

## Primer aniversario en la Casa Blanca

## Obama, la magia y el márketing

La política exterior del presidente supone, como no podía ser de otra forma, una continuidad de la de Bush

RUBÉN  
**Herrero  
de Castro**

El presidente **Obama** llegó al poder hace un año y lo hizo tras una emocionante campaña política en la que prometía deshacerse del legado de **Bush**, muy especialmente en el área de la política exterior. En su camino hacia su elección como presidente, acuñó un famoso eslogan publicitario, *Yes we can*, aludiendo al poder de una suerte de voluntad general y bondadosa. Mientras, su oponente, el republicano **John McCain**, con una trayectoria política y militar mucho más amplia, optaba por referirse al verdadero estado de la situación internacional y plantear soluciones poco populares. Se equivocó. La mayoría de los votantes estaban por resolver las cosas por arte de magia. Pero, como podemos comprobar, hoy en día la magia no existe, y de existir, desde luego, no sirve para que un elefante deje de serlo. Me explico enseguida.

EEUUES UN paquidermo de grandes dimensiones que, por ejercer su naturaleza, genera tensiones. Puede ser más o menos cuidadoso, pero al moverse afecta a quienes le rodean de forma consciente o inconsciente. Ellos controlan el espacio y el mar y, simplemente por sus rutinas diarias, se antoja imposible la ausencia de intromisión en los asuntos de otros países. Lo que sucede es que, afortunadamente para sus aliados, procura no moverse mucho en su dirección. O cuando lo hace, por ejemplo, nos libró del nazismo y después, con su embestida, tiró un muro que había en Berlín.

Aquellos que creyeron los ambiguos mensajes de **Obama** al respecto de la futura acción exterior de su país y pensaban que EEUU iba a va-

riar la orientación de sus políticas externas no tuvieron en cuenta cuatro factores que de forma permanente, desde 1930, motivan su política exterior.

Primero, EEUU tiene una política exterior de Estado que apenas varía con la alternancia política. Quizá en el apartado de las formas y la configuración de imágenes es donde el impacto personal del presidente tiene un mayor margen para obrar. Lo que no quiere decir que por ser más agradable y/o sutil los estadounidenses vayan a renunciar a la defensa y ejercicio de su hegemonía internacional.

Segundo, EEUU tiene un interés nacional global. Y, para defenderlo, goza del poder necesario, así como de la capacidad y de la voluntad de ejercerlo.

Tercero, su poder se debe a que ostenta un póquer de hegemonías que garantiza su primacía mundial: económica, tecnológica, militar y normativa. Y como EEUU le tiene mucho cariño a su privilegiada posición, el trabajo de cualquier presidente americano es mantenerla.

Y cuarto, los medios para defender su posición global pueden encuadrarse dentro del poder blando o del duro, pero el uso de la fuerza contenido en este último forma parte del abanico de opciones que maneja el presidente. Y ninguno en su sano juicio renunciará jamás al mismo. Si renuncias a usar la fuerza, tu imagen de poder se desvanece y se



ARNAL BALLESTER

**Cuando se preside EEUU la geopolítica manda y el margen de actuación es limitado**

anima a otros a desbancarte.

Aquellos que pensaban que **Obama** cambiaría esto se habrán quedado algo decepcionados después de su lección magistral, al recoger el Nobel de la Paz, sobre el uso de la fuerza, sus responsabilidades como comandante en jefe y el papel de EEUU en el mundo. Los europeos somos muy educados y quisimos agradecerle inmediatamente. Y él nos devolvió la gentileza con su apasionado discurso sobre la guerra, supongo que en homenaje a **Alfred Nobel**, el

inventor de la dinamita. Y así asistimos a una continuidad, como no podía ser de otra forma, de las acciones exteriores de **Bush**.

Hoy en día, se ha aumentado de forma sustantiva el contingente de soldados en Afganistán y se mantiene la presencia en Irak, así como el plan de retirada escalonada de la Administración de **Bush**. Además se ha extendido la doctrina de guerra contra el terror a Yemen, la situación con Irán no ha mejorado un ápice -más bien ha empeorado- y Guantánamo sigue abierta.

Y POR SI FUERA poco, a pesar del intento de cambio de imagen promovido por **Obama** y las supuestas nuevas formas, casi sufren un atentado de gran magnitud en suelo estadounidense, que sería el primero de estas características desde el 11-S. Y este hecho ha puesto en guardia a la Administración de **Obama**, ahora preocupada de haber transmitido quizá una errónea imagen de desgaste y debilidad. De ahí lo de Yemen y su actual actitud de líder y organizador supremo en lo referente a las actuaciones en Haití.

Cuando eres el presidente de EEUU, la geopolítica manda, y las líneas maestras de la política exterior están prediseñadas por comités bipartidistas antes de tu elección y, como resultado, las elecciones a tu alcance son limitadas. Lo que hace **Obama** es ser presidente de EEUU y poner en primer lugar la defensa de sus intereses nacionales. Como hacen todos, lo que sucede es que el resto no tiene el poder de hacerlo a la escala en la que lo hacen los estadounidenses.

No nos engañemos, **Obama** sabía y sabe lo del elefante y no puede cambiarlo; solo hizo esa magia moderna llamada márketing para hacer creer a muchos que lo haría. ≡

**Profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid.**

## Siete x siete

JULI  
**Capella**

El FBI, la CIA, la TIA y la jeta

Hace bastantes años se puso de moda un programilla pirata de ordenador: ponías una foto de tu novia y otra de **Marilyn Monroe**, y en cinco pasos la una se convertía en la otra. Desde entonces se han desarrollado infinidad de programas de metamorfosis facial: te hacen más viejo, más guapo, más gordo... Desde el iPhone, con el *Oldbooth* te vuelven añejo y te cambian de sexo. Ahora, con una simple foto logran volumetizar una cara: hasta han animado a la **Mona Lisa**. Se llaman *Face Transformer*, *Facial Studio*, *Fun Morph*... La mayoría son gratuitos, basta con bajártelos de un link.

Sin embargo, el presupuesto de la CIA y el FBI es de más de 5.000 millones de dólares para espionaje y para salvaguardar al pueblo americano de los malos. Cuenta con un sofisticado sistema de identificación de terroristas. Es la evolución cibernética del antiguo cartel con el *Wanted* de los westerns. Pero resulta que, al final, quien le da a *Photoshop* para

**El espionaje de EEUU vuelve a mostrar mucha cara dura, como cuando la guerra de Irak**

los retratos robot es un becario catedo. Se los curra surfando por internet, bajando fotos de archivo. Y además es tan perezoso que utiliza el mismo recurso para dos rostros que se parecen como un huevo a una castaña, aunque, eso sí, los dos son moros. Por eso (i) pilló a un espécimen hispano de Logroño para inspirarse. No sé qué cara va a poner el director de *software* del FBI cuando este año pida al Congreso un aumento presupuestario para sus computadoras.

Lo cierto es que la inteligencia estadounidense demuestra mucha cara dura, como cuando hizo el informe irrefutable sobre las finalmente inexistentes armas de destrucción masiva. Memorabile también cuando descubrieron una temible división acorazada de tanques iraquí, que finalmente resultaron ser inflables pintados de camuflaje comprados por correo. Yo, a partir de ahora, encomendaría estas labores a la TIA (Técnicos de Investigación Aeroterráquea), donde Mortadelo y Filemón estarían sin duda a la altura. Por cierto, es muy fácil hacerse agente de la TIA por internet: te bajas el carnet, eliges entre siete retratos diferentes, lo imprimes, lo recortas y a dar el pego. Es cuestión de jeta. ≡

## En sede vacante

## La pasta Colgate y la lejía

JOSEP MARIA  
**Fonalleras**

Es relativamente fácil realizar la crónica de un acto social, de una reunión política o de un acontecimiento deportivo. El periodista asiste, toma notas, se fija en las caras y los gestos, quizá en un decorado, vuelve a la redacción e intenta transmitir con palabras la atmósfera que ha vivido. No es del todo fácil, porque escribir nunca lo es, pero la mayoría de las veces el periodista se mantiene al margen de lo que ob-

serva. O debería mantenerse. Debe entender que incluso la implicación (si la hay) tiene que estar al servicio de la narración de los hechos, de la creación de un espacio en el que el lector identifique el escenario y a los actores, consciente de que una intervención personal suya (más cálida, más cercana que un retrato aséptico) está en función de la misión que le han encomendado: informar.

La condición de observador se resquebraja cuando el periodista percibe que él también forma parte de lo observado. A veces, como ahora en Haití, de una forma ruda y cruel, sangrienta, desgarradora. Es entonces cuando se complica el trabajo. ¿Cómo observar sin intervenir? ¿Cómo escribir con rigor e intensidad li-

teraria, si vives en el infierno y, por unas horas, no solo lo habitas, sino que formas parte de él? **Idoya, Albert y Montse**, enviados de este diario a Puerto Príncipe, nos lo muestran cada día. ¿Cómo acercar al lector al apocalipsis sin invertir en ello toneladas de morbosidad, procurando que no se hunda el umbral de la indiferencia? A partir de los detalles. Sabemos que la lejía en un hospital es el perfume más exótico en medio de la devastación y que la pasta Colgate, untada bajo la nariz, sirve para mitigar el hedor de la muerte. Nosotros, limpiando el piso o lavándonos los dientes, somos capaces así de entender el terror y sentir el eco de la piedad. A partir de nuestra (in)cómoda vida doméstica. ≡

GRUPO ZETA

**Fundador:** ANTONIO ASENSIO PIZARRO.  
**Presidente:** Antonio Asensio Mosbah.  
**Presidente de la Comisión Ejecutiva:** Juan Llopart Pérez.  
**Director General:** Conrado Carnal.  
**Director Editorial y de Comunicación:** Miguel Ángel Liso.  
**Directores de área:**  
**Prensa:** Enrique Simarro.  
**Comercial y Publicidad:** Pablo San José.  
**Libros y Plantas de impresión:** Román de Vicente.  
**Revistas:** Marta Ariño.  
**Recursos:** David Casanovas.

EDICIONES PRIMERA PLANA:

**Director General:** Enrique Simarro.  
**Directores:** J. Garçon (comercial), D. Segura (márketing), M. Fañanás (r. externas), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicut (administración), L. M. Blasco (sistemas de edición), K. Olivier (tecnologías), M. Moya (producción).  
**Impresión:** Gráficas de Prensa Diaria. **Director:** L. Miranda. **Distribución:** Logística de Medios Catalunya S.L. **Consell de Cent,** 425-427, 3ª planta. 08009. Barcelona. T: 93 265 53 53. Fax: 93 484 37 48.  
**Publicidad:** Zeta Gestión de Medios. **Dir. gerente:** P. San José. **Director comercial:** S. Germán. **Consell de Cent,** 425-427, 6ª planta; 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12. 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.