los neoyorquinos no cultivan el triunfalismo en el que los españoles fuimos maestros cuando Fraga pasó arrancando teléfonos por el Ministerio; que si no, Jimmy Carter (pronúnciese de aquí

en adelante Yimi Cara, para mayor folklore convencional y acento manhattaniano) pudiera perfectamente haber sido presentado como "el turista cinco millones de este verano en N. Y.". Tal es el número de visitantes que esperan recibir unos dirigentes municipales desbordados por las dimensiones de la infraestructura urbana de "la gran

Antonio Burgos

manzana", en la que en vísperas de la convención se gastaron tres millones y medio de dólares, esperando a cambio unos ingresos turístico-políticos del orden de los veinte millones largos.

A los europeos nos parece que Nueva York es el ombligo de los

Estados Unidos. No hay más que pasar del Mississippi hacia la Costa Oeste para darse cuenta que al americano medio, que vive en una ciudad no mayor de cincuenta mil habitantes, a menudo ruralizada, en un Estado próspero y tranquilo, puritano, familiar y conservador, que cada noche antes de acostarse mira debajo de la cama para ver si hay un rojo, por aquello de que "el mejor rojo es el rojo muerto"; a este americano medio y pueblerino, por mucha televisión en color y mucho imperialismo que haya consumido en los últimos cuatro años, desde la convención de Miami; a este estadístico Mr. Delegado que formaba la base de los cinco mil que habían de llenar las galerías del Madison Square Garden, "la gran manzana" se le aparecía como un monstruo extraño y hostil, indomitable y peligroso. No hay que olvidar que aunque a los europeos nos parezca tan cercano, para Mr. Delegado que viene de Sacramento, California, Nueva York le es tan distante como a cualquier español, y que de "la gran manzana" tiene la misma información subcultural que un consumidor medio del cliché violento-racial-policíaco que supone el N. Y. a la medida de los telefilms de la NBC, la CBS o la ABC; o sea, el N. Y. de "Kojak" que tan habitual nos es a los colonizados consumidores de TVE.

De este extremo me di cuenta una tarde de la convención en la conversación con una distinguida dama del Servicio Civil que venía en el mismo tren desde Washington:

—Sí, vamos a nombrar a Jimmy Carter...

Después, la ilustre dama me explicó todos sus prejuicios sobre Nueva York: una ciudad horrible, donde no se puede dar un paso sin ser atracado y/o violado y/o raptado por un negro y/o un portorriqueño. Ante Nueva York, todos los norteamericanos, pero más especialmente Mr. o Mrs. Delegado, se vuelven todo lo pueblerinos que en el fondo son los estadounidenses. Y escuchando los relatos-a-lo-Kojak, los neoyorkinos de pura cepa (naturalmente que hijos de californianos, o de bostonianos, o de cubanos, o de italianos) dicen con satisfacción:

—Pues yo llevo viviendo aquí quince años y aún no he sido atracado...



El Viejo Sur es ya presentado de la mano de Carter como el Nuevo Sur, de donde vendrá la salvación. En la foto: Carter y su compañero, Mondale, saludan desde la tribuna del Madison Square Garden neoyorquino.

EL FOLKLORE DEMOCRATA DE LA CONVENCION DE NUEVA YORK

Rights Amendment, enmienda constitucional para la igualdad de derechos de la mujer).

"Yo soy Jimmy Carter"

La Convención Demócrata tuvo un serio oponente en la atención de los americanos. No se crea que fuesen las declaraciones de los republicanos, derrotados de antemano desde el día que Nixon abandonó la Casa Blanca. El oponente fue el Torneo de Baseball All Stars, que era lo que los dipsómanos veían en los bares con licencia para licor en toda la nación mientras la NBC cubría en directo, de comienzo a fin, las sesiones del Madison neoyorquino, arena de boxeo sobre los sótanos donde llegan los andenes de la Pennsylvania Station. A un observador europeo, convencido del desinterés político del pueblo americano, sorprendía este alarde de los medios de comunicación en torno a la convención. No hay que sorprenderse, empero, demasiado: los *media* forman parte de la política, son la política misma para vender un presidente. No había la convención acabado de nombrar al ex gobernador de Georgia cuando el presidente del partido, Robert Straus, enarbolaba desde el podio un ejemplar de una edición extra del "Daily News" con la fotografía del candidato a toda primera página y el gran titular: "Es Carter".

Llegaron a Nueva York los delegados con la seguridad de que iban a designar a Carter y lo nombraron. Los *media* lo habían dicho, el Sistema había dicho, Gallup lo había dicho, las IBM lo habían dicho, la ideología dominante lo había dicho, y la ideología dominante no se puede equivocar, Estados Unidos no se puede equivocar, que ya se sabe que en Vietnam no se equivocó el país, sino Richard Nixon, por más que la intervención en Indochina la ordenara una Administración tan demócrata como la de John F. Kennedy.

Cuando se abría la convención, las encuestas Gallup daban al granjero de cacahuetes de Plains, Georgia, no sólo como candidato demócrata, sino como presidente de los Estados Unidos. Sea quien fuere el candidato que los republicanos designen a mediados de agosto en su convención de Kansas City, sea Ford o sea Reagan, Carter es ya presidente, ya sonríe como presidente. Ya da la mano como un presidente. Ya aparece en los *media* como un presidente. Gallup dice que aventajaba a Ford en 17 puntos, a Reagan en 36 puntos.



Trabajadores sanitarios en huelga solicitan el apoyo de los delegados demócratas antes de iniciarse la convención de N. Y.

Gallup no se equivoca. Los *media* no se equivocan. América no se equivoca, y usted puede ver en directo, desde su televisor, cómo a cada instante se está acertando en la historia, cómo el Vikingo llega a Marte para comprobar que allí no hay rojos.

En las galerías del Madison fueron cuatro días de ovaciones, de espectáculo político, de autocontemplación suficiente del *melting pot*. Las delegaciones iban vestidas como caricaturas de sí mismas: los de Guam, con blusón estampado y sombreros de palma; los de Washington D. C., con sombrero de tres picos de cartón-piedra, como de feria bicentennial, imitando la guarderropía de la Revolución; los de Texas, de tejanos; los de Arizona, de "western". Lazos tricolores de pancarta a pancarta con el nombre de cada estado, carteles con un Carter Superstar casi blasfemante, disfrazado de Jesucristo y con la leyenda "J. C. puede salvar a América". El burrito demócrata hasta la saciedad, el canotier electorero con los botones de solapa, las escarpelas, los hombres-bocadillo con los cartelones del candidato... En definitiva, "marketing" político, folklore demócrata. En este ambiente hablaron los notables de partido, lanzó Peter Rodino, representante por New Jersey, su crucial discurso para la nominación de Carter. Llegaron las votaciones. Sorprendía que los portavoces de las delegaciones, al emitir sus votos, iban adjudicándolos a nombres propios, después de una frase introductorio-folklorica sobre el propio "slogan" del Estado (California, el sol; Massachusetts, la libertad y la independencia; de Flori-

da, sus playas, etc.). Daban votos a Udall, a Brown, a Church, al ex astronauta Glenn... pero cuando llegaban a Carter, la frase siempre era igual, no hacían referencia a un nombre o le anteponian un tratamiento (gobernador, senador, representante, etc.), sino que había una plena convicción cuando decían:

—Y tantos votos para el próximo presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter...

Carter presenció su designación en el piso 21 del Hotel Americana, en una suite de cinco habitaciones desde donde seguía la convención a través de tres televisores en color, conectados a las tres grandes cadenas nacionales: CBS, ABC y NBC. Rizando el rizo los *media*, casi como en el barbero de la etiqueta "camp" de la loción Floyd, por televisión se veía a la convención designando a Carter y a Carter viendo desde el hotel la televisión que mostraba a la convención designando a Carter. Siempre el triunfo de los *media*. Y de la familia. En el podio del Madison estaba parte del clan Carter, recibiendo aplausos y otorgando sonrisas y saludos. En la suite del Hotel Americana (1), Jimmy estaba acompañado por un retén de guardia del

(1) Esta suite del Hotel Americana tiene un precio de 750 dólares diarios, más impuestos. No es, con todo, la más cara habitación de hotel de la isla de Manhattan. La más cara es una suite de las Waldorf Towers, en el hotel Waldorf Astoria, de Park Avenue, con un precio de 800 dólares diarios, en un ala del establecimiento, donde son "huéspedes permanentes", entre otros, Imelda Marcos, Frank Sinatra, etc. Precisamente esta suite es la que ocupó Juan Carlos I en su visita a los Estados Unidos una vez concluida la estancia oficial en Washington.

clan: un candidato no puede aparecer sin familia en torno si quiere vender su imagen y no traicionar a quienes la han diseñado pensando en "We, The People". Este retén era su inefable madre Likian, su nuera Judy y su nieto Jason, un niño de año y medio que, como lo más natural del mundo, estaba en plantas a las doce de la noche en un país como Estados Unidos, donde los peques van a la cama a las siete de la tarde-noche.

Al día siguiente, con Mondale elegido como candidato a la vicepresidencia, Carter comparecería por fin ante el folklore de la convención, en el alto podio del Madison. Entonces comenzaría el relanzamiento del New Deal. Cuando hace unos meses Carter inició su campaña de las primarias, se hacía un chiste: "¿Jimmy qué? ¿A qué se presenta?" Los *media* habían cumplido su función. En "la gran manzana", cuando la convención ya se había divertido todo lo previsto, el candidato pudo lanzar las palabras iniciales de la búsqueda de otro New Deal:

—My name is Jimmy Carter and I'm running for president...

En busca de otro New Deal

PEANUTS will be served", serán servidos cacahuetes, dicen en estos días las invitaciones de todos los parties organizados por los muñidores públicos y privados del Partido Demócrata norteamericano. Tras ocho años de declive que en estas vísperas electorales se identifican con ocho años de

administración republicana. Jimmy Carter y su mitología pequeño-burguesa del granjero de cacahuetes de Georgia llegan en el momento justo, por lo que otra vez hay que plantearse la eterna incógnita del "marketing" político estadounidense, y pensar si en el fondo el ex gobernador sureño no será más que el retrato-robot del presidente ideal para después de la corrupción y el desastre. Ya hemos hablado del folklore de la Convención Demócrata. Indudablemente, con su discurso ya probablemente histórico del Madison Square Garden, Carter no hizo sino poner la letra a la música que el electorado norteamericano quería escuchar. Sobre una pobre plataforma del partido, Carter —siempre atento a los tics de los electores que acabarán eligiéndolo el primer martes de noviembre— conectó directamente con las aspiraciones populares. Se ha dicho, y quizá sea verdad, que Carter es un **populista**; indudablemente, un populista que va a encarnar las esperanzas renovadoras del bicentenario basándose más en el publicitario **carisma** para vender un presidente que en una determinada **ideología** para comprar un futuro: "Hemos sido sacudidos por una trágica guerra en el exterior y por escándalos, y promesas rotas en el interior. Nuestro pueblo busca nuevas voces y nuevas ideas y nuevos líderes. Hemos sufrido bastante en manos de una Administración cansada, sin nuevas ideas, sin juventud ni vitalidad, sin visión y sin la confianza del pueblo americano".

Hay, por tanto, un **voluntarismo de lo nuevo** que conecta directamente con un resorte de psicología social norteamericana sobradamente conocido por quienes mane-

jan la economía de mercado estadounidense. Carter se presenta a sí mismo como el **nuevo modelo** de la democracia capitalista, del imperialismo americano; es el candidato que lleva el marchamo "nuevo, tipo espíritu del 76" para asegurarse las preferencias del mercado sobre una competencia que lleva varias temporadas lanzando la misma gama de productos, como son los republicanos y su fabricado Nixon, su fabricado Ford, etc. Quienes han lanzado a Carter (su secretario de Prensa, Jody Powell; su director de campaña, Hamilton Jordan; su consejero y eminencia gris, Charles Kirbo; su director de media, Gerald Raffshoon) conocen, por otro lado, las inmensas ansias de tradición de un pueblo con sólo doscientos años de democracia y de historia constitucional, un Estado implantado sobre la realidad nacional de la carencia de una nacionalidad dominante, como no sean los WASP, progresivamente en disminución numérica. De aquí que, a despecho de la etiqueta de "nuevo, recién lanzado al mercado, fresco y recién importado de las llanuras de Plains", Carter aparezca también como reencarnación del New Deal, de la mejor tradición del Partido Demócrata, y que refuerce su propio carisma con toda una galería de lares y penates que se llaman Franklin D. Roosevelt, que se llama John F. Kennedy, que se llama Lyndon B. Johnson. Pero no todas son visiones históricas a la hora de reforzar el carisma...

El candidato de la unidad

A Carter habrá que adjudicarle cuando en noviembre llegue a la

Casa Blanca una amplia capacidad de maniobra. Al menos ha demostrado en la etapa preconconvencional ser un hábil maniobrero. Empezando por el propio partido: en una hábil maniobra en nombre de la unidad, toda la panoplia demócrata que en el período preconconvencional la tuvo incluso en contra la tiene ahora a favor casi desde el mismo día de su triunfal llegada al Hotel Americana neoyorquino para la conquista del Madison Square Garden. Hubert H. Humphrey, George McGovern, Henry Jackson, Frank Church, Jerry Brown, George Wallace, todos los santones del Partido Demócrata han sido ya más que ganados por el **espíritu de unidad** del mito Carter. Escuchando su nombre se han unido Norte y Sur, liberales y conservadores, jóvenes y viejos, blancos y "étnicos". Cuando parecía que la época de los mitos y los carismas del Partido Demócrata había terminado con la última desgracia del último Kennedy, todos esos factores al fin y al cabo irracionales de la política norteamericana vuelven a encarnarse en este hombre del Sur. El Viejo Sur es ya presentado de la mano de Carter como el Nuevo Sur, de donde vendrá la salvación. Frente a la frase hecha de **Deep South**, los americanos escuchan con fruición en estos días otro término que se está acuñando ahora, a la medida del cantado triunfo de Carter: **Solid South**.

Este maniobrero populista que se ha apresurado a denunciar algo que cambiará tan poco en América como "las alianzas autoperpetuadoras entre dinero y política" poco tendrá que conseguir con los 25 millones de dólares que importará su campaña presidencial. Porque en la estrategia preconconvencional se

ha asegurado, como ya dijimos, el triunfo. Es un hombre que sabe adaptarse perfectamente a las condiciones del pueblo, y por esa ley política que señala que las promesas electorales de demócratas y republicanos cada vez van siendo menos diferenciadas, él mismo ha sabido virar de su inicial etiqueta de conservador a una postura tan liberal como a la de su designado vicepresidente Walter "Fritz" Mondale. Carter ha virado desde su inicial conservadurismo a "la cara oculta de América", que le dará el triunfo el 2 de noviembre: los "blue collar ethnics" y los católicos, que forman una cuarta parte del electorado, a pesar de que él sea ex gobernador de un estado tradicionalmente segregacionista como Georgia y un religiosísimo baptista; las mujeres, los judíos, los hispanos... A todos a llamado a la **participación**, que es su principal aliado electoral. Pero poco más ha ofrecido, aparte de la novedad. De no animarse en los documentos electorales que durante el verano preparan Carter y su equipo en la granja de Plains y que serán publicados a partir del Labour Day, la campaña del candidato demócrata será ideológicamente muy pobre, haciendo excepción del **reame moral** que supone su propio carisma. Hablando a la convención, todo lo más que llegó Carter fue a decir que reorganizará el Gobierno Federal, reduciendo el número de agencias y departamentos para agilizar la burocracia; que remodelará el sistema fiscal del Income Tax; que alterará las fuentes de financiación del Welfare, asistencia pública causante de buena parte de la marginación social y la violencia y criminalidad en las grandes áreas urbanas.

Con este escaso bagaje, Carter y los demócratas se disponen a renovar América, siendo todavía una incógnita lo que será la política exterior, parece que en manos del que hasta ahora era conocido como "el hombre de la Comisión Trilateral" y uno de los máximos especialistas en relaciones USA-URSS, Brzezinski, un anticomunista tan convencido como cualquier americano medio del que quizá no haya que esperar sustanciales cambios en la estrategia USA con respecto a Europa en general y al área mediterránea en particular.

Heredero, pues, del carisma Kennedy —al menos contemplada la política americana desde una óptica española—, parece que poco cambiará el Carter que fue nombrado por la Convención Demócrata y el que será elegido presidente por el pueblo en el año del Bicentenario. El 2 de noviembre también serán servidos cacahuetes en la gran mayoría de los votos electorales. ■ A. B.



También el "clan" Kennedy estuvo presente en Madison Square. Sobre estas líneas, Jackie y su hermana, Leo Radziwill, aplauden a los candidatos demócratas.