

COMO SE VENDE UN PRESIDENTE

La política, en cierto sentido, ha sido siempre un fraude. El elector americano, firme en sus creencias sobre un orden sobrenatural, se aferra a su religión, que le augura una vida distinta y mejor, y definiendo, apasionadamente, la ilusión de que los hombres que elige para gobernarle son de un metal más puro que el suyo.

Ha venido siendo tradicional que el político, aureolado por el éxito, haga honor a esta ilusión. Para triunfar en nuestros días debe, además, enriquecerla. Particularmente, si desea ser Presidente.

«Los virtuales Presidentes son calibrados por referencia a un ideal que es una combinación de caudillo, Dios, padre de familia, héroe, Papa, monarca, con, quizá, un leve toque de furias vengadoras por añadidura», escribió un consejero de Richard Nixon en un memorándum a últimos de 1967. Después, advertido tal vez de que Nixon encajaba en este cuadro únicamente como padre de familia, insinuó mejoras que era ineludible y urgente efectuar —no sobre el propio Nixon, sino sobre la imagen que del mismo se le brindaba al elector—.

El que exista una diferencia entre el individuo y su imagen es clásico de la naturaleza humana. O de la naturaleza americana, si lo prefieren. El que esta diferencia sea exagerada y explotada electrónicamente es el objeto de este informe.

La publicidad, en muchos sentidos, es asimismo un fraude. Los seres humanos no necesitan automóviles nuevos cada tres años; la televisión en color no supera ni tanto así el contacto directo con la naturaleza; la falda más corta o más larga no supone una reafirmación de la personalidad o el carácter, ni incrementa la capacidad de amar.

No debiera sorprendernos, pues, que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente. Y una vez hubieron comprobado que el ciudadano no vota tanto a un candidato como realiza una compra psicológica del mismo, no hay que extrañarse que comenzaran a colaborar.

Al elector, tan reacio a enfrentarse a la realidad política como a la de cualquier otra clase, a duras penas puede calificársele de víctima renuente. «Los problemas más profundos emparentados con la publicidad —escribió Daniel Boorstin en *The Image*— proceden menos de la falta de escrúpulos de nuestros "impostores" que de nuestro placer en ser engañados, menos del deseo de seducir que del ansia de ser seducidos...»

«En esta primera mitad del siglo nos fuimos engañando... acerca de

«Los candidatos políticos son celebridades —escribió Trevelen— y hoy, que contamos con la televisión para introducirlos en las moradas de todos, constituyen una atracción pública como jamás lo fueron». Los «spots» se preparan cuidadosamente, en sus detalles mínimos. Las tomas se repiten hasta que el producto queda perfectamente terminado, la imagen del candidato, del futuro presidente, que es preciso «vender» al electorado. Joe McGinnis ha descrito, en «Cómo se vende un presidente», «best-seller» en Estados Unidos, las prácticas publicitarias que hay detrás de las campañas electorales. Publicamos a continuación el capítulo segundo de este magnífico documento que editará en breve Edicions 62.

los hombres... y respecto a cuanto grandeza puede encerrarse en ellos... Fuimos acostumbrándonos tanto a nuestras ilusiones que la confundimos con la misma realidad. Pedimos estas ilusiones. Pedimos que siga habiendo mayor número de ellas cada vez, que sean mayores y mejores y más intensas y brillantes».

La Presidencia parece ser la definitiva consumación de nuestra equivocación.

Las agencias publicitarias vienen intentando vender —abiertamente— Presidentes desde 1952. Cuando Dwight Eisenhower se presentó a la reelección de 1956, la agencia de Barton, Durstine y Osborn, considerada durante los primeros cuatro años de mandato como una empresa simpaticante, aceptó encargarse de su campaña electoral como una gestión publicitaria normal. Leonard Hall, presidente de la Junta Nacional del Partido Republicano, dijo: «Venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos».

El único cambio, en relación a los doce años anteriores, ha sido que, de la misma manera que la complicación técnica fue aumentando, así fue aumentando la circunspección. Los publicitarios fueron expulsados del salón de la casa, pero les cedieron un apartamento entero en el piso superior.

Lo que Boorstin dijo de la publicidad: «Ha significado un remodelado de nuestro mismo concepto de la verdad», es particularmente cierto de la publicidad televisiva.

Con el advenimiento de la televisión, y con el conocimiento de cómo puede ser empleada para captar a los electores, los viejos valores políticos desaparecieron. Algo nuevo, sombrío, indefinible surgió de entre las brumas. «En todos

los países —escribe Marshall McLuhan—, el sistema de partido se ha desenvuelto igual que un organismo de una empresa privada. La política y los principios carecen de utilidad a los fines electorales, puesto que son temas demasiado especializados y delicados. El fraguar la imagen del candidato ha ocupado el lugar de la discusión de puntos de vista contradictorios».

Los americanos no han acabado de digerir del todo la televisión. La mística que la rodea, que debería estar ya desvaneciéndose, no hace más que acrecentarse. Hacemos célebres no tan sólo a los hombres que forjan los acontecimientos, sino también a aquellos que leen las reseñas de sus hazañas en voz alta.

La imagen televisada pasó a ser una cosa tan llena de realismo para el ama de casa como su propio esposo, y mucho más atractiva. Hugh Downs es un comensal mucho más agradable a la hora del desayuno; Merv Griffin, más ameno para acercarse a él en el sofá.

La televisión, de hecho, ha otorgado categoría a la «celebridad» que pocos y contados hombres de carne y hueso logran. Y la «celebridad» es, en este caso, aquella descrita por Boorstin: «Ni bueno ni malo, ni grande ni trivial... el pseudocontencimiento humano... elaborado con el





El ciudadano no vota tanto a un candidato como realiza una compra psicológica del mismo; por eso, políticos y publicitarios se descubrieron mutuamente y no hay que que extrañarse de que empezaran a colaborar.

exclusivo propósito de satisfacer nuestras exageradas expectativas de la grandeza humana».

Es ahí, quizá, donde el siglo XX y su persecución de la ilusión nos ha conducido. «En la última mitad del siglo — escribe Boorstin —, el viejo molde humano del héroe se ha roto en pedazos. Ha sido forjado un molde nuevo, de manera que los modelos humanos vendibles — los «héroes» modernos — puedan ser producidos en masa, para satisfacer el mercado, y, exteriormente, sin ningún fallo. Las cualidades que, corrientemente, convierten ahora a un hombre o a una mujer en una «marca anunciante a escala nacional» constituyen, de hecho, una nueva categoría de vacuidad humana».

La celebridad televisiva es un recipiente. En un envase inofensivo en el cual pueden ofrecerse los conocimientos, visión, ternura o ingenio de cualquier otra persona. Y nosotros reaccionamos de una forma muy parecida a la del niño que, en la mañana de Navidad, desconoce todavía las virtudes del juguete que se le ofrece, empaquetado aún en atractivo envoltorio.

La televisión es, según todas las apariencias, muy útil para el político indudablemente simpático, pero carente de ideas. La letra impresa es para las ideas. Los periodistas no escriben a propósito de las personas, sino de las políticas; los párrafos son susceptibles de deslindarse como bloques de mármol. Se adjudica, a todo el mundo, un color grisáceo. Los columnistas — y los comentaristas de las revistas más difundidas — se centran en las respectivas ideologías. No les importa la impresión que causa el hombre, sino lo que piensa. Pero para el candidato que no piensa, semejante orientación pueda resultar embarazosa, fatal. Necesita otra forma de llegar a su público.

En la televisión importa mucho menos que carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes anhelan captar. No hace falta que sea estadista o cruzado; le bastará exhibirse en el momento oportuno. Su éxito o fracaso se evalúa con toda facilidad: ¿con cuánta frecuencia se le solicita ante las cámaras? Si es con harta frecuencia y alcanza su meta — pasar de «político» a «celebridad» —, se promueve un ascenso de categoría otorgada por los agraciados televidentes, convencidos de que, finalmente, han podido contar con todos los elementos para ejercer una opción.

Al candidato de la televisión se le mide, entonces, no por comparación

o contraste con sus predecesores — no por normas o pautas de gestión establecidas durante dos siglos de democracia —, sino vis a vis de Mike Douglas. ¿Cómo se desenvuelve el hombre ante las cámaras? ¿Acaso tartamudea, hace guiños, suscita la hilaridad? ¿O bien es capaz de entermecerme?

El estilo se transforma en el quid, la sustancia. El medio de comunicación de masas, en este caso la televisión, es el masaje, y el masajista se lleva los votos.

Durante el mandato, también la aptitud para proyectarse electrónicamente es esencial. Perdonamos, de buen grado, a John Kennedy su Bahía de los Cochinos; le seguimos, sin objeciones, durante la peligrosa carrera a que nos condujo cuando descubrimos que había misiles en Cuba; consentimos incluso su llamada de reservistas por mor de un «bluff» a propósito de Berlín.

Le perdonamos, seguimos y consentimos porque nos caía simpático. Y porque tenía una esposa preciosa. Camelot es divertido, incluso para los campesinos, a condición de que sea televisado en sus chozas.

Vino a continuación Lyndon Johnson, gordo y pesado, y no le fue perdonado el más leve desliz. Pudo haber sobrevivido a los «recortes» de los intelectuales desplazados de haber sido únicamente capaz de cautivar. Pero nadie le enseñó cómo. Johnson era un pelmazo. Se pegaba materialmente a las cámaras. No había lugar para él en nuestra cultura.

«El éxito de todo ejecutante de la TV depende de que practique un estilo de presentación de baja presión», ha escrito McLuhan. Cuanto mayor es la obstinación con que un hombre intenta una cosa, mejor ha de saber ocultarlo. La televisión exige ingenio meloso, ironía, reticencia: las cualidades de Eugene McCarthy. El político de TV no puede pronunciar un discurso; debe enfrascarse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; implorar, no exigir. Displacencia es la palabra clave. Una displacencia cuidadosamente estudiada.

Entusiasmo y franqueza son convenientes, pero ha de manejarse con gran discreción. Sin filtrar, pueden ser fatales. La televisión causó un gran daño a Hubert Humphrey. Sus excesos — hablar demasiado rato y con excesiva vehemencia —, que resultaban meramente enojosos en un auditorio, se convertían en letales en un estudio de televisión. El conferenciante debe hablar a cada persona por turno. Es como si acabase de instalarse en nuestra salita de

estar. Es un invitado. Está mal visto que grite. Pero es que Humphrey vomitaba en la misma alfombra.

Sería enormemente imprudente, por parte de un político televisivo, aceptar semejante opinión de su medio de comunicación de masas preferido. La indispensable displacencia debería presidir su imagen mientras *actúa* ante las cámaras; debería controlar su actitud *hacia* el medio. Debería expresar fastidio por la televisión; sospecha de que hay algo de «falso» en ella. Esto la garantizará buena prensa, porque los reporteros de los periódicos, amargados por su pérdida de prestigio ante los expertos de la televisión, se mostrarán ávidos por subrayar las observaciones antitelevísivas. Así, el sofisticado candidato, mientras analiza su propia técnica en las ondas tan meticulosamente como un profesional de golf estudia su *swing*, declarará, con la necesaria frecuencia, que en su campaña no hay lugar para los «trucos de las relaciones públicas» o para «estos tipos del negocio del espectáculo». En la mayor parte de los hombres de la televisión que trabajan para él estas observaciones no causarán mella. Están dispuestos a aceptar de buen grado el anonimato, el desdén incluso, siempre y cuando la retribución sea buena.

En este ambiente vino a caer Richard Nixon: áspero, frío y distante. Proclamaría, en privado, que había perdido las elecciones porque el elector americano era un adolescente a quien él se había empeñado en tratar como a un adulto. Tal vez. Pero si trató al lector como a un adulto, no cabía la menor duda de que éste era un adulto que no deseaba tratos con Richard Nixon.

Todo esto hubiese podido ahorrárselo de haber sido un hombre con una visión genuina. Un explorador del espíritu. Martin Luther King, por ejemplo, salió del paso mejor librado aun sin ser un experto en estas mañas. Pero Richard Nixon no cautiva a la gente de este modo. Impartió, con palabras de Richard Rovere, «un cariz de publicitario a su trabajo», desenvolviéndose como si pensara que «la política es producto susceptible de venderse al público — este tipo de política hoy, este otro tipo mañana, dependiendo de los descuentos y de la situación del mercado».

Por tanto, sus adversarios le socavaron por partida doble: de un lado, su personalidad, y por el otro, las convicciones — o ausencia de ellas — que se ocultaban detrás de su persona. Y se dieron buena maña para explorar a fondo ambas cosas.

Norman Mailer dijo que le recordaba «un sacristán, de la variante de los que retuercen la oreja de un chicleo travieso después de expulsarle de la iglesia».

McLuhan le vio contender con Kennedy en las pantallas de la televisión y opinó que le había parecido «el abogado de la compañía de ferrocarriles que suscribe contratos de expropiación que atentan a los intereses de los vecinos de una población pequeña».

Pero Nixon sobrevivió a sus limitaciones, porque era terco, astuto y — dicen algunos — vil cuando no hay más remedio. Además, porque de política es de lo único que entiende. Un hombre para el que la política lo es todo en la vida, casi siempre derrotará a otro para el que la política es, simplemente, una ocupación.

Casi logra convertirse en Presidente en 1960, y si aquel año no lo fue, no cabe achacarlo a negligencia. Fracásó, porque carecía de las muchas cosas que un Presidente ha de poseer — y porque no contó con una prensa que mintiese por él, y no supo cómo utilizar la televisión para mentir sobre sí mismo —.

Sucedió, simplemente, que Nixon y Kennedy se reunieron, cierto día, en un estudio de televisión y una diminuta luz roja comenzó a resplandecer, y allí se acabó Richard Nixon. La televisión pagó el pato, pero por los motivos menos lógicos.

Dijeron que todo fue debido al maquillaje y a la iluminación, pero el problema de Nixon era mucho más profundo que todo esto. El problema era su propia persona. No lo que decía, sino el individuo que era. La pantalla le retrató claramente. América se tragó su Richard Nixon químicamente puro y no le agradó su sabor.

El contenido de los programas no supone gran diferencia. Salvo en el caso de imperdonables yerros, el contenido apenas cuenta. Lo que verdaderamente cuenta es la imagen que los televidentes captan, aunque fueran pocos los observadores que en aquellos días se percataron de esa verdad.

McLuhan leyó el libro *The Making of The President* y se asustó al llegar al apartado de los debates. «White ofrece estadísticas sobre el número de televisores que hay en cada hogar americano y el número de horas diarias de utilización de estos televisores, pero ningún indicio acerca de la naturaleza de la imagen televisiva o sus efectos sobre los candidatos o sus televidentes. White considera el «contenido» de los debates y el proceder de los contendientes, pero nunca se le ocurre preguntar por qué la televisión podía ser, inevitablemente, un desastre para una imagen sumamente incisiva como la de Nixon y un regalo para los rasgos borrosos e hirsutos de Kennedy». A juicio de McLuhan: «Sin televisión, Nixon se hubiera salido con la suya».

Lo que mostró la pequeña pantalla fue la impaciencia de Richard Nixon. Perdió y, amargado y desconcertado, le echó la culpa a su cara.

Hizo otra tentativa en 1962, de orden menor, y fracasó también. Descubrió al mundo un pequeño

(Sigue en la página 42)

(Viene de la página 12)

retazo de su corazón la mañana siguiente, y después se trasladó al Este a incubar la derrota. Estaba visto que no le querían, ¡pus al diablo con ellos! Se fue a Wall Street y amasó una fortuna.

La televisión le asustaba. Le constaba que su alma no se descubre con facilidad. Al margen de esto, lo consideraba un truco, y valerse de ella en la política le ofendía. La televisión no intervenía en el juego cuando él comenzó a jugar y no veía el motivo para acudir a ella precisamente ahora. Casi sospechaba que era un truco liberal del Este: una forma más de ponerle en ridículo. Ultrajaba su sentido de la dignidad, uno de los sentidos más genuinos que poseía.

Su decisión de utilizarla para conseguir ser Presidente en 1968 no fue, por lo tanto, ciertamente fácil. Gran parte de su persona se resistía a ello. Pero en sus años de Wall Street, Richard Nixon exploró los más recónditos rincones de su interior y retornó insensible. Era, como en el título de Graham Greene, un caso quemado. Estaba ayuno de sensaciones; la máquina de su interior había sufrido el golpe más rudo. Se presentaría otra vez para Presidente, y si para triunfar tenía que aprender los secretos de la televisión, los aprendería y en paz.

América le veía aún como el Nixon de 1960. Si tenía que presentarse otra vez ante el público como candidato tendría que ser como algo nuevo; no el individuo desechado y apabullado del pasado.

Quienes hablaron con él le vieron más maduro. Descubrieron una superior proceridad, una estabilidad nueva, un sentido de la dirección del que antes carecía. Regresaría con perspectivas renovadas, con una impaciencia más displicente.

Su problema residía en cómo lograr que la nación se enterase. No podía hacerlo a través de la prensa. Sabía lo que cabía esperar de este sector, que era lo mismo que siempre había tenido. Tendría que sorprenderlo, distraerlo con café y pastas y sonrisas de su estado mayor mientras él contaba su historia por otro medio.

La televisión era la única respuesta, a pesar de sus agravios en tiempos pasados. Pero no meramente cualquier clase de televisión. Una cámara neutral podría perpetrar daños irreparables. Su televisión tenía que ser sometida a control. Tendría necesidad de expertos. Estos tendrían que buscar marcos adecuados para él, y si no podían encontrarlos, fabricarlos. Tendrían que ser personas de penetrante juicio y de un gusto irreprochable. El, al fin y al cabo, era Richard Nixon, y no estaba dispuesto a transigir con ciertas cosas. Enfundarse guinaldas de flores era una. Necesitaría a su lado hombres con dignidad. Que tuviesen fe en él y compartiesen su visión. Pero aún más importante, hombres que conociesen a fondo la televisión y supieran servir de ella como de un arma; desde el concepto más amplio al detalle más técnico. Este sería Richard Nixon, el líder, de vuelta del exilio. Si no tal vez querido, por lo menos respetado. Firme, pero no áspero; justo, mas no generoso. Con destellos de entusiasmo debidamente sofisticados de principio a fin.



Nixon congregó a su alrededor un grupo de jóvenes duchos en el empleo de la televisión para fines políticos. Acudieron a su lado de distintas procedencias. Uno, William Gavin, de treinta y un años, era profesor de inglés en una escuela de Enseñanza Media de los suburbios de Filadelfia en 1967, cuando escribió a Richard Nixon una carta induciéndole a que presentase su candidatura para la Presidencia y basara su campaña en la televisión. Gavin escribió en un papel con el membrete de la Universidad de Pennsylvania porque pensó que Nixon prestaría más atención a la misiva si se la imaginaba procedente de un profesor de Universidad.

«Apreciado señor Nixon: ¿Puedo ofrecerle dos sugerencias referentes a sus planes para 1968?»

«1. Preséntese. Puede ganar. No puede ocurrirle nada, políticamente hablando, peor de lo que ya le ha ocurrido. Ortega y Gasset, en su *La Rebelión de las Masas*, dice: "Estas son las únicas ideas verdaderas: las ideas de los naufragos. Lo demás es retórica, postura, íntima farsa. El que no se siente de verdad perdido se pierde inexorablemente...". Usted, en efecto, está "perdido"; esta es la razón de que sea usted la única personalidad política con la necesaria visión para ver las cosas tal como son y no como los fanáticos izquierdistas o derechistas quisieran que fuesen. Preséntese. Ganará.

«2. Un aviso amistoso y confidencial por lo que atañe a la televisión: en lugar de las consabidas actuaciones adocenadas gratas a los políticos, en lugar de la técnica del autobombo, en lugar de ir sobre seguro, sea audaz. ¿Por qué no montar su campaña en la televisión sobre conferencias de prensa "en directo"? El público tendría ocasión de verle desafiando a todo el mundo, formulando y contestando preguntas a los informadores, y no, simplemente, respondiendo "preguntas" amañadas, preparadas por su propio estado mayor. Esto sería dinámico; sería atrevido, audaz. En vez de que el medio de comunicación se sirva de usted, sea usted el que se sirva del medio. Actúe "en directo" y arriesgue todo a una sola carta. Es el único modo de convencer a la gente de la verdad: de que está usted al margen de la retórica, de que puede enfrentarse con la realidad; lo contrario de sus adversarios, quienes tienen que fiar en las relaciones públicas. La televisión le perjudicó porque usted no era usted; no perjudicó al "auténtico" Nixon. El auténtico Nixon puede revolucionar el empleo de la televisión dando dinámicamente "vida" a su actuación ante las cámaras y respondiendo a todo, tanto a las preguntas con "dinamita" como

COMO SE VENDE UN PRESIDENTE

a las más inocentes. Invite a sus adversarios a esta clase de debates.

«Buena suerte, y convéncese de que puede triunfar siempre y cuando se vea como realmente es: un hombre derrotado, humillado, odiado, pero que todavía está en posesión de la verdad».

Un miembro del staff de Nixon almorzó un par de veces con Gavin después de recibirle la carta, y le contrató. Gavin comenzó a ensartar memorándums, tan dilatados como sinceros y espontáneos, que se ocupaban principalmente de la importancia de la imagen y de los modos mediante los cuales Richard Nixon, a través de la televisión, podría procurarse una imagen que le conviniese.

«Los electores son fundamentalmente perezosos, fundamentalmente desinteresados, indolentes hasta el punto de renunciar a cualquier esfuerzo para comprender aquello que se habla...», escribió Gavin. «Razonar requiere un alto grado de disciplina, de concentración; la impresión, en cambio, es mucho más fácil. La razón atosiga al televidente, le acusa, exige que dé su conformidad o desaprobación; la impresión puede envolverle, invitarle, sin formular una demanda intelectual... Cuando argüimos con él le exigimos que haga el esfuerzo de replicar. Buscamos atraer su intelecto, y para innumerables personas este es el trabajo más difícil de todos... Las emociones se despiertan más fácilmente, están más contiguas a la superficie, son más dúctiles...».

Así, para las primarias de New Hampshire, Gavin recomendó «saturación mediante un film en el que el candidato podrá exhibirse, mucho mejor que si lo hiciese en persona, porque puede arreglarse el montaje de forma que sólo aparezca en los instantes más felices; después, una breve cabalgata del candidato en carne y hueso únicamente para que el personaje con el que los televidentes se han familiarizado tan íntimamente en la pequeña pantalla cobre vida...», pero sin que diga nada, dejándose ver simplemente...

«Nixon tiene que irrumpir como una persona de más estatura que en la vida real, con la aureola de la leyenda. El público se conmueve con la leyenda, incluida la leyenda viviente, no con el propio hombre. Es el halo que rodea al personaje privilegiado más que el mismo personaje lo que atrae a los seguidores. Nuestra labor es la de crear este halo...».

«Por tanto, no dejemos que nos asusten las triquiñuelas de la televisión... hagamos que a los votantes les guste el personaje y habremos ganado la batalla en sus dos terceras partes...».

William Gavin fue llevado a la Casa Blanca como escritor de discursos en enero de 1969.

Harry Treleven, reclutado como director creativo de publicidad en otoño de 1967, se puso inmediatamente a trabajar sobre los problemas más graves de la personalidad de Nixon. Uno de ellos era su falta de sentido del humor.

«Puede ser corregido hasta cierto punto —escribió Treleven—, pero no pequemos por exceso. Las chabacanadas de Romney le han he-

cho mucho daño. Si pretendemos ser agudos, que por lo menos un profesional se encargue de redactar los textos».

Treleven estaba asimismo bastante preocupado por la ausencia de entusiasmo de Nixon, pero decidió que «cabía ayudarle bastante en este sentido, según el modo con que se le manejase... Facilitenle palabras a pronunciar que evidencien su involucre emocional en las materias que trate... Buchanan escribió acerca de una charla por RFK sobre los depauperados niños de Recife. Esto es lo que debemos difundir...».

«Debe presentarse en una situación de una clase u otra, mejor que en la frialdad del estudio. La situación ha de parecer espontánea aun sin serlo».

Algunas de las ideas más efectivas pertenecían a Raymond K. Price, antiguo escritor de editoriales para el *New York Herald Tribune*, que se convirtió en el escritor de discursos más destacado y brillante durante la campaña electoral. Price compuso más tarde gran parte del discurso de la toma de posesión.

En 1967 partió del supuesto de que «el empleo humano más natural de la razón es el de amparar prejuicios, no el de llegar a conclusiones». Que a su vez condujo a la conclusión de que los argumentos racionales serían «únicamente efectivos si pudiese conseguirse que la gente diese el salto emocional o lo que los teólogos denominan "la llamada de la fe"».

Price recomendó atacar los «factores personales» mejor que los «factores históricos», que eran la causa de la mala opinión que muchas personas tenían de Richard Nixon.

«Estos propenden a ser con preferencia una reacción más vigorosa —escribió Price—, algo no articulado ni susceptible de ser analizado, un producto de la exclusiva química entre el votante y la imagen del candidato. Debemos ser muy claros y concretos en este punto: *el de que la respuesta es a la imagen, no al hombre...* No es lo que está allí lo que cuenta, es lo que se proyecta... y, dando todavía un paso más adelante, no es lo que él proyecta, sino mejor lo que el votante capta. No es el hombre lo que debemos cambiar, sino más bien la impresión recibida. Y esta impresión depende frecuentemente más del medio de comunicación y de su uso que del propio candidato».

Así que no habría un «Nixon nuevo». Meramente un nuevo enfoque a la televisión.

«¿Qué significa esto en función de nuestro empleo del tiempo y de los medios?», escribió Price.

«Significa invertir todo el tiempo que Richard Nixon necesite para grabar firmemente en su mente aquella visión del futuro de la nación con la que desea ser identificado. Esto es crucial...».

Así pues, después de veinte años de vida pública, Richard Nixon merecería todavía la opinión de su propio staff de tener necesidad de tiempo para «grabar firmemente en su mente aquella visión del futuro de la nación con la que desea ser identificado». ■ Copyright Edicions 62.