



9-M, la investigación en unas elecciones decisivas

Obama: el político moderno

10 claves para comprender el éxito de la nueva política

Diez son los puntos que convierten la campaña de Obama en un modelo de futuro. Obama ha explorado la modernidad y la contemporaneidad de la política de las redes, del relato y de las emociones. Su éxito es su campaña. El premio, la nominación.

1. La voz. Obama ha representado la voz de la esperanza y del cambio. Ha sido el candidato de las palabras, antes que de las ideas. Sus palabras han sido diferentes, sí; pero, sobre todo, se han escuchado y se han sentido diferentes. Ha habido algo en su campaña que ha podido pasar desapercibido, aunque ha estado permanentemente presente en todas sus intervenciones y en su personalidad. Obama se ha dirigido a los asistentes a sus mítines o a los telespectadores en los debates o en sus anuncios televisados o radiados, con una voz muy peculiar que parecía casi un susurro. Ha llegado al corazón de los norteamericanos haciéndoles soñar, proponiéndoles una esperanza, haciéndoles pensar que cada uno de ellos era el destinatario único de sus palabras. Palabras cercanas, como una confianza, como una caricia. Clinton ofrecía volumen y gravedad. Pero el susurro de Obama ha llegado lejos. Los electores le han escuchado, porque han podido oírle con nuevos registros. Ha calmado a los escépticos, ha convencido a los super delegados y ha seducido a la mayoría del *star system* de Hollywood y de la industria musical. Ha sabido encontrar un registro, un

medio, un lenguaje y un objetivo para cada *target*. Una voz para cada oído.

2. El narrador. Obama ha contado en su equipo con David Axelrod, un consultor político experimentado que en 2004 ya dirigió su campaña para el Senado y, también, la campaña presidencial de John Edwards (quien en aquel momento formó equipo con John Kerry). Como jefe de estrategia y colaborador más cercano de Obama, ha sido el máximo responsable del éxito mediático, político y electoral del senador de Illinois en su carrera hacia la nominación demócrata para las presidenciales de noviembre de 2008.

Axelrod es un hombre discreto que se presentó como un anti-Rove (quien fuera el asesor principal de George Bush) y que ha rechazado cualquier comparación entre su trabajo y el del "cerebro", "arquitecto", "niño genio", "príncipe de las tinieblas", "el hombre detrás de la cortina", "Rey Karl" o "el hombre que tiene un plan" (apodos todos ellos asociados a Karl Rove), pues considera que su actividad no tiene nada que ver con la elaboración de las mentiras y los relatos falsos que han contaminado la vida democrática en Estados

Antoni Gutiérrez-Rubí

Asesor de comunicación



Unidos desde los atentados de 2001 de los que Rove fue el principal inspirador. Axelrod, a quien *The New York Times* llamó hace unos meses el "narrador de Obama", respondió así cuando el senador le propuso que le llevara la campaña: "Cuéntame tu historia... y veremos".

3. El mito. Axelrod ha considerado que su principal tarea era proyectar como un relato épico la autenticidad de la historia de aprendizaje "de la vida" de su candidato. Ha diseñado el mensaje de campaña del candidato a partir de su propia biografía, su personalidad contradictoria y su trayectoria, jalonada de esfuerzos y superaciones (como la de dejar atrás sus devaneos con las drogas). Y ha sabido elaborar un retrato personal de superación personal, compromiso político y determinación en sus principios que ha fusionado con la historia misma de los Estados Unidos y con los mitos políticos de la década de los derechos civiles. El libro *"La audacia de la esperanza: reflexiones sobre cómo reclamar el sueño americano"* ha sido un éxito total y ganó el *Premio Grammy al Mejor Álbum Hablado 2008* hace unos meses.

Con Obama, Axelrod ha creado un relato convincente: el de un hombre global en la era de la mundialización. El itinerario de un hombre del siglo XXI. Un viaje, también en el tiempo, jalonado por las referencias a Lincoln y a Martin Luther King, que lo inscriben en la historia estadounidense.

4. El relato. Barack Obama ha jugado fuerte la carta, siempre sorprendente y a veces ganadora, del viejo mito de David contra Goliat. Del corazón frente a la razón. De la esperanza frente a la rutina. Del cambio frente a la "dinastía". De la soledad del candidato frente a la bicefalia de "Billary". Del hombre que desafía las leyes del *establishment*, de la sociología electoral, del poderoso peso del aparato del propio Partido Demócrata, de los *lobbies* y de los influyentes "endorsements".

La estética de los mitines de Obama ha sido cuidadosamente diseñada, a pesar de la sorprendente simplicidad de la propuesta, precisamente para conquistar el mito emocional del hombre "solo frente al peligro". La fotogenia también le ha favorecido. La disposición de la tarima de los mitines (a 1 metro del suelo), como si fuera un cuadrilátero, rodeada de simpatizantes de toda edad y condición, con las manos alzadas sujetando un pequeño letrero, ha generado unas fotografías y encuadres televisivos muy atractivos y ganadores.

Obama, solo, con un clásico micrófono de bola ha desgranado su discurso con emoción, simplicidad y perseverancia. La iluminación, el vestuario, así como un corte de pelo impecable, han ayudado a centrar la atención de los asistentes, de los espectadores y de los lectores de prensa en la expresividad de su rostro y de sus manos. Esta estética casi mística, de fuerte liderazgo persuasivo, refuerza su mensaje: "una sola voz puede cambiar a un grupo, un grupo puede cambiar a una ciudad, una ciudad puede cambiar un Estado y, en última instancia, una sola voz puede cambiar América".

5. Las emociones. Obama es un político pero, sobre todo, es un líder emocional que propone un reto conmovedor y colectivo: "Mi fe en el pueblo estadounidense ha

La estética de los mítines de Obama ha sido cuidadosamente diseñada para conquistar el mito emocional del hombre “solo frente al peligro.

sido justificada, porque a cada lugar que voy las personas dicen 'estamos preparados para el cambio, queremos algo nuevo, queremos dar vuelta a la página, queremos escribir un nuevo capítulo en la historia' y ahora es tu turno, es tu turno de decir: "Es tiempo de un cambio".

Obama ha basado su campaña en la empatía, mostrando interés por conectar con la gente y sus preocupaciones, además de intentar decir la verdad en todo momento. El autor del libro *¡No pienses en un elefante!*, George Lakoff, daba su visión de la campaña y de los candidatos en un artículo para *La Vanguardia* del pasado 8 de mayo. Para Lakoff, Obama es el candidato preferido ya que ha sido capaz de conectar emocionalmente con el electorado. Ha sabido dar con el marco adecuado para su discurso, más que entrar en los detalles concretos del programa, en contraste con el *spin* (o manipulación) más recurrente en el caso de Clinton. “Obama ha hecho campaña sobre la base de la confianza, los valores y la autenticidad, aunque desde otra perspectiva política.”

6. La imagen. Una de las características más interesantes del logo ha sido su capacidad para declinarse, para transformarse, para adquirir capas de personalización y diferenciación según cada público o momento, recordando al juego gráfico y estético que utiliza, por ejemplo, Google. Lo mismo sucede con el logo de Obama y sus múltiples versiones: “*Kids for Obama*”, “*Veterans for Obama*” o “*Women for Obama*”. Todos ellos con el anclaje visual de la letra “O”. La primera letra de su apellido que diseñada con los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo) configura su símbolo político de referencia. La misma “O” que forma parte de la palabra “*HOPE*”. La misma “O” que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo “*Yes, we can*”, al transformar “*HOPE*” en “*VOTE*” manteniendo la “O” cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: O, HOPE, VOTE, Obama.

7. La música. Obama, consciente de la capacidad de movilización del electorado a partir de la música comprometida, ha sabido utilizarla como otro de los elementos clave no sólo en la puesta en escena de sus discursos sino también en la búsqueda de apoyos y complicidades. El candidato hizo un guiño a los músic-

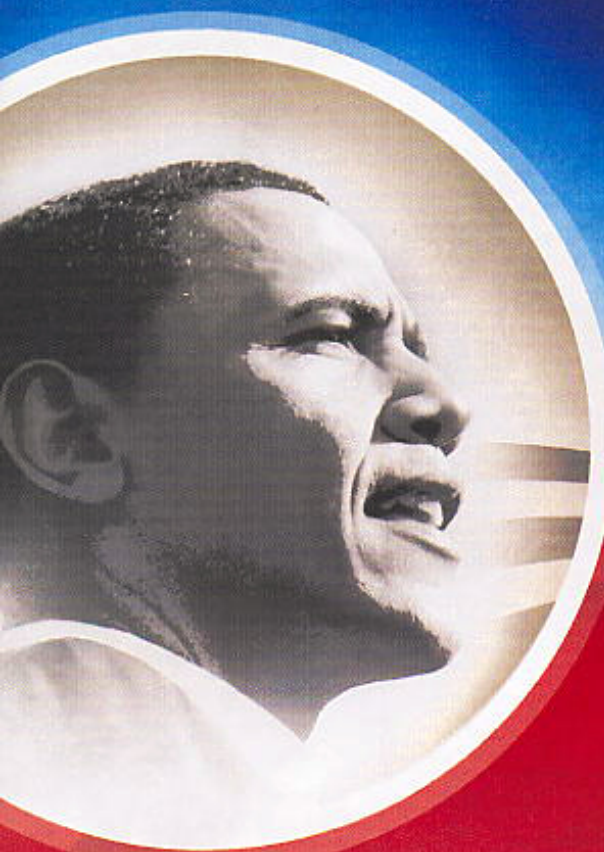
cos progresistas con la elección de la música de U2 para iniciar su campaña electoral. *City Of Blinding Lights*, de la banda irlandesa U2, fue el tema utilizado en el acto de presentación de su candidatura a la nominación del Partido Demócrata para las elecciones presidenciales de 2008. Obama sabe que la música puede ser decisiva, como lo son las redes sociales y los bloggers de referencia, por ello ha sabido desarrollar una estrategia específica para ganar la confianza de músicos y artistas y obtener su respaldo público.

Su vídeo y canción “*Yes, we can*” ha supuesto un éxito musical (y político). Un producto extraordinario (con una canción compuesta por el rapero Will.i.am, líder de los Black Eyed Peas; un vídeo, dirigido por Jesse Dylan, hijo de Bob Dylan; una coreografía de celebridades del *star system* norteamericano, y una cuidada selección de palabras de Barack Obama, de su brillante y vibrante discurso, después de las primarias de New Hampshire) que configura un conjunto absolutamente fascinante. Una propuesta única en plasticidad, emoción y eficacia. Un vídeo, visto por más de 20 millones de personas en febrero pasado, que ha revolucionado la comunicación política audiovisual. “Algún día la política será una canción”, decía el poeta León Felipe.

8. Las redes. La campaña de Obama se ha caracterizado por el uso inteligente de las herramientas de la cultura 2.0. Obama ha comprendido la capacidad política de las redes sociales digitales y ha visto las tecnologías no como un medio “más”, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política.

Su fortaleza organizativa ha residido en cinco pilares: Política de base con los activistas autónomos como núcleo. Activo voluntariado en *call centers* muy motivados y segmentados. Financiación y

CHANGE
CAN BELIEVE IN



OBAMA'08
WWW.BARACKOBAMA.COM



publicidad *on line*. Política de proximidad (sms, Twitter...). Y presencia real y sincera en las redes sociales como reflejo social, político y organizativo del cambio político.

9. Las propuestas. Obama mira la política económica más como una forma de política exterior, como una manera de mirar el mundo y como una parte de su discurso regeneracionista. El cambio político que pregona sólo puede ir acompañado por un cambio radical en las prioridades económicas. Obama cree que Estados Unidos se juega el liderazgo económico (y político) si no se modifica un modelo económico demasiado dependiente del petróleo y del ladrillo. *"Compartimos la ambición de cambiar el mundo"*, dijo Barack Obama a los empleados de la empresa Google en su sede central de Mountain View, en el norte de California. *"Ayúdenme a hacerlo, ayúdenme a cambiar el mundo, de la misma forma en que Google lo ha cambiado"*. Allí, entre sus empleados, recaudó el 70% de sus donaciones electorales. Necesitará mucho dinero público para abordar sus prioridades sociales. Y muchos votos para *"comunicar a los lobbistas, que creen que su dinero y su influencia hablan más alto que las voces de los ciudadanos, que no son ellos los dueños de nuestro gobierno."*

10. El carácter. Barack Obama ha ido dando muestras de su carácter afable y tranquilo ante el goteo de errores -también propios- y de ataques del que ha sido objeto a lo largo de estos meses. Desde las confusiones interesadas con su nombre en CNN ("Osama Bin Laden") hasta las recientes palabras del que fuera su pastor y guía espiritual, el doctor Jeremiah Wright, que, a finales de abril, hacía unas declaraciones que bien podían asociar al candidato con el odio racial y el resentimiento. Incluso entonces, Obama no alzó la voz. Calificó las palabras de "horribles". Pero, de nuevo, su lento, suave y armonioso discurso ofrecía su lado más balsámico y creíble. Sin perder los nervios ni alterar el tono. Parece un hombre tranquilo y con criterio. Justo lo que necesita el mundo. ●