

MERCEDES PESCADOR

1 DE SEPTIEMBRE DE 2016

¡Es Hillary Clinton, estúpido!

El poder de su comunicación (Parte I)

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la
Autora y Know Square S.L.

Lo que más suele gustar (e impresionar) de Estados Unidos a los europeos, generalmente tan resignados, es la idea de que todo es posible si uno dedica tiempo y trabajo a cumplir sus sueños. Miremos a Barack Obama, el negro que apeó a Hillary Clinton de la carrera por la presidencia de la primera potencia mundial. Han pasado ocho años, que en política parecen una eternidad, y aquí sigue en la brecha, aspirando a ser, después de 44 hombres, la primera mujer presidenta de Estados Unidos. Para colmo, quien de soltera se llamó Hillary Rodham e hizo una brillante carrera universitaria y laboral en Chicago, es desde hace décadas Hillary Clinton, es decir, la esposa de un ex presidente cuyo apellido marcaría cualquier campaña electoral por su pasado brillante y exitoso, pero también polémico y hasta escandaloso.

Aquel Bill Clinton es pasado. El futuro se llama Hillary Clinton, nada menos que la esperanza de que sea ella quien rompa el techo de cristal de la presidencia, que ninguna mujer ha superado ni de lejos.

Su sueño hecho objetivo: La Casa Blanca

¿Qué ha convertido en líder a esta mujer de fuerte temperamento, trabajadora y resistente, curtida ya en mil batallas en la siempre dura contienda electoral? Hillary se propuso hace décadas llegar a la Casa Blanca y, aún teniendo que dejar paso primero a su marido, está a punto de poder intentarlo, como candidata del Partido Demócrata, porque presenta el conjunto de virtudes que hacen grande a un candidato: genio e inteligencia, conocimiento de la realidad, capacidad de trabajo, entusiasmo por su país, optimismo y talento para transmitirlo y los medios necesarios para que esas virtudes puedan comunicarse a los votantes.

No es mi misión resumir la biografía de Hillary Clinton, salvo para afirmar que su ascenso por la escalera política resulta impresionante. El hecho de que su rival y vencedor en la campaña de 2008 dentro del Partido Demócrata la escogiera como su segunda en el Gobierno, nada menos que como Secretaria de Estado, y que desempeñase ese cargo durante cuatro años con un tesón y una capacidad unánimemente reconocidas, avalan que su decisión de presentarse como candidata a suceder a Obama no haya causado ninguna sorpresa.

Virtudes de comunicación: Confianza en sí misma

Estamos ante una mujer (una persona) de liderazgo natural, con una personalidad política y personal muy consolidada, y de la que no se ignoran ni sus actitudes, ni sus creencias, ni sus intenciones.

¿Cómo ha conquistado semejante relevancia política, no negada ni por sus enemigos más acérrimos? Propongo tres respuestas: Tiene personalidad, inspira confianza y domina el poder de la palabra, el discurso.

Parece una mujer que desde hace tiempo se dio permiso para brillar, para amarse a sí misma, para llegar tan lejos o tan alto como ella misma decidiera. Esa fe en sí misma y en los demás la transmite en su tono de voz, en su presencia rotunda, en toda su comunicación verbal y no verbal cuando se encuentra con el público. Es, ella, la viva expresión de ese sueño americano construido sobre el inmenso poder del ser humano para alcanzar cualquier meta si se lo propone. Parece dispuesta a decir a todos: Si yo puedo, vosotros también podéis, creed en vosotros mismos.

Le compraríamos un coche de segunda mano

Me van a permitir algunos tópicos para explicarme. En primer lugar, les hago la pregunta del millón (otro tópico expresivo): ¿Compraría usted un coche de segunda mano a Hillary Clinton? Esta maldad del equipo electoral de Kennedy contra Nixon en la campaña electoral de 1960 alcanzó tanto éxito porque sin decir nada lo dice todo. Desde entonces, pósteres con esta pregunta cuelgan en las paredes de los dormitorios juveniles por cualquier motivo político o se usan en vallas publicitarias para vender cualquier producto comercial. Imaginen ahora esa misma estrategia de campaña para el caso español, con la imagen de nuestros líderes nacionales o locales. ¿A quién no compraríamos un coche de segunda mano?

Entre las muchas cosas que hicieron los romanos por nosotros, tantas buenas, tantas malas, las que se refieren a la vida pública y, en concreto, a las campañas electorales siempre me han llamado la atención. Empezaré por recordar las palabras que en la película *'La vida de Brian'* dice el personaje Reg, el líder del Frente Popular de Judea, sector oficial: "Aparte del acueducto, el alcantarillado, las carreteras, la irrigación, la sanidad, la enseñanza, el vino (eso sí lo vamos a echar de menos), la ley y el orden, ¿qué han hecho los romanos por nosotros?". Diré una cosa más de las dichas por Reg, que parece un politólogo actual: "Los romanos nos enseñaron a hacer campañas electorales".

Saber hacer campaña como lo hacían los romanos

Estoy convencida de que Hillary Clinton los ha estudiado, como lo han hecho en España todos los partidos políticos, los de la vieja casta, pero sobre todo los de la nueva. En esto de pedir los votos, la vieja política sigue teniendo una rabiosa vigencia, aquí y en todas partes. Poco hay nuevo, salvo la técnica, que haya mejorado la forma con que Cicerón conquistaba las mentes y los corazones de sus vecinos. Lo supo James Carville, el genio

que dirigió la campaña de Bill Clinton en 1992 e inventó la frase, también ya tópica: ¡Es la economía, estúpido!

Breviario de campaña electoral, escrito por Quinto Tulio Cicerón

En 2012, Carville escribió que cuando preparaba su estrategia electoral, antes de trabajar para el marido de Hillary Clinton, creía que las instrucciones que daba a sus clientes eran originales. “De repente entendí que casi todo ya se había dicho hacía 2.000 años”, escribió. Se refería al famoso (lo diré en latín, que era su título), “*Commentariolum Petitionis*”, publicado en España por la editorial Acantilado como ‘*Breviario de campaña electoral*’. Se trata del manual escrito por Quinto Tulio Cicerón para uso de su célebre hermano mayor, Marco Tulio, candidato a cónsul de Roma algunos años antes de que naciera Jesucristo. Es todo un Manual de Comunicación para políticos y otros líderes.

Dónde estás, cuál es tu objetivo y quién eres

Lo que aconsejaba Quinto a Marco eran argucias para ganarse el fervor de los votantes, y debieron ser eficaces porque el gran Cicerón obtuvo en julio del 64 (a. de C.) la unanimidad de las centurias y el cargo al que optaba. Así empezaba su manual: “Aunque tienes talento natural y con aplicación y esfuerzo has adquirido otras muchas habilidades, el cariño que nos profesamos me impulsa a poner por escrito las ideas sobre tu campaña electoral que dan noche y día vueltas a mi cabeza. No creo que vayas a aprender algo nuevo, pero pueden ayudarte a poner orden y sacar consecuencias de una serie de observaciones que en sí mismas parecen inconexas y no llaman mucho la atención. Además, me parece que, aunque tengas una fuerte personalidad, te será posible aparentar durante unos meses otra forma de ser y comportarte. Lo primero que debes tener en cuenta es dónde estás, cuál es tu objetivo y quién eres y, a diario, cuando te encamines al Foro, has de repetirte: “Soy un advenedizo, quiero ser cónsul y esto es Roma”.

Veinte siglos más tarde, las recomendaciones del pequeño de los Cicerón siguen siendo sorprendentemente válidas, no sólo como documento histórico y literario, sino también por la actualidad en los hechos que describe. Hillary Clinton los domina a la perfección.

© Mercedes Pescador

© Know Square S.L.