

Tribuna. Norteamericana

nº11, enero 2013

El difícil camino de Obama
hacia una histórica reelección
por Dori Toribio

Obama,
"Cuatro años más"
por Esteban López-Escobar

Obama: del icono al
poder de la imagen
por Antoni Gutiérrez Rubí

Obama "Forward"
por Gustavo Palomares



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin"



Universidad
de Alcalá

Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin-UAH) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, nº 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.



© Instituto Franklin-UAH. 2013

ISSN: 1889-6871

Depósito Legal: DL NA 97-2013

Impreso en España - Printed in Spain

Impresión: Ulzama Digital S.L.



Tribuna Norteamericana es una publicación del
Instituto Franklin

Universidad de Alcalá
c/ Trinidad, 1
28801 Alcalá de Henares
Madrid. España

Tel: 91 885 52 52 - Fax: 91 885 52 48

www.institutofranklin.net

Edita: Ulzama ediciones
Director Instituto Franklin: José Antonio Gurpegui
Director editorial: Daniel Ureña
Coordinadora editorial: Cristina Crespo
Diseño: David Navarro

*Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente
entre sus suscriptores. Si desea recibir esta publicación,
contacte con: instituto.franklin@institutofranklin.net*



Durante el pasado 2012 la política internacional estuvo marcada, en buena medida, por las elecciones presidenciales norteamericanas. Unas elecciones que, hasta el último momento, se antojaban tremendamente reñidas y que finalmente resultaron un tanto francas para Barack H. Obama. Los resultados pusieron de manifiesto que los americanos continúan fiándose de su presidente, incluso más que de los postulados políticos demócratas; únicamente así se entiende la disparidad existente entre los votos presidenciales y los resultados del Congreso que también ahora continúa estando en manos de los republicanos.

Si en estas elecciones ha quedado algo claro es que el voto de las minorías, de los hispanos de forma particular, ha adquirido un valor definitivo y decisorio en el proceso electoral y el resultado final. Lo que hasta el momento era pura teoría –es necesario contar con al menos el 40% del voto hispano para tener opciones de victoria- se ha convertido definitivamente en uno de los principios fundamentales. Indudablemente el partido republicano deberá cambiar radicalmente su estrategia respecto a temas como el de la emigración si quiere tener alguna opción de éxito dentro de cuatro años.

En cuanto a Obama, tras su toma de posesión en enero comenzó su segundo mandato, un período de cuatro años en los que probablemente conozcamos a un Obama distinto, más decidido y beligerante con un Congreso dominado por los republicanos. Su primer mandato estuvo marcado por dos condicionantes, la herencia recibida de Bush y las expectativas que despertó en su primera elección, tanto la una como la otra pesaron como una losa en sus decisiones políticas, sin olvidar, además, que la necesaria reelección también resultaba determinante. En este segundo, el inicio de legislatura ha estado marcado por dos aspectos fundamentales y que probablemente marcarán las directrices de su política interna; el denominado “abismo fiscal” y la reforma migratoria. No le resultará fácil llegar a un acuerdo con los republicanos, que dominan el congreso, en cuanto al modelo para equilibrar los gastos sin recurrir a una nueva subida del techo de gasto. Sí es probable que se llegue a un cierto consenso en cuanto al tema de la emigración precisamente por las razones expuestas en el párrafo anterior. En cuanto a la política internacional no parece que se pueda llegar a una solución a corto-medio plazo en el conflicto palestino-israelí; pero sin duda alguna el asunto del programa nuclear de Irán será el verdadero caballo de batalla de esta legislatura.

Esta nueva entrega de TRIBUNA NORTEAMERICANA incluye cuatro interesantes análisis políticos a cargo de otros tantos especialistas. Dori Toribio, corresponsal de RTVE en Estados Unidos; Esteban López Escobar, Catedrático de Opinión Pública en la Universidad de Navarra y fellow de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard; Antonio Gutierrez Rubí, consultor político y asesor de comunicación; y Gustavo Palomares, Catedrático en Políticas y Cooperación de la UNED, diseccionan lo que fue el proceso electoral, analizando todos y cada uno de los aspectos –desde los debates hasta el huracán Sandy- que materializaron la reelección de Barack Obama.

J.A.G.

José Antonio
Gurpegui

Catedrático de
Estudios
Norteamericanos

Director Instituto
Franklin-UAH



Desde 2001 trabaja en RTVE. Tras su breve paso formativo por varios diarios y radios locales en Valencia y el periódico *Generaler Anzeiger* de Bonn (Alemania), inició en Madrid sus años en RNE como redactora de Radio 5 Todo Noticias, del Área Internacional, de Radio Exterior de España y de los magazines de la franja de mañana, tarde y noche de Radio Nacional.

En estos 12 años ha presentado y dirigido programas y especiales, y como reportera ha elaborado reportajes por España, durante el X Aniversario de Radio 5, y por el mundo: desde Bruselas a Dakar, pasando por México, Panamá, los campamentos de refugiados saharauis en Argelia o el centro de detenciones de Guantánamo, Cuba.

En 2010 se trasladó a Washington como Corresponsal de RTVE, encargándose de la cobertura de la actualidad política, económica y social del país desde entonces.

Dori Toribio (Valencia, 1979) habla cuatro idiomas, es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, Máster de Radio de la Universidad Complutense de Madrid y Máster de Comunicación Política e Institucional del Instituto Ortega y Gasset. Cursó el Doctorado en Relaciones Internacionales y UE de la UCM y la Capacitación de Observadores Electorales para misiones de la OCDE y UE de la Escuela Diplomática de Madrid.

Dori Toribio

Dori Toribio es la Corresponsal de RNE en Estados Unidos.



» https://twitter.com/DoriToribio_Rne



EL DIFÍCIL CAMINO DE OBAMA

hacia una histórica reelección

Dori Toribio

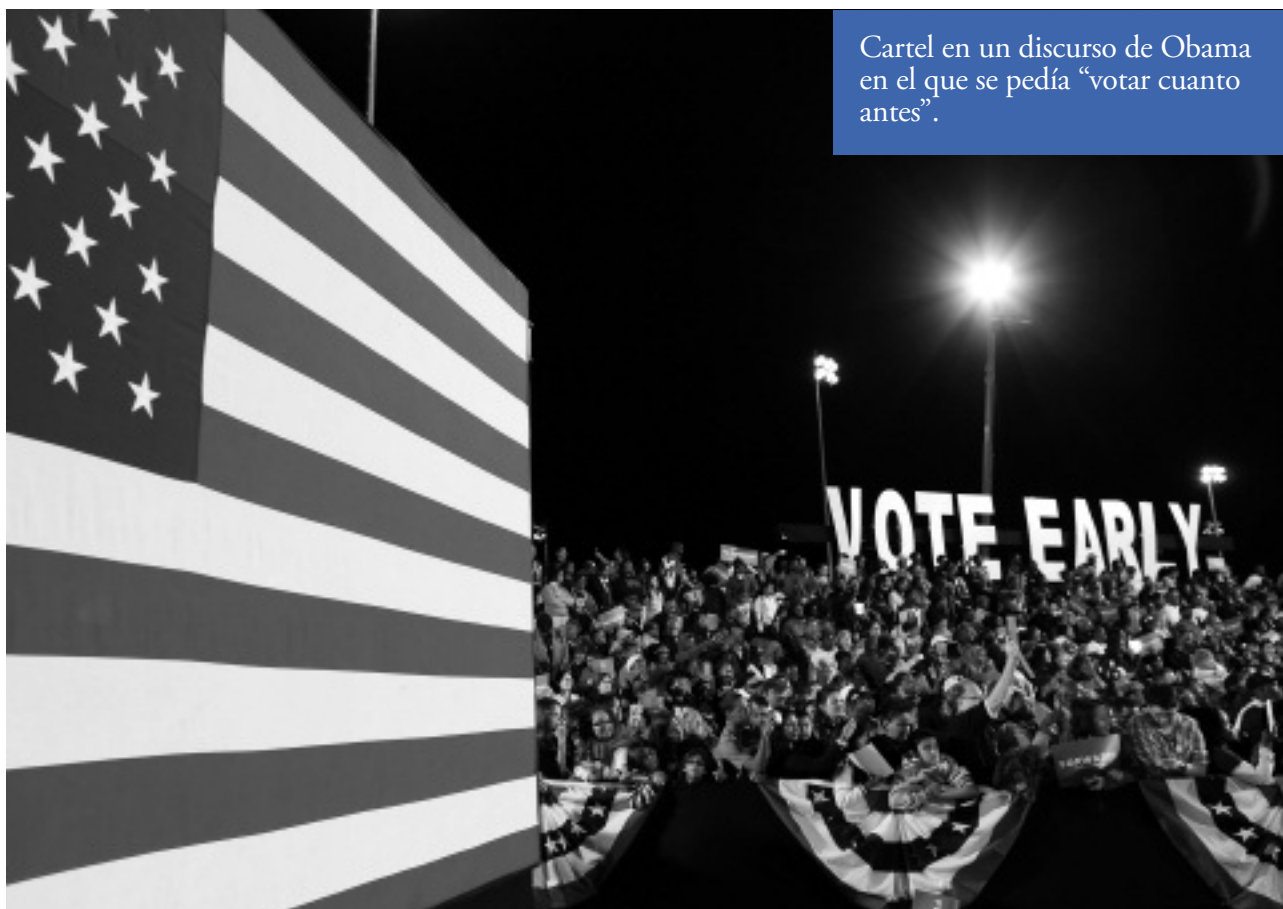
Barack Obama consiguió renacer de sus cenizas. Tras una larga y ajustada batalla electoral, el presidente se alzó con la reelección el pasado 6 de noviembre. No fue fácil. Ni tampoco lo será a partir de ahora. Un Congreso fracturado y un año de agresiva campaña continua pueden pasarle factura. Pero este Obama ya no es el mismo de hace unos meses. Su sonrisa tranquila, su mirada relajada y su discurso poderoso dibujan a un presidente que se ha quitado de encima el peso de la desconfianza y la desilusión de sus ciudadanos. Es algo más libre ahora que no hay otra reelección pendiente.

¿Será suficiente una victoria por 125 votos electorales y tres millones de papeletas para borrar el rastro de esta batalla que ha disparado a los puntos débiles del presidente de EE.UU.? ¿Ha resurgido Barack Obama con mayor legitimidad y poder de esta larga contienda, en la que le hemos visto caer y levantarse de las encuestas, volverse invisible en algún debate, encogerse en las entrevistas más duras, desaparecer bajo el ataque rival, recuperar el liderazgo ante la adversidad natural, crecer tras la victoria y derramar algunas lágrimas de despedida en Iowa y en Chicago?

Esta campaña electoral nos ha recordado que Obama es humano. Una obviedad que olvidamos con frecuencia de los que ostentan la presidencia más poderosa del planeta. Pero el camino, hasta que cayeron esas lágrimas, fue largo.

Estas elecciones se vieron sacudidas por varios golpes inesperados, poniendo las cosas difíciles a los candidatos e interesantes a los medios. Una larga cadena de elementos que nadie veía venir. Desde la dura competencia que acabó representando el candidato presidencial republicano Mitt Romney, que supo ofrecer su experiencia empresarial como el remedio económico de EE.UU. frente a las promesas incumplidas del presidente Obama, a la tradicional sorpresa de octubre que resultó ser una tormenta perfecta.

La última noche electoral, en el cuartel general demócrata en Chicago, recuerdo a un grupo de periodistas sentados en unas escaleras, café en mano, poco antes del amanecer. Arrastraban los 18 meses que habían pasado ya desde la primavera en la que Romney anunciaba sus aspiraciones. No resulta difícil entender cómo la pequeña Abbie, de 4 años, se convirtió



Cartel en un discurso de Obama en el que se pedía “votar cuanto antes”.

en un símbolo de esta carrera presidencial 2012, cuando sentada en el coche con su madre mientras escuchaban la crónica política de la radio pública NPR, rompía a llorar desconsolada “*cansada de Bronco Bama y Mitt Romney*”. El video batió récord de visitas en internet y a la familia de Colorado le fueron llegando muestras de solidaridad desde todo EE.UU. Hasta un comunicado de la emisora pública pidiendo disculpas a la pequeña, confesando que también estaban cansados de la eterna campaña. Abbie subió otro vídeo a la red el 7 de noviembre, suspirando de alivio y felicidad porque las elecciones habían terminado con la victoria de *Bronco Bama*, por fin.

Han sido 18 meses de largo camino electoral, en los que se han escrito varias páginas de historia política. En mayúsculas queda, imborrable, el capítulo de la importancia del voto de las minorías en el escenario sociodemográfico del país y el futuro inevitable del español en EE.UU.

1

La campaña continua y eterna

La campaña electoral estadounidense de 2012 ha pasado a la historia como la más cara. También como una de las más ajustadas de las últimas décadas. Y ambas premisas están íntimamente relacionadas. Tras la “paliza” republicana a Barack Obama en las elecciones legislativas de 2010, un índice de popularidad bajo mínimos durante meses y una tasa de desempleo sostenido en torno al 8% en los últimos años, todo apuntaba hacia una difícil reelección del presidente de EE.UU. Pero nadie imaginaba hasta qué punto. “No lo veo claro” se escuchaba en los improvisados corrillos políticos aquí en Washington, con un toque de incredulidad de quien sabe casi imposible que el presidente que arrasó hace cuatro años pierda la Casa Blanca.



*Una larga y dura
batalla electoral plagada
de golpes bajos,
inversiones millonarias
en publicidad electoral y
redes sociales, avalancha
de acentos en español y
pugna hasta el último
rincón de EE.UU. por
el último voto en juego*

Ni siquiera las encuestas más oscuras se atrevían a pronosticar al comenzar el año una tan dura batalla electoral entre aquel joven senador de Illinois que encandiló al mundo y el ex gobernador de Massachusetts que comenzó la larga carrera de las primarias republicanas como la opción “menos mala” entre las que había sobre la mesa conservadora. Sin embargo, desde que consolidó su candidatura presidencial en primavera, las primeras encuestas dibujaron un empate técnico entre Obama y Romney, presagiando lo que estaba por venir: una larga y dura batalla electoral plagada de golpes bajos, inversiones millonarias en publicidad electoral y redes sociales, avalancha de acentos en español y pugna hasta el último rincón de EE.UU. por el último voto en juego. Sobre todo en la decena de estados clave en cuyas manos estaban las elecciones.

“He decidido silenciar la televisión cada vez que aparece uno de esos anuncios...” escuchábamos poco antes de las elecciones en un pequeño restaurante de Virginia, uno de los territorios más disputados. “Si estáis cansados de escucharme decir que apruebo este mensaje, creedme, yo también”, aseguraba el presidente

Obama en su discurso de clausura de la Convención Demócrata en Carolina del Norte, sobre esa frase final de cada uno de los anuncios electorales: “I approve this message”.

En un desesperado intento por devolver el golpe al rival y dar la vuelta a las encuestas, Barack Obama y Mitt Romney se han gastado más de 2.600 millones de dólares. Desde las primarias republicanas, a las convenciones del pasado verano, pasando por los debates y hasta el día de las urnas, el coste total de estas elecciones asciende a los 6.000 millones de dólares, convirtiéndose en las más caras de la historia.

Tras unas eternas primarias republicanas, el ex gobernador de Massachusetts se hacía con la nominación oficial del partido en la Convención Republicana de agosto en Tampa, Florida. Culminaba así una dura batalla para desmarcarse de sus siete oponentes, representantes de todo el espectro ideológico conservador. Mitt Romney cargaba a sus espaldas la etiqueta de “moderado” cuando consiguió los 1.144 delegados necesarios para dar por concluidas las primarias.

La pugna descubrió las heridas del alma republicana y al finalizar los cinco meses de elecciones en busca del candidato presidencial del partido, el reto era reunir de nuevo todas esas voces divididas entre los extremos. Se dijo que Romney no podría convencer a las bases republicanas, que jamás reunificaría todas las alas del partido y que su carisma no arrastraría el voto unánime conservador. Pero a medida que las encuestas le iban dando mayor empujón, las dudas parecían disiparse. Romney fue recibiendo los apoyos de sus más dramáticos rivales durante las primarias y los nombres de Newt Gingrich y Rick Santorum se fueron diluyendo en el bien común.

Un sólido candidato aceptaba la nominación del partido en una convención que, bajo los calores húmedos de Florida y con el permiso del huracán Isaac que arrancaba un día de calendario político, inyectó una ingente dosis

de energía a los republicanos. Junto a su joven compañero de fórmula, Paul Ryan, se ofrecieron como artífices de la recuperación económica de EE.UU. Ellos representaban la eficacia frente a la decepción de un presidente que no ha cumplido con su palabra, repetían ante los medios los miles de asistentes a la convención entre botas de cowboy, chapas de Reagan y algún que otro perrito caliente.

Mitt Romney cosechó una audiencia millonaria con un discurso práctico y preciso: su experiencia empresarial le convertía en la llave hacia la creación de empleo que el país necesitaba. Frente a los sueños e ilusiones, su currículum. Convenció a las encuestas. Claro que también lo hicieron los demócratas tres días más tarde.

Sin deshacer las maletas, los miles de periodistas cruzamos hasta Carolina del Norte, suplicando no más sorpresas meteorológicas. Sin suerte. Un diluvio tropical suspendía el gran discurso del presidente Barack Obama en el estadio Bank of America de Charlotte. Pero aquello no apagó la ilusión de una convención que ofreció a los demócratas justo aquello que necesitaban: fe en su líder. Los pesos pesados del partido respaldaron al presidente, recordando los logros de su gestión a lo largo de los últimos cuatro años: evitar una segunda Gran Depresión, impulsar la reforma sanitaria, comenzar la de Wall Street, rescatar el sector del automóvil (el famoso "Bin Laden is dead. General Motors, alive" que pronunció el vicepresidente Joe Biden, convirtiéndose en el símbolo de esta campaña), refinanciar las hipotecas de los ciudadanos, reorganizar el repliegue de Irak y Afganistán, matar a Osama Bin Laden, apoyar el matrimonio homosexual y detener las deportaciones de los soñadores (*Dreamers*), jóvenes estudiantes sin papeles. Ni rastro de Guantánamo, Latinoamérica o Europa. Pendiente dejaban la reforma migratoria.

Los suyos acudieron al rescate de Obama. Una entrañable Primera Dama apelaba al nodo emocional cuando nos explicaba que aquel joven Barack del que se enamoró, seguía

*"No era
optimismo ciego.
Los tiempos han
cambiado y yo
también. Ya no soy
sólo un candidato.
Soy el Presidente"*

siendo el mismo. Los hermanos Castro firmaron el sueño americano con acento hispano. Y el ex presidente Bill Clinton declaraba la paz con los Obama tras las sangrientas primarias de 2008, exponiendo las cifras por las que seguir creyendo en el comandante en jefe cuatro años más.

El auditorio se caía con la ovación a Clinton, que consiguió inyectar la pasión perdida a los demócratas. "Quería recuperar la ilusión que sentí hace cuatro años", nos contaba entre el público una voluntaria de campaña del estado de Nuevo México. Aquella noche, en las eternas colas para una cena poco saludable, nos encontramos a uno de los portavoces hispanos de la Casa Blanca. El listón estaba muy alto después de Michelle Obama y Bill Clinton. El presidente no podía fallar. Y no falló. Pero sí se transformó.

El presidente de EE.UU. comenzó su discurso en la clausura de la Convención Demócrata pidiendo paciencia ante las promesas incumplidas y explicando qué pasó con aquel joven soñador: "No era optimismo ciego. Los tiempos han cambiado y yo también. Ya no soy sólo un candidato. Soy el presidente". No prometió cambio. Change. Sino que pidió a los votantes que eligieran bien entre dos modelos de Estado y gobierno. Choice. Pidió un esfuerzo a los estadounidenses para salir de la peor crisis



tras la Gran Depresión. “No será fácil ni rápido. Nunca dije que lo sería. Pero llegaremos a un sitio mejor”.

No hubo magia. Tampoco pasión. Pero sí convenció a unos votantes que miraban con ojos suplicantes esperando reencontrarse con el líder que les enamoró en 2008. El voto emocional de aquel Obama corría el riesgo de convertirse en abstención cuatro años después, pese a una lista más que respetable de logros en su primer mandato. El listón estaba tan alto, entre el mesías y la estrella de rock, que cumplir todas las expectativas era sencillamente imposible.

*No importa cuántas veces
había pedido Obama más
tiempo, asegurando no
tener una varita mágica
económica. El mensaje no
acababa de conectar con
los estadounidenses*

Había decepción y desilusión, mirando las estadísticas del paro en los últimos 14 meses. El voto emocional se podía perder tan rápido como se había ganado en su día. Son las razones del corazón que la razón no entiende. No importa cuántas veces había pedido Obama más tiempo, asegurando no tener una varita mágica económica. El mensaje no acababa de conectar con los estadounidenses. Dicen que ése es uno de los grandes puntos débiles del presidente. Él mismo habló de la “burbuja de la Casa Blanca” cuando compareció tras su derrota en las elecciones de mitad de mandato en 2010. Algunas teorías apuntan a su perfil de “profesor de Harvard”. La eterna división entre los Reagan y los Clinton. Los presidentes del pueblo y los doctorados Cum Laude. Nunca he creído en esa premisa. Bill Clinton combina lenguaje sencillo, carisma y conocimiento. La lejanía en el discurso tiene un componente de temperatura comunicativa que es difícil de reparar. Pero no imposible. Así lo comprobamos en los debates.

2

Los agitadores debates

Si una cosa hemos confirmado estas elecciones es el poder de los debates electorales, que consiguieron sacudir la campaña y redibujar el mapa electoral a pocas semanas de las elecciones. Siempre he sido una firme creyente en la eficacia de este género político y periodístico cuando está bien organizado, estructurado y ejecutado. EE.UU. es el ejemplo firme de ello, con una larga tradición y décadas de ejercicio. Deben cumplirse estrictamente todos los requisitos, eso sí. El formato debe ser impecable, alternando preguntas del público, con cara a cara en sentido estricto, realización ágil y periodistas de máxima solvencia moderando el encuentro.

Los debates se convierten así en toda una institución que los candidatos preparan a conciencia en los llamados *debate camps*, reclusos durante un par de días bajo un entrenamiento casi militar. No sólo deben saber qué dicen sino cómo lo dicen, adaptándose al formato mediático, como una obligación presidencial. Un formato cerrado y reglamentado por la comisión de debates presidenciales, y adaptado al medio televisivo y radiofónico, para no olvidar que es un programa en emisión. El ritmo, agilidad, realización y pautado importan y mucho. Y si el periodista lo maneja con pericia, además, es un gustazo.

La disposición ciudadana a sentarse frente al televisor y seguir los debates es incuestionable, con una media de 60 millones de telespectadores en las cuatro últimas citas. El candidato debe aprovechar la convocatoria masiva que le ofrece este formato para perfilar su carácter, su mensaje y su presencia sobre el escenario. Todo en directo y bajo máxima presión. Un error es mortal. Ninguna encuesta ni estudio acaba de asegurar que los debates electorales cambien definitivamente la intención de voto. Pero un error sí puede decantar una balanza indecisa, como aseguraron los asesores

del republicano John McCain tras el último debate contra Obama en 2008.

Esta cita democrática que en este país responde a una larga tradición, es una obligación para cualquier político que aspire a la Casa Blanca y los ciudadanos la sienten como una exigencia a sus políticos para que “les expliquen” quiénes son, qué van a hacer y con qué tono... Se convierte en toda una celebración electoral. Aumentando la intensidad aquí en Washington, donde la política se convierte en afición en cuanto te descuidas, los restaurantes celebran fiestas con menú adaptado a la cita electoral, se organizan bingos para seguir los cara a cara y la conversación al día siguiente gira exclusivamente a la actuación de los candidatos, desde la hora del primer café. Y en estas elecciones, la cita era importante, porque según muchos estadounidenses confesaban, era la primera vez que verían a Mitt Romney competir en categoría presidencial con Barack Obama.

El presidente no cometió ningún error imperdonable. Pero sí se convirtió en un candidato invisible en aquel primer debate en Denver, Colorado, tras el que cayó en picado en las encuestas. El candidato republicano, rápido y muy preparado, supo condensar su receta económica en mensajes claros y enumeraciones ágiles. Se divirtió y lanzó un mensaje de centro, lejos de sus últimos tropiezos en la campaña electoral. A su lado un Barack Obama con la mirada baja, titubeante, inseguro por momentos y sin energía. No miró a la cámara para dirigirse a los ciudadanos hasta el último minuto. “Tuve una mala noche” confesaba horas después. Pero la señal de alarma para muchos estaba encendida, se repetían demasiados signos de debilidad presidencial. Desde la Convención Demócrata, pasando por varias entrevistas donde un agotado presidente bajaba la mirada asumiendo sus grandes fracasos, como la reforma migratoria, a este primer debate en el que Barack Obama no parecía el mismo político de discurso poderoso y oratoria impecable. Mitt Romney tampoco parecía el mismo.

Ninguno recogió la argumentación que venían manteniendo en su línea de campaña electoral. No hubo sangre. Pudo haberla habido.

El presidente de EE.UU. remontó en el segundo cara a cara, una intensa cita televisiva plagada de interrupciones, acusaciones y reproches mutuos

Romney podría haber aprovechado para insistir en las promesas incumplidas de Obama en Denver, el mismo escenario de su gran discurso en la Convención Demócrata de 2008. Un paralelismo que obvió. El presidente de EE.UU. tampoco hizo referencia alguna al gran tropiezo republicano: el 47% de los estadounidenses de los que Romney dijo eran víctimas y no le preocupaban nada, en aquel vídeo filtrado de una cena privada de recaudación que para muchos había herido de muerte la campaña republicana. No fue así. Mitt Romney revivió en aquel primer debate. Ganó oxígeno hasta que el presidente de EE.UU. remontó en el segundo cara a cara, una intensa cita televisiva plagada de interrupciones, acusaciones y reproches mutuos, y también consiguió imponerse en la tercera cita centrada en política exterior, utilizando el viejo recurso: la experiencia presidencial frente a la falta de tacto diplomático del aspirante.

Pero para muchos el presidente ya había quedado seriamente dañado en aquel primer cara a cara, que había dejado al descubierto su debilidad. Podía ser derrotado y aquel escenario que durante meses había sido imaginario, de repente tomaba forma en un plató de televisión.



Obama y Romney saludando a los asistentes tras el primer debate.

Fueron cuatro grandes debates, que estoy segura servirán para ampliar los manuales de comunicación política. En aquellas citas electorales, tuvimos incluso nuestra ración de referencias a la no tan olvidada Europa. Y a España.

3

La no tan olvidada Europa

Europa ha jugado un mínimo papel en esta campaña electoral, mucho menos de lo que debiera, de la misma manera que dentro de la agenda política y mediática de EE.UU., con escasas, difusas y erróneas referencias.

Los primeros reproches a Europa desde este lado del Atlántico saltaba hace más de un año, cuando caía el otoño de 2011. El presidente Barack Obama, con la mirada puesta en Grecia, urgía a los líderes europeos a tomar medidas con mayor contundencia ante la crisis de la Eurozona, que se estaba dejando sentir a este lado del mundo y amenazaba la recuperación mundial. Algo que Bruselas no encajó bien, mentando el tono paternalista de la primera economía del

mundo, según el presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso.

Durante meses, pese a las insistentes preguntas de los periodistas en la diminuta sala de prensa de la Casa Blanca, Obama captó la indirecta y dosificó sus palabras. Washington se reponía de un verano infernal en el que el bloqueo político en el Congreso había llegado a sus últimas consecuencias, casi paralizando el aumento del techo de la deuda y dejando al país al borde de la suspensión de pagos. No era momento de repartir consejos al mundo. Pero era inevitable.

Un todavía aspirante a la candidatura republicana Mitt Romney comenzó entonces a acusar a Obama de inspirarse en el “modelo socialista europeo” y de querer llevar a EE.UU. por el mismo camino. “Yo no creo en Europa. Creo en América” repetía en la celebración de sus victorias en las primarias republicanas.

Dando un paso más allá, el ex presidente Bill Clinton, entraba poco después en la campaña demócrata: “¿Por qué las cosas no van bien? Porque Europa tiene problemas y porque nuestro Congreso republicano ha adoptado la política económica europea”. No es sólo que la zona euro esté lastrando el crecimiento, aseguraba la construcción del

Barack Obama hablando con los líderes del G8 en Camp David, Estados Unidos, en el marco de la cumbre del G8.



discurso demócrata esos días, es que los republicanos van a llevar al país por el mismo camino europeo si siguen poniendo el foco en recortes y austeridad. Y entonces, llegaba la enumeración: como en Grecia, Portugal, Italia y España.

La Casa Blanca dejó las medias tintas el fin de semana de mayo de la reunión del G8 en Camp David, de la que salimos en ruta hacia la cumbre de la OTAN en Chicago. Washington exigía sin reparos medidas urgentes a los dirigentes de la UE para solucionar la crisis de la deuda. Obama actuaba de contrapeso de la canciller alemana, insistiendo en su receta: más inversión pública para estimular la economía y crear empleo o acciones más contundentes del Banco Central Europeo para proteger el euro. La eurozona había pasado a convertirse en un arma electoral.

Los republicanos no creían en Europa. Ni querían acabar como ella. Más rapidez, más liderazgo, más crecimiento y menos recortes, reclamaban los demócratas. Y entonces, ante el temor a una renovada recesión, Obama pronunció aquella frase que pondría a España en el centro de las miradas: "Si hay menos

demanda para nuestros productos en lugares como París o Madrid, eso puede significar menos negocios para nuestros fabricantes en Pittsburgh o Milwaukee". La imagen de una Europa oscurecida entraba en campaña. "In American politics, being European is bad again" escribía la periodista Helen Cooper en *The New York Times*. "En la política americana, ser europeo es malo otra vez. De la Guerra de Secesión, pasando por el New Deal de Roosevelt, hasta hoy. Europa ha pasado a ser un argumento arrojado de demócratas y republicanos".

De Madrid a Milwaukee. Europa podría afectar a las elecciones. España también. Y como tal amenaza borrosa e inexacta entró en los debates electorales, como el ejemplo de lo que había que evitar, según Mitt Romney. Insistía en la necesidad de recortar el déficit público de EE.UU., cuando en el fragor de la batalla, aseguró que no quería ir por el camino de España. "España gasta el 42% de su economía total en el gobierno. Nosotros estamos gastando ahora el 42% de nuestra economía en el gobierno. Yo no quiero ir por el camino de España. Yo quiero ir por el camino del



*Europa acumula
demasiados reproches
desde este lado del
mundo, desde el que
luego siempre se
insiste en la
profunda amistad
histórica y el respaldo
incondicional a un
aliado
imprescindible*

crecimiento que pone a los estadounidenses a trabajar” fueron sus palabras, generando reproches merecidos al otro lado del Atlántico, por lo inexacto de sus afirmaciones. Que además coincidieron con aquella galería fotográfica en la portada del diario *The New York Times*, dibujando un país poco representativo, entre “la austeridad y el hambre” en blanco y negro.

Fueron muchas las referencias republicanas a un modelo europeo que económicamente ha fracasado, según su razonamiento, con el derroche público en el centro de todos los males, asociado en numerosas ocasiones al “socialismo” y partiendo de una gran confusión histórica y geográfica. “No debemos dar ni un dólar para ayudar a Europa. No es nuestro trabajo” llegó a decir abiertamente el candidato presidencial republicano. Una relación algo más amable con el viejo continente proponía Obama, pero sin olvidar los reproches y la preocupación económica. “No podemos permitir que España se derrumbe” dijo en una entrevista

radiofónica, justo después de sentarse en el programa nocturno de Jay Leno y asegurar que ni España ni los líderes europeos habían respondido al estallido de la crisis al inicio de la burbuja inmobiliaria, con la rapidez y capacidad “con la que podían haberlo hecho”. Unas declaraciones que no eran nuevas ni oscuras. Era el mismo mensaje que Barack Obama llevaba lanzando meses a Europa, pero que resonaron con fuerza al otro lado del charco por el intenso momento que vivía la campaña estadounidense. Europa pasó en pocos meses de no ser un factor político ni mediático en EE.UU. a convertirse en el centro de las miradas electorales. La razón: la economía era el eje de la campaña y la crisis europea era un lastre para la recuperación económica global y estadounidense, pese a que en el cuarto y último debate electoral, centrado en política exterior, Europa no ocupara ni un solo segundo.

Así se desprende también de las palabras del embajador estadounidense en España, Alan D. Solomont. En declaraciones a periodistas en Sevilla aseguraba que los “comentarios del presidente Obama indican simplemente la importancia de España y Europa para EE.UU. No han sido realmente negativos”, sino indicativos de lo fundamental que es la recuperación española y europea para la economía estadounidense. Recordando además la larga lista de ocasiones en las que la administración estadounidense, optimista, ha respaldado las medidas emprendidas en España recientemente.

La imagen de España aquí suele ser inexacta y borrosa. Y Europa acumula demasiados reproches desde este lado del mundo, desde el que luego siempre se insiste en la profunda amistad histórica y el respaldo incondicional a un aliado imprescindible. Pero es injusto asegurar que la connotación siempre es demoledora. En ocasiones, las palabras ganan peso oscuro a llegar al receptor, mientras el emisor tan sólo estaba buscando, posiblemente con poca precisión, el ejemplo que mejor encaje en la dialéctica electoral y la actualidad geopolítica.

Barack Obama en las oficinas del FEMA (Federal Emergency Management Agency) de Nueva York.



4

La tormenta perfecta

Dice la tradición no escrita que en EE.UU, poco antes de las elecciones de noviembre, hay un factor sorpresa que revienta las encuestas y decanta la balanza. Este 2012, todo apuntaba a que serían los debates. Pero cuando los sondeos estaban más ajustados que nunca y se especulaba con unas elecciones que acabarían decantándose en una decena de estados indecisos, por un puñado de votos y con un empate técnico que repartiría el voto popular para el republicano Mitt Romney y el electoral para el presidente Barack Obama... entonces llegó el huracán Sandy. La tragedia a lo largo de la Costa Este alteró un camino hacia las urnas que parecía ya perfilado. Cuando en realidad, sólo acababa de comenzar.

Los cuatro debates electorales concluyeron con una ligera ventaja de Obama en las encuestas. Había remontado su propia debilidad, pero Romney también había ganado terreno y solidez ante los votantes, en materia

*Las encuestas
inmediatamente
posteriores al paso de la
gran tormenta
proporcionaban un
índice de aprobación de
la gestión en la
emergencia del presidente
en torno al 80%*

económica y diplomática. Entonces estalló la tormenta. Afectó de manera práctica al curso electoral: se suspendieron varios días la campaña; las terribles condiciones meteorológicas en la Costa Este condicionaron la participación del voto adelantado y el rastro de daño añadió dificultades a la jornada electoral en cuanto a transporte e infraestructuras en las zonas más afectadas; y a lo largo de los días en los que se declaró el estado de emergencia en nueve estados de la costa, la presencia electoral y mediática de Romney quedó prácticamente anulada. Fue, como es lógico, el presidente de EE.UU. quien



asumió el liderazgo de la gestión de la crisis, suspendiendo varias jornadas electorales de su calendario. Pero las consecuencias electorales directas de todo ello son difíciles de medir. Las encuestas inmediatamente posteriores al paso de la gran tormenta proporcionaban un índice de aprobación de la gestión de la emergencia del presidente en torno al 80%. Le agradecían el ejemplo de bipartidismo: vimos a Obama de la mano del gobernador republicano de Nueva Jersey, Chris Christie, recorriendo las zonas más devastadas y lanzándose alabanzas mutuas por la “extraordinaria reacción ante la emergencia”.

Un soplo de aire fresco en el escenario bipolar que había vivido Washington los últimos dos años. Un Congreso dominado por la mayoría republicana con tendencia a bloquear cualquier propuesta legislativa y a elevar el tono de los reproches, ante el que los demócratas siempre encontraron respuesta.

Insisten en las encuestas en que quieren ver a sus políticos buscando un territorio común de entendimiento, sobre el que construir la recuperación económica de EE.UU. Obama y Christie demostraron que sí se puede. Esa imagen, que los ciudadanos interpretaron en positivo, la clase política no acabó de verla con buenos ojos.

Entre las filas republicanas, aumentaron las voces que reprochaban a Christie, figura importante del partido y máximo respaldo de Romney como *Keynote Speaker* en la convención, su mano tendida a la oposición en el peor momento de la batalla electoral. “*I don’t give a damn about Election Day*” contestó el siempre rotundo Christie. No le importaba nada el día de las elecciones, dicho amablemente. “Tengo trabajo que hacer, tengo la costa devastada, tengo inundaciones en el norte de mi estado. Si alguien piensa que en este momento me importan algo las elecciones, es que no me conoce en absoluto”. Fue la misma respuesta que ofreció el presidente Obama desde la Casa Blanca. La prioridad era salvar vidas, no la campaña electoral.

Es indiscutible que fue una tragedia de gran magnitud, pero también es innegable que ocurrió la semana antes de las elecciones. Obviar

*Quizás nunca
sepamos cuánto
cambió las cosas el
huracán Sandy.
Es indiscutible que
fue una tragedia de
gran magnitud,
pero también es
innegable que ocurrió
la semana antes de
las elecciones*

su efecto es un error. Quizás nunca sepamos cuánto cambió las cosas el huracán Sandy. Nunca sabremos la correlación exacta de voto, si es que la hubo. Nunca sabremos si parte del voto indeciso se decantó viendo las imágenes del presidente Obama abrazando a las familias afectadas de la costa de Nueva Jersey. Tampoco podremos averiguar si cierta parte de los votantes demócratas decepcionados, al ver a Obama asumir con decisión el rol de comandante en jefe, recordaron a aquel líder que les inspiró hace cuatro años y descartaron quedarse en casa. Imposible determinar cuánto perjudicó al republicano Romney el debate que se abrió durante el paso del huracán, sobre su disposición a recortar el presupuesto de agencias públicas, como FEMA, la agencia federal de gestión de emergencias que socorrió a las víctimas de Sandy. Y ese asunto es el que descansaba de fondo en estas elecciones. El debate sobre el tamaño y el papel del Estado en EE.UU.

No han faltado las voces de los que aseguran que Obama ganó las elecciones por su gestión de la crisis tras el paso de la gran tormenta. No me atrevería a asegurar tanto. Pero quizás sí podamos darle la vuelta al planteamiento: Obama no perdió por Sandy. La gestión fue impecable y en un país en el que sobrevuela la sombra oscura de la devastación del Katrina, un mínimo error hubiera sido imperdonable a una semana de las elecciones.

Parece evidente que una figura presidencial asumiendo el rol de líder ante la tragedia, una gestión impecable de la crisis y unas imágenes brillantes para escenificar la empatía de Obama con las familias afectadas jamás pudieron perjudicar al candidato demócrata a la reelección. *Comforter-in-chief* le llamó entonces el asesor republicano Karl Rove, principal estrategia político de George W. Bush.

Es indiscutible que la mayoría electoral del presidente se ha construido con las minorías de EE.UU.

Obama retomó su agenda de mítines electorales, con la chaqueta de piel de aviador de comandante en jefe. Y aquel mismo viernes se publicaron las últimas cifras del paro antes de las elecciones: 7,9% de índice de desempleo, mejorando las previsiones, consolidando la tendencia de creación de puestos de trabajo de los últimos tres meses, y manteniéndose por debajo del temido 8% según la historia de las reelecciones presidenciales.

No considero oportuno hablar de “suerte” para el presidente, tras el inmenso rastro de daños. Imposible hablar de vencedores y vencidos en aquel escenario devastado en el que más de un centenar de personas perdieron la vida en la costa este de EE.UU. tras el paso del huracán y los efectos económicos sobre la costa se dejarán sentir durante años. Pero también es imposible no preguntarse si la escena electoral hubiera sido diferente, de no coincidir con el paso de la tragedia.



4

Obama resurgió de sus cenizas en Chicago

Tras el paso de la tormenta Sandy, las encuestas seguían dibujando un empate en una decena de estados indecisos y una larga noche de recuento electoral, pero con una ligera ventaja del presidente Obama que parecía indicar que algo había cambiado. Recorriendo esos estados clave descubrimos que demócratas y republicanos habían desplegado un batallón de asesores legales, dispuestos a arañar hasta el último voto y a pelear un escrutinio que se auguraba ajustado. Como así fue, durante las primeras cuatro horas de recuento.

Finalmente Obama se hizo con la llave de los *swing states* y fue cerrando el camino a Romney ganando en Colorado, Iowa, New Mexico y, “por fin”, Ohio. Florida tardó unos cuantos días en decantarse, con un avance



Pegatinas de apoyo latino a Obama en el estado de Iowa.

histórico de los demócratas entre los cubanoestadounidenses. El presidente ganó la reelección con el 50,6% de los votos. 7 millones menos que en 2008. Mitt Romney se llevó el 48%, y nunca sabremos cuántos votos eran en realidad en contra de Obama, más que a favor del ex gobernador de Massachusetts.

Hay muchas teorías sobre las razones de la victoria de Barack Obama. Desde el rescate de su administración a la industria del automóvil, al respaldo del ex presidente Clinton, pasando por la superioridad de la estructura de base demócrata con cientos de miles de voluntarios locales y el dominio de las redes sociales.

Pero es indiscutible que la mayoría electoral del presidente se ha construido con las minorías de EE.UU. Mientras el voto blanco se decantaba por Romney, jóvenes y mujeres votaban por Obama. El respaldo de afroamericanos y latinos ha sido determinante. La

noche de la victoria en Chicago, en aquel núcleo de la fiesta electoral, un grupo de voluntarios hacían apuestas sobre si el presidente debía comenzar su discurso con un “gracias”, en español. Los medios estadounidenses a la mañana siguiente despertaban sorprendidos ante la importancia de aquellos diez millones de votos. “El gigante dormido” decían. El camino hacia la Casa Blanca pasa por el voto hispano, una realidad sociodemográfica a la que los republicanos también deben despertar cuanto antes. Quizás lo estén haciendo antes de lo previsto, si escuchamos los primeros amagos de concesión parlamentaria a la reforma migratoria y los nombres que ya se barajan para 2016, como el senador Marco Rubio o el último Bush de la saga, George P. Bush, con orígenes mexicanos.

El error de los republicanos fue dividir su alma en busca de un candidato, perderse en los postulados más polémicos de un debilitado Tea Party y cerrar los ojos ante una realidad social cambiante que se ha hecho escuchar en las urnas. La victoria de los demócratas fue evitar que estas elecciones se convirtieran en un referéndum sobre la presidencia de Obama y dibujar el escenario de una elección trascendental sobre dos modelos de gobierno antagónicos.

Barack Obama concluyó la última campaña electoral de su vida política con un llamamiento a la unidad, lejos de los colores republicanos y demócratas. Recuperó en Chicago las palabras olvidadas: cambio, esperanza, sueños, ilusión. Resurgió de sus propias cenizas, de la decepción, las canas, la voz agotada y la mirada caída. Con destellos de aquel político que deslumbraba hace cuatro años.

Ahora tiene cuatro años más para “pasar al lado bueno de la historia” como le gusta decir. Está en su mano hacerlo. Las agendas nacionales e internacionales esperan de aquel Premio Nobel de la Paz que esté a la altura. El presidente Barack Obama se ha puesto a trabajar de inmediato, con permiso de las inmensas expectativas y la atenta mirada del mundo entero.

“Lo mejor está por llegar”

Barack Obama, Chicago 2012.

Periodista, Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Derecho, es Fulbright fellow del American Seminar Studies y fellow del Joan Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy de la John F. Kennedy School of Government de la Harvard University.

Esteban López-Escobar

Ha sido presidente de la WAPOR (World Association for Public Opinion Research) durante el bienio 2005-2006. Formó parte del Consejo del International Institute of Communications (Londres), del Consejo Estratégico del European Institute for the Media (Manchester y Düsseldorf), y del European Communications Council (Berlín). Miembro fundador de la revista *Gaceta Universitaria*; fue director de la revista *Nuestro Tiempo* (1974-1979) y ha colaborado con diversos diarios.

Es catedrático de Opinión Pública y fue el primer director del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra.

» <https://twitter.com/lelcom>





Obama “CUATRO AÑOS MÁS”

Esteban López-Escobar

“**F**our more years”. En la foto, retuiteada 600.000 veces antes del mediodía del 7 de noviembre, Barack Hussein Obama abraza a Michelle. El hijo del economista keniano Barack Obama y de la antropóloga estadounidense Stanley Ann Dunham, ha sido reelegido para su segundo mandato como presidente de los Estados Unidos. Su discurso de veinte minutos en la Plaza McCormick de Chicago, al anunciar ante una multitud el resultado de las elecciones presidenciales del año 2012, fue una excelente *mise-en-scène*: el tono poético, magnánimo, cordial, familiar –con una referencia a su perro Bo– retomó la cadencia de la campaña del 2008, la referencia estimulante a la esperanza: “Lo mejor está aún por venir”, olvidando la agresividad prosaica de una campaña cara, bronca y de resultado impredecible: “It’s over”, se acabó.

A mediados de octubre, celebrados ya el primer debate entre los candidatos a la presidencia –Barack Obama y Mitt Romney–, y los aspirantes a la vicepresidencia –Joe Biden y Paul Ryan–, podía pensarse que la elección no estaba decidida, y que había que prestar atención, fundamentalmente, a tres cosas: los dos últimos debates, el dinero de que disponía cada bando

para financiar los anuncios televisivos y los imponderables. Al hablar de estos últimos no era posible imaginar la catástrofe del huracán Sandy; había que pensar, más bien, en el juego subterráneo de unos y otros actores para sacar a la luz, en los últimos momentos, *dossiers* e información comprometedor para Romney o para el propio Obama. Uno de los asuntos que sobrevolaban sobre la elección, como una especie de *drone* controlado a distancia, era lo que algunos llamaron la “niebla de Bengasi”, una niebla que envolvía las circunstancias de la muerte de cuatro ciudadanos estadounidenses, uno de ellos un embajador, en Libia.

1

Una incertidumbre manifiesta

Algunos expertos y periodistas conservadores vaticinaron una victoria republicana, anunciando un tsunami de votos en favor de Romney, o, al menos, una victoria holgada: @KarlRove estimó un mínimo de 279 votos electorales para Romney en las páginas del *Wall Street Journal*, y @MichaelBarone llegó a

Barack Obama en un mitin en Columbus, Ohio.



asegurar en el *Washington Examiner* que obtendría 313. No olvidemos que son los votos electorales los que deciden la elección y no el voto popular: *270 to win*, esa es la clave. Es posible que cierto número de votantes encerrados en la burbuja mediática conservadora estuvieran convencidos de la victoria republicana; y es posible, también, que el equipo de campaña de Obama apenas dudara de su triunfo; pero, al margen de esos convencidos, la incertidumbre sobre el resultado final de la elección se mantuvo hasta última hora. Joe Scarborough (@JoeMSNBC), uno de los comentaristas políticos más conocidos, declaró el pasado 23 de octubre que no tenía idea de quién iba a ganar la elección. Pero añadía que, después de 20 años dedicados a la práctica de la política, se encontraría más a gusto en los zapatos de Romney que en los de Obama. @SeanTrende, en Real Clear Politics, aseguró que había más incertidumbre de la que los partidarios de uno u otro candidato parecían dispuestos a admitir. Y, el día 1 de noviembre, Peggy Noonan escribía: “Nadie sabe lo que sucederá”.

Una de las muestras claras de incertidumbre es la que ofreció @politico, al afirmar el día 29 de octubre que, según un estudio del Tarrance Group, Obama recuperaba el liderazgo en las encuestas, y al presentar al día siguiente un análisis firmado por Frank Donatelli, y basado en el mismo informe del grupo Tarrance, sobre por qué Romney iba a ganar la elección. El informe realizado por Ed Goeas y Brian Nienaber indicaba que aunque los datos mostraban un empate virtual en la superficie, “el entorno político y la composición del electorado probable favorecerían al gobernador Romney”. Basaban esa conclusión en la aplicación de un modelo de decisión de voto que se servía de un conjunto de variables como la intensidad en la intención del voto y el número de votantes que tenían decidido votar, combinadas con un conjunto de variables sociodemográficas. La aplicación de ese modelo les llevó a afirmar que Romney tenía una ventaja de 5 puntos sobre Obama, y que, teniendo en cuenta los resultados de la investigación de campo, Mitt Romney podría estar avanzando hacia una victoria decisiva.



2 *Los resultados*

El resultado de cualquier elección, y esto es quizás más cierto cuando hablamos de las elecciones en los Estados Unidos de América, es una consecuencia de la acción, aislada o entrelazada, de un conjunto complejo de variables. Examinemos los resultados, teniendo presentes otras elecciones presidenciales recientes.

Obama ganó tanto el voto popular como los votos del colegio electoral, que son los que cuentan en definitiva. Le votaron 65,6 millones; y a Romney 60,7 millones. La diferencia de casi cinco millones se ha traducido en 332 votos electorales para Obama y 206 para Romney. A Obama le han votado casi siete millones menos que en 2008; Romney ha conseguido 700.000 votos más que los que obtuvo McCain en 2008.

La participación del 51,3% de los ciudadanos con edad de votar ha sido menor que en los años 2008 y 2004 (57,4% y 56,3% respectivamente). La subida de 2004 —en la elección anterior había participado el 51,2%— se debió sin duda al programa electoral trazado ya desde el año 2000 por los asesores de George W. Bush: más útil que centrarse en el pequeño porcentaje de indecisos, lo que convenía era ampliar la base republicano-conservadora; 105,4 millones de votantes acudieron a las urnas en aquella elección, y con sus 62 millones de votos, Bush aventajó a Kerry en 3 millones, y obtuvo 286 votos electorales, 16 más de los que necesitaba para continuar como presidente. El crecimiento aún mayor de 2008 fue una consecuencia del entusiasmo que suscitó Obama en un sector del electorado que no habría acudido a votar sin la motivación provocada por el aura de un candidato que pedía el cambio, convocaba a la esperanza y aseguraba que era posible (*we can*) superar la escisión de una sociedad dividida en dos trincheras cada vez más impermeables.

En realidad, Ronald Reagan, Bill Clinton y George W. Bush obtuvieron más votos

populares y electorales en su segunda elección, mientras que Obama perdió votos en ambos casos. Reagan revalidó su presidencia con 10,6 millones más de votos populares, y Bush con 11,6 millones más; Obama, por el contrario, ha perdido casi cuatro millones de votos populares con respecto a las elecciones de hace cuatro años. Y, por lo que se refiere a los votos electorales, los de Obama pasaron de 365 a 332, mientras que los otros presidentes incrementaron sus votos electorales, aunque en el caso de Clinton y en el de Bush el incremento fue modesto.

Pero si las elecciones más que ganarse se pierden, las pérdidas de Obama en 2012 no han sido tan graves como para desalojarle de la Casa Blanca; disminuido el entusiasmo, su campaña se ha centrado en la eficiencia para obtener la victoria, consiguiendo los votos necesarios fundamentalmente en los estados clave.

Desde las elecciones anteriores se han registrado más de 10 millones de votantes nuevos

A Obama le votaron preferentemente los hispanos, los afroamericanos, los asiáticos, los jóvenes y las mujeres con niveles más altos de instrucción; la misma “coalición” con la que ganó hace cuatro años. Desde las elecciones anteriores se han registrado más de 10 millones de votantes nuevos, y los jóvenes —en buena medida latinos— han sido decisivos: las encuestas a pie de urna en estados como Florida, Virginia, Colorado y Nevada al menos, lo han señalado así. Los hispanos, que en 2008 fueron el 9% de los votantes, han pasado a ser el 10% en 2012. Y si en 2008 votaron a Obama el 67%, en estas elecciones le han votado más del 70%. La proporción de votantes de raza negra se ha mantenido en un 13%, y el 93% votó a Obama. El 60% de los jóvenes dio su voto al presidente; y el 55% de las mujeres apoyaron también a Obama.

3 El año 2010

La elección de 2012 ha de enlazarse con dos cosas sucedidas en el año 2010. En primer lugar, en las elecciones parciales de 2010 los republicanos obtuvieron la mayoría en el Congreso: 242 escaños frente a 193, ganando 63 nuevos escaños de los 435 escaños de la Cámara. Esas elecciones fueron no sólo una señal de alerta para el bando demócrata, sino, sobre todo, la indicación de que las elecciones de 2012 exigían una preparación meticulosa. En segundo lugar, se publicó un nuevo censo, que introdujo cambios en el mapa político, aunque esos cambios no favorecieron tanto a los republicanos como el del 2000, que hizo más probable la reelección de Bush. De acuerdo con el nuevo censo, el número de votos electorales cambió en 18 de los 50 estados. Nueva York, Ohio, Illinois, Iowa, Louisiana, Massachussets, Michigan, Missouri, Nueva Jersey y Pennsylvania perdieron al menos un voto electoral; mientras que Texas, Florida, Arizona, Georgia, Nevada, South Carolina, Utah y Washington ganaron entre 4 y 1. La remodelación del mapa político, en principio, podría haber beneficiado a los republicanos; porque las pérdidas de votos electorales se dieron preferentemente en estados que Obama había ganado sólidamente en 2008; con todo, de haberse repetido, sin más, los resultados de 2008, Obama habría perdido 6 votos electorales, aunque volvería a ganar la elección.

La redistribución de votos electorales, obligada por el censo, contribuyó a hacer más reñida la campaña electoral. Florida cobró aún mayor importancia, al contar con 29 votos electorales, y el voto electoral añadido en Arizona y Nevada, por ejemplo, obligó a los candidatos a prestar más atención a estos estados. Pero un estudio cuidadoso del censo reveló que, significativamente, los incrementos demográficos en algunos estados no contribuían a reforzar la tendencia del pasado: en realidad se estaba produciendo un cambio demográfico con una significación electoral nueva.

4 Los battleground o swing states

Como es sabido, cada elección se resuelve, en último extremo, en una serie de estados cuya orientación política es oscilante; se trata de los *swing* o *battleground states*, en los que se libran las batallas más enconadas de toda la campaña. Ciertamente, en los demás estados parece como si no existiera una campaña electoral cuando se compara con la intensidad con que ésta se desarrolla en estos pocos estados. Dependiendo de unos u otros observadores su número oscila entre 8 y 12. Los estados indecisos tienen una larga historia, aunque es suficiente con examinar las diez últimas elecciones presidenciales. En 2008 Obama ganó en ocho estados de trayectoria republicana: Virginia, con 9 victorias republicanas; Carolina del Norte y Colorado con 8; Nevada y Florida con 7; New Hampshire, Nuevo México y Ohio, con 6. En Iowa se repartían las victorias. Wisconsin, estado en el que los republicanos depositaron algunas esperanzas, por tratarse del estado del candidato a la vicepresidencia, Paul Ryan, era el único estado —en supuesto litigio— en el que las victorias demócratas (7) habían superado a las republicanas (3) en las 10 últimas elecciones. Romney sólo recuperó Indiana y Carolina del Norte para los republicanos. En Ohio, considerado como “el estado clave” de las elecciones, aunque Obama perdió 240.000 votos con respecto a 2008, Romney obtuvo unos cien mil votos menos que McCain, y no logró ganar el estado por, más o menos, ese número de votos.

5 La estrategia demócrata: a menor entusiasmo, más eficiencia

Scott Wilson y Philip Rucker han escrito en las páginas de *The Washington Post*, inmediatamente después de la elección, que ya desde enero de 2011, antes de que se supiera



Cientes eligiendo las primeras chapas de apoyo a Obama en la tienda oficial de la campaña en Washington.

quién iba a ser el candidato republicano, el equipo demócrata planteó una campaña que habría de ganarse “en los márgenes de un electorado polarizado”. El principal estratega de Obama, David Axelrod, y su director de campaña, Jim Messina, se habían trasladado a Chicago para organizar la campaña aislándose de las distracciones del distrito federal. Un punto clave era conseguir dinero, porque aunque en 2008 Obama y el bando demócrata habían contado con varios millones de dólares más que McCain y los republicanos, no era previsible que volviera a suceder lo mismo en esta ocasión. Cuando se supo que Romney sería el adversario, los veteranos del equipo de campaña de Obama se plantearon cómo plantear la campaña contra él; concretamente qué *framing* de Romney les convenía construir para que los votantes potenciales lo consideraran como un candidato poco popular e “invotable”. A la vista de la información que les facilitaban las encuestas, decidieron explotar una imagen de Romney como un empresario sin corazón, capaz de enviar

a los trabajadores al desempleo, y como alguien, en suma, sin conexión con la vida de sus conciudadanos, incapaz –o al menos poco capaz– de entender los problemas del ciudadano común; un Romney, además, enemigo de las mujeres.

Durante varios meses la campaña de Obama gastó más de 100 millones de dólares en varios de los estados indecisos, mientras que la campaña de Romney no respondía, por errores de planteamiento o, quizás también porque, después de unas primarias costosas y desgastantes, Romney se encontraba sin los recursos necesarios para afrontar la situación.

El planteamiento demócrata de las recientes elecciones fue, en su tono, muy diferente del que dio la victoria a Obama sobre McCain. Desde el primer momento proliferaron mensajes negativos en los que Romney, más que sus ideas, era descalificado personalmente. La esperanza, el cambio y la ilusión de aquel *we can* que constituyeron el núcleo de la campaña de 2008, se cambió en ésta de 2012 por “Romney

no”. Un estudio de la Wesleyan University indica que, hasta el 21 de octubre la mayoría de los anuncios difundidos habían sido de carácter negativo: el 85% por parte de los demócratas y el 79,2% por parte de los republicanos.

Los estrategas demócratas explotaron todos los puntos flacos de Romney, para hacer más consistente el *framing* que habían trazado de él. Los errores de Romney se destacaron, y se difundieron con eficiencia a través de las redes sociales. La afirmación de Romney en una reunión con donantes potenciales para su campaña, filmada de un modo subrepticio, contribuyó a consolidar la imagen de Romney como empresario alejado del ciudadano común; más aún, incapaz de sentirse cercano de él. Fue la observación de que un 47% de la gente votaría por Obama pasara lo que pasara: aquellas personas dependientes del gobierno, y que piensan que éste tiene la responsabilidad de cuidar de ellas, y de prestarles servicios médicos, alimentos y alojamiento. Hay una conciencia compartida de que esta observación de Romney le alienó un porcentaje importante de votantes indecisos.

Pero, aparte de ese enfoque general de la campaña, centrada en destacar cualquier punto flaco de Romney ante sus votantes potenciales, los estrategas demócratas desarrollaron, con clara eficiencia, un sistema integrado de búsqueda, captura y análisis de datos, con el que trabajó —desde dos años antes de las elecciones— un equipo formado por programadores, ingenieros, matemáticos y sociólogos. La finalidad era identificar los posibles votantes, para motivarlos a registrarse y finalmente a votar por Obama. Fue un sistema que se inspiró en, y perfeccionó, el planteamiento de “el arquitecto” de las campañas de Bush, Karl Rove, en las elecciones de 2004.

Businessweek informó en junio de 2012 sobre la organización que Jim Messina, director de la campaña de Obama, puso en marcha tras abandonar su trabajo en la Casa Blanca a finales de enero de 2011. La nueva tarea de Messina comenzó con entrevistas a altos directivos de

empresas como Apple, Facebook, Zynga, Google, Microsoft, Salesforce y Dream Works. Messina, como él mismo declaró, dedicó un mes a recorrer el país, entrevistando a miembros destacados de esas empresas —entre ellos Steve Jobs, Steven Spielberg y Erich Schmidt—, hablando de las tecnologías emergentes, el marketing, y el desarrollo organizacional.

La elección se resume en tres cosas: conseguir dinero, inscribir votantes y persuadirles para votar

Convencido de que la elección se resume en tres cosas: conseguir dinero, inscribir votantes y persuadirles para votar, Messina partió de la idea de que en estas elecciones “había que medirlo todo”; y esa actitud le condujo a un enfoque analítico de todos los aspectos de la elección, al que dio aún más importancia que a las intuiciones —por otra parte no raramente acertadas— de los políticos. La nueva tecnología requería esta mentalidad, entre otras cosas porque, mientras que en 2008 los usuarios de Facebook eran preferentemente adolescentes y veinteañeros, en 2012 el segmento de mayor crecimiento se correspondía con los mayores de 50 años. Por otro lado, si en 2008 los 13 millones de direcciones de e-mail permitían a los demócratas llegar directamente al 20% de sus votantes, en estas elecciones esta posibilidad se había multiplicado.

Los demócratas habían advertido en 2008 que sus importantes y bien abastecidas bases de datos carecían de unidad para afrontar las elecciones de 2012, en las que más que ampliar, se trataba de asegurar una parte importante del electorado. Por ello, el equipo demócrata integró la información en una plataforma única, de la que se sirvió el *Dashboard*—tablero de mandos— de Obama para



Obama saludando a Bruce Springsteen durante un encuentro de campaña.

Bajo la dirección de expertos que carecían de experiencia en política, se articuló un sistema para inscribir votantes, organizar a los voluntarios, y captar y analizar cualquier elemento informativo

organizar la actividad de los voluntarios, que tenían acceso a los datos mediante un programa manejable desde sus teléfonos móviles. El *Dashboard*, un elemento básico en una campaña definida como de “copos de nieve”, sirvió para recibir y difundir noticias, para coordinar las visitas puerta a puerta, para organizar eventos, recaudar aportaciones y difundir fotografías y videos. El sistema, en sí mismo una red social específica, estaba conectado con otras redes sociales, especialmente Facebook, cuyo número de usuarios se ha multiplicado por cuatro en estos cuatro años pasados, hasta alcanzar los 160 millones. El equipo de Obama, que había estudiado cuidadosamente el censo de 2010, combinaba todas las informaciones para definir cualquier tipo de acción de, actuando con gran inmediatez. En suma, bajo la dirección de expertos que carecían de experiencia en política, se articuló un sistema para inscribir votantes, organizar a los voluntarios, y captar y analizar cualquier elemento informativo sobre el comportamiento de los votantes.

Karl Rove, en un artículo de análisis de la campaña, en el que propone que en vistas a las elecciones de 2016 todo debe ser reconsiderado, escribe: “Una razón por la que no funcionó mejor la agenda republicana que subrayaba el crecimiento económico fue que el carácter y las realizaciones de Romney fueron socavados por ataques personales inmediatos e incesantes a los que apenas se dio respuesta. En un mundo de Twitter, YouTube y televisión por cable, el cliché ‘si respondes estás perdido’ ha muerto. Las campañas republicanas necesitan aprender a responder mejor, corrigiendo los errores o malos entendidos, e inclinando de nuevo la discusión hacia su propia narrativa”.

6

Las convenciones de los partidos

Un momento significativo de las campañas electorales es la celebración de las convenciones de los partidos. Las convenciones son, por una parte, un espectáculo visualmente atractivo y, por otra, la oportunidad de presentar un mensaje o de definirlo con mayor claridad. La convención republicana sirvió para que Anne, la mujer de Romney, pusiera carne y corazón a un Romney de-construido por la campaña demócrata. Pero fue

una oportunidad perdida para que éste insistiera en su faceta más temida por el equipo de Obama: los logros de su gestión como gobernador de Massachussets, a los que aludió —sin demasiada insistencia— en otros momentos de la campaña. En lugar de esto, la convención dejó el recuerdo de Clint Eastwood, en un show fuera del guión previsto, encarándose con un Obama invisible, sentado en una silla vacía. De hecho la convención republicana no logró el salto favorable en las encuestas que suele producirse después de una convención.

Por su parte, el traslado de la intervención de Obama de un estadio con 80.000 plazas a un polideportivo con menos de 30.000, alegando perturbaciones meteorológicas, suscitó poco eco en relación con la convención demócrata que, además, terminó con deudas considerables.

7

El dinero

Desde el punto de vista económico, la campaña presidencial estadounidense es igualmente compleja. Hay fondos que puede gestionar el propio candidato, fondos obtenidos por el partido que pueden coordinarse con la campaña del candidato y otros que funcionan con autonomía, como los obtenidos por los Political Action Committees (PACs) o los super PACs. Existen organizaciones como las 527 y hay otras que se limitan a recaudar contribuciones de sus componentes para la campaña: la Harvard University, por ejemplo, ha sido una de las instituciones que, colectivamente, ha hecho una de las mayores aportaciones para la campaña de Obama.

En 2008 la opción de Obama, en contra de sus declaraciones iniciales, de rechazar el recurso a los fondos públicos para financiarse, le permitió tener una ventaja decisiva sobre McCain, con la que pudo hacer una campaña publicitaria televisiva que desbordó completamente a la de su rival. En las elecciones de 2008 Obama y los demócratas gastaron casi

El presidente Obama saliendo al escenario durante un mitin de campaña.



760 millones de dólares, lo que supuso una inversión de 11 dólares por voto. John McCain y los republicanos gastaron 358 millones, de modo que cada voto les costó sólo 6 dólares, pero perdieron las elecciones.

La situación ha sido bastante diferente en 2012. La elección que acaba de celebrarse ha sido, como es manifiesto, la más cara de la historia electoral estadounidense. Cada uno de los candidatos recaudó e invirtió más de un millón de dólares. Según los datos de *The Washington Post*, con fecha del 26 de octubre, los demócratas y Barack Obama habían conseguido 1.076 millones de dólares para su campaña y habían gastado 887; los republicanos y Romney obtuvieron 1.125 millones, y habían gastado menos: 777 millones. De modo que la campaña republicana, a diferencia de la de 2008, superaba a la demócrata en 159 millones de dólares. En aquel momento la campaña de Obama había realizado el 52% de sus gastos en publicidad—fundamentalmente televisiva—, mientras que los republicanos sólo habían destinado un 42% a la publicidad. Un estudio del Wesleyan Media Project (Wesleyan University, Connecticut) publicado el 2 de noviembre manifestaba que los demócratas habían superado el gasto de los republicanos en una proporción de 2,6 a 1; pero



los republicanos han podido dar la réplica en los últimos días de la campaña.

8

Los medios de comunicación y los periodistas

Obama contó con menos entusiasmo y, comparativamente, con menos dinero; también perdió algo de apoyo en los medios de comunicación, que han estado a su favor. A fines de agosto, Amy Chozick escribió en *The New York Times* que quizás Wall Street se inclinaba hacia los republicanos, pero que los *media* de Nueva York eran incondicionalmente demócratas. Lo afirmaba tras examinar los datos de la página web Open Secrets, que mostraban cómo los principales conglomerados mediáticos, impulsados por sus negocios en el sector audiovisual y televisivo de Hollywood, habían hecho contribuciones mucho más cuantiosas a Obama que a Romney.

Chozick ilustra sus afirmaciones con el caso de la News Corporation de Rupert Murdoch, un grupo considerado como conservador del que forman parte Fox News, *The Wall Street Journal*, *The New York Post* y los estudios de la 20th Century Fox. Por entonces

News Corporation había aportado cerca de 59 mil dólares a la campaña de Obama y tan sólo 2.750 a la de Romney. Time Warner, el conglomerado que es propietario de CNN, de la empresa Time Inc., de Warner Brothers y HBO había entregado cerca de 192 mil dólares a la campaña de Obama, y menos de 11 mil a la de Romney. Walt Disney Company, propietaria de la cadena ABC y del canal deportivo ESPN, había contribuido con 126 mil dólares en favor de Obama y unos 10 mil en favor de su contrincante. Comcast Corporation, propietaria de NBC Universal había dado 206 mil dólares a Obama, y 20.500 a Romney.

Fijándonos específicamente en los diarios, aunque el apoyo a Obama fue superior, no lo fue tanto como en 2008. The American Presidency Project de la Universidad de California Santa Bárbara ofrece una información de gran interés, aunque limita su análisis a los 100 diarios de mayor circulación; y en unas elecciones como las pasadas, ganadas “en los márgenes”, habría sido interesante conocer lo que hicieron diarios locales de menor circulación.

El 5 de noviembre, víspera de la jornada electoral, de los 100 diarios estadounidenses con mayor circulación, 41 habían declarado su apoyo a Obama, sumando un total de 10 millones de ejemplares. 35 diarios apoyaban declaradamente a Romney, con una circulación cercana a los 6,5 millones de ejemplares. Y 23 diarios, con una circulación conjunta de 7 millones de ejemplares no apoyaban oficialmente a ninguno de los candidatos; entre estos periódicos estaban los dos de mayor circulación que, sumados, superaban los 4 millones de ejemplares: el *USA Today* y *The Wall Street Journal*. En este aspecto, Obama llegó a estas elecciones con una ventaja considerable, pero había perdido 24 diarios de los 65 que lo respaldaron como candidato en 2008, y casi 7 de los 16,1 millones de ejemplares de diarios que le daban su apoyo en 2008.

Una investigación realizada por el Pew Center en el marco de su Project for Excellence in Journalism, acaba de mostrar que en la semana final de la campaña electoral Obama recibió una

cobertura periodística bastante más positiva que la de su rival. Del 29 de octubre al 5 de noviembre las informaciones positivas sobre Obama (29%) superaron en diez puntos a las negativas (19%); mientras que el 33% de las informaciones sobre Romney fueron negativas y sólo el 16% positivas. No hay que recurrir a ninguna teoría sobre la conspiración para explicar esta diferencia, pero conviene recordar que los profesionales de la información en los Estados Unidos son proporcionalmente más favorables a la mentalidad “liberal” y a los demócratas que los ciudadanos en general.

De cada 5 periodistas que se consideraban “liberal” hubo uno que afirmaba ser “conservador”; como contraste, en una encuesta al público en general, realizada en mayo de 2008, un 20% de los encuestados manifestaron una orientación “liberal” mientras que el 33% se declararon “conservadores”

El Pew Research Center for the People and the Press, que acabo de mencionar, en cooperación con el Project for Excellence in Journalism y el Committee of Concerned Journalists encuestó en 2004 a 547 periodistas y directivos de medios de comunicación. De cada 5 periodistas que se consideraban “liberal” hubo uno que afirmaba ser “conservador”; como contraste, en una encuesta al público en general, realizada en mayo de 2008, un 20% de los encuestados manifestaron una orientación “liberal” mientras que el 33% se declararon “conservadores”. Los estudios sobre los periodistas estadounidenses hechos por los profesores de la Universidad de Indiana Warren Weaver y Cleveland Wilhoit han confirmado esta diferencia entre sociedad y periodistas.

9 Los debates y su influencia

¿Qué influencia tuvieron los debates televisivos entre los candidatos en esta campaña? Los debates presidenciales se iniciaron en la campaña electoral de 1960, en la que Kennedy superó a Nixon por 123.000 votos en el voto popular, aunque consiguió 303 votos electorales, y Nixon 219. No se celebraron debates en las campañas de 1964, 1968 y 1972. La regla general es que la influencia de los debates es escasa en el comportamiento de los votantes. Pero se trata de una regla general que admite excepciones. Gallup, en el análisis que realizó con ocasión de las elecciones de 2008, concluyó que las campañas habían tenido poca influencia sobre las preferencias de los votantes en los años 1984, 1988, y 1996; y puede que influyeran en las elecciones de 1980 y 1992 en relación con el tercer candidato relevante (John Anderson en 1980 y Ross Perot en 1992), aunque sin alterar sustancialmente las orientaciones respecto a los candidatos principales. La influencia escasa de los debates se puso de manifiesto, por ejemplo, tanto en las elecciones de 2004 como en las de 2008. En 2004 las encuestas inmediatas dieron como ganador de dos de los tres debates presidenciales a Kerry; y la encuesta de CBS News asignó a Edwards la victoria en el debate vicepresidencial. Pero esas ‘victorias’ no alteraron el resultado que, de acuerdo con predicciones constantes, se produjo en noviembre: la victoria del ticket Bush-Cheney.

¿Qué ha sucedido con los debates de estas recientes elecciones? ¿Han sido unos debates inocuos o han tenido algunas consecuencias? Parece que, con independencia del resultado, o quizás porque el resultado es también reflejo de los debates, en las elecciones de 2012 los debates han tenido influencia. Lo más importante ha sido que los votantes han podido ver en directo a los candidatos, y particularmente a Romney, sin el *framing* con que lo presentaban sus adversarios o los *media*



El presidente Obama llamando por teléfono a los votantes en Henderson, Nevada.

afines. El primer debate entre Romney y Obama resultó muy importante, pues muchos pudieron ver a un Romney distinto del de-construido por la campaña de Obama. Sorprendentemente, éste apareció como desinteresado e incómodo. Y las encuestas confirmaron lo que resultaba obvio para los 67 millones de ciudadanos que siguieron el debate, y para los analistas políticos que, dependiendo de su propia orientación, encontraron muy fácil o muy difícil hacer un *spinning* del debate a favor de su propio candidato. Y aunque Obama se recuperó en los dos debates posteriores, su superioridad no le hizo prevalecer; las encuestas le otorgaron dos victorias, más moderadas que su derrote en el primer debate, pero los componentes de algunos *focus groups* reunidos específicamente para valorar el tercer debate votaron en su mayoría a favor de Romney, y Gallup, al encuestar a los ciudadanos sobre el conjunto de los tres debates, sugirió que Romney había triunfado sobre Obama.

10 Las encuestas

David Moore escribió hace años, en su libro sobre *The superpollsters*, que desde 1989 las encuestas se convirtieron en la fuerza conductora de las campañas electorales. Con ellas se deciden los mensajes, el contenido, enfoque y momento de los anuncios publicitarios, los lugares a visitar y el contenido de los discursos. Las encuestas, por otra parte, aportan a la campaña electoral el nerviosismo característico de las carreras de caballos. Pero son instrumentos de medición que, leídos sin partidismos y sin precipitación pueden orientar sobre las disposiciones de los ciudadanos. En el sistema político estadounidense, en el que la conquista de los votos electorales, estado por estado, es la clave, las cosas se complican. Inmediatamente después de la jornada electoral

de 2008, Costas Panagopoulos, del Departamento de Ciencia Política de la Fordham University, basándose en procedimientos plausibles, mostró que las encuestas más precisas habían sido las de Rasmussen, el Pew Center, YouGov/Polimetrix y Harris Interactive; mientras que las que tuvieron menos precisión fueron las de Newsweek, BCS-New York Times, Reuters/C-SPAN y Gallup.

En todo caso, la diversidad de resultados hace que planteamientos como el de Real Clear Politics, que ofrece de modo regular los promedios de las últimas encuestas realizadas, merezcan un interés especial. El 3 de noviembre el promedio de las últimas encuestas favorecía en 0,7 puntos a Obama, aunque las tres últimas predecían un empate nacional o una leve ventaja de 1 punto para Romney. CBS News/*New York Times* y el *National Journal* detectaron una ventaja de Obama inducida probablemente por todo lo relacionado con el huracán Sandy. Gallup, por razones de carácter metodológico decidió interrumpir su *tracking poll* para evitar riesgos de sesgos ante la eventualidad de no poder aplicar correctamente la muestra.

En el tramo final de la campaña ciertas discrepancias entre las encuestas nacionales y las estatales provocaron análisis muy variados. Por lo general, los analistas republicanos se negaban a dar crédito a una serie de encuestas hechas en los estados y a otras que daban resultados favorables para un presidente cuyo *job approval* había permanecido por un largo periodo de tiempo por debajo del 50%, y en cuyo mandato se había incrementado el paro, que sólo en las últimas semanas había descendido por debajo del 8%. La victoria de Obama ha sido un espaldarazo para el trabajo de su principal pollster, Joel Benenson, y constituye una sugerencia para los encuestadores en general para que revisen algunos de sus procedimientos.

El presidente Obama habla sobre el Huracán Sandy en el *Disaster Operation Center* de la Cruz Roja, en Washington.

11 *Los imponderables: la gestión de lo imprevisible*

Las encuestas reflejaron un repunte a favor de Obama con ocasión del devastador huracán Sandy, que asoló la costa este de los Estados Unidos. Como un regalo llovido del cielo, la catástrofe humana y material se convirtió en un balón de oxígeno adicional para Obama, que se trasladó a Nueva Jersey donde compareció con una de las figuras republicanas, el gobernador Chris Christie, que elogió su gestión en aquel momento. Este suceso imprevisible, de acuerdo con una valoración reciente del Pew Research Center, más que añadirle puntos positivos a Obama le sirvió indirectamente, al desviar la atención de su rival en la campaña presidencial.





*En 2016, ningún partido
arrancará con ventaja:
ambos partidos han de
pasar por las elecciones
primarias para elegir un
candidato o una
candidata que pueda
asumir la Presidencia*

El mismo huracán desplazó también la atención de Bengasi, la ciudad costera de Libia, con más de 650.000 habitantes, en la que se consolidó la oposición a El-Gadafi. Todo el *affaire* Bengasi constituye una nebulosa que podría pasar factura a Barack Obama en su segundo mandato presidencial. La explicación del atentado como una reacción ocasional provocada por un video vejatorio para el Islam resulta cada vez menos convincente. Y el curso de los acontecimientos posteriores, con la dimisión del general Petraeus puesto en evidencia por sus relaciones extramaritales, embrolla aún más el asunto.

12 *Hacia las elecciones de 2016*

Barack Obama dispone de cuatro años más para gestionar su propia herencia, una herencia que ya no puede atribuir a George W. Bush. Ante la puerta de su despacho hacen cola varios problemas de carácter nacional e internacional, que ahora puede afrontar sin el apremio de tener que ganar unas nuevas elecciones. Entretanto, los dos grandes partidos estadounidenses han comenzado a analizar cuidadosamente las razones del triunfo y de la derrota para diseñar las estrategias que se aplicarán en un futuro próximo. Por una parte, la elección presidencial de 2012 obligará a ambos partidos, y más específicamente al republicano, a admitir la realidad del cambio demográfico sobre el que se ha consolidado la victoria de Obama. Por otro lado, les impulsará a desarrollar un sistema capaz de obtener el máximo rendimiento de una tecnología que está cambiando, con un ritmo casi vertiginoso, el comportamiento de los ciudadanos. Pero, en 2016, ningún partido arrancará con ventaja: ambos partidos han de pasar por las elecciones primarias para elegir un candidato o una candidata que pueda asumir la Presidencia.



Profesor de los másters de comunicación de distintas universidades como la Universidad de Navarra, la Universidad Carlos III, la Universidad Rey Juan Carlos, la Pontificia de Salamanca, la Universidad del País Vasco, la UAB, la UCM, la UIMP, el Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) o el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, entre otros.

Escribe habitualmente en distintos medios como *El Periódico de Catalunya*, *El País* (donde escribe además en su blog *Micropolítica*), *Expansión* o *Cinco Días*. En sus artículos y libros reflexiona sobre nueva política, comunicación y nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial. Premio “Victory Award” al Blog Político del Año en Contenidos de Impacto en la Formación Política 2012 (POLI Conference 2012).

**Antoni
Gutiérrez-
Rubí**

Asesor de
comunicación y
consultor político.



» <https://twitter.com/antonigr>



Obama: del icono al PODER DE LA IMAGEN

Antoni Gutiérrez-Rubí

“Para mí, la fotografía es el reconocimiento simultáneo, en una fracción de segundo, de la importancia de un acontecimiento, así como una precisa organización de las formas que da a ese acontecimiento su expresión apropiada”.

Henri Cartier-Bresson

1 Elegir un presidente o una representación del mismo

A pesar de que muchos creían que lo que estaba en juego en las pasadas elecciones presidenciales estadounidenses era decidir cuál de los dos candidatos resolvería la crisis que aquejaba al país desde 2008, el 6 de noviembre de 2012, los ciudadanos estadounidenses basaron su decisión no tanto en la capacidad de gestión económica de los candidatos sino en el carisma, el estilo y la *imagen* de aquel que más confianza, seguridad y madera de líder supo demostrar. Era más una cuestión de quién representaba mejor la imagen de líder nacional que de quién vendía mejor sus capacidades en la gestión de negocios; es por ello que situaciones como la del huracán Sandy, por ejemplo, contribuyeron a afianzar el

carácter de comandante en jefe de Barack Obama mientras que, por el contrario, dejaron en evidencia los puntos débiles de su contrincante (una de las razones por las que el presidente consiguió ser reelegido).

Obama es el presidente que mejor ha sabido gestionar su imagen como anexo inherente e imprescindible en el compendio de la creación del *storytelling* de su *personaje* político. A diferencia de Mitt Romney, el presidente supo aprovechar cada detalle de su vida personal para mostrarse ante los ciudadanos como la mejor opción; una sincronía perfecta de una paradoja en la que el candidato que más se abriera a los votantes, más compartiera su vida íntima, sería el que más opciones tendría para liderar el país; una mezcla perfecta de emoción e imagen. Satisfacer la curiosidad de la gente que quería saber más sobre el hombre que la revista *TIME* ha nombrado dos veces personaje del año y una excelente proyección de su narrativa han sido claves para otorgarle de nuevo la victoria.

En 2008, Obama movilizó mucho talento artístico y creativo convirtiéndose en todo un icono, una marca emocional que generó una corriente que algunos calificaron como *Obamanía*. Diseñadores, artistas plásticos,



De arriba abajo y de izquierda a derecha: "¿Por qué Barack Obama puede ser el próximo presidente?". 23 de octubre de 2006 (*TIME*) / "Sólo puede haber uno". 5 de marzo de 2008 (*TIME*) / Person of the Year 2008 (*TIME*) / 2009, Obama Joker / 2009. Great Expectations (*TIME*) / Person of the Year 2012 (*TIME*).

cineastas, músicos, compositores, cantantes, etc. sumaron entonces sus esfuerzos (y sus técnicas) para conseguir productos memorables de gran calidad e impacto mediático y global que, con el apoyo de las redes, contribuyeron a ello. Un ejemplo, fue el trabajo del diseñador Shepard Fairey, con una de las creaciones más utilizadas: el *sticker* Obama-Hope. En 2012, el icono ha

dado paso a un mosaico de imágenes, a un caleidoscopio de emociones que nos ha mostrado distintas facetas del candidato. En esta ocasión, el protagonismo ha sido para las fotografías. El poder de la imagen ha logrado conectar a un Obama más personal y cercano con su electorado, en un contexto social y económico mucho más complejo y desfavorable.



2

La campaña concebida como un mosaico de fotografías vivenciales

Si bien son muchos los factores que confluyeron para que el presidente fuera reelegido, no hay duda alguna de que uno de ellos -y quizás de los más importantes- fue el uso de la imagen como medio imprescindible de contar su historia, de hacer valer sus argumentos en la carrera hacia la Casa Blanca. Eduard Punset escribió en su blog cómo las imágenes son un elemento fundamental en los procesos cognitivos que pretenden una permanencia a largo plazo en la memoria: *“Poner imágenes a un concepto abstracto en el cerebro surte un efecto inmediato. No visualizamos fácilmente el hambre en abstracto en Ghana, pero, en cambio, la imagen de alguien herido en la carretera activa reacciones de solidaridad inmediatas. En los laboratorios estamos comprobando el impacto, hasta ahora desconocido, de las imágenes en los procesos cognitivos. Las últimas investigaciones aclaran que la imagen cuenta como instrumento de permanencia o duración de la memoria. Sin imagen es difícil que algo se asiente en la memoria a largo plazo. Y sin memoria a largo plazo no se produce la reacción querida: un sentido determinado del voto”*.

Las imágenes son mucho más fáciles de interpretar que las palabras, además, generan más impacto, generan más curiosidad y permanecen por más tiempo en la memoria; razón por la cual, la creación de la imagen perfecta requiere mucho más que una cámara profesional, requiere el ojo de un experto -un artista-, su intuición, un buen escenario y una historia que contar. En este contexto, una de las estrategias que resultó más exitosa (y fructífera en cuanto a buenas fotografías) fue la campaña de Obama en carretera que contribuyó a difundir la imagen de un presidente centrado y con los pies en la tierra. Como indica Xavier Peytibi, *“la evocación de la imagen de los candidatos y de las emociones que representan es una base importante en la identidad política de la ciudadanía, y ésta es la razón de que*

haya que cuidarla, también en Internet, que se está convirtiendo en uno de los principales generadores para desarrollar la marca de los partidos y de los candidatos”.

Obama, con su lenguaje no verbal, es capaz de transmitir alegría, compasión, confianza o seguridad, con una gran fuerza y efectividad. Es por ello que ciertas imágenes suyas en campaña han dado la vuelta al mundo.

3

Fotos que valen votos. Siete imágenes inolvidables de la campaña 2012

3.1. Un álbum de viaje electoral

En relación a la campaña en carretera, lo importante no era tanto llegar al destino sino el recorrido que se hacía para ello. Cuando un candidato viaja en autobús tiene la oportunidad de hacer todas las paradas que considere oportunas en una serie de pueblos cuyos nombres, generalmente, no llegan a los telediarios nacionales. Detenerse en muchos de ellos es una manera de dar importancia a un segmento de la población que habitualmente tiene poco protagonismo. Los tours en autobús, además, brindan al candidato la oportunidad de que se le vea “como un americano más”; es decir, como un ciudadano medio que comparte los mismos problemas que la mayoría de las familias estadounidenses, que come hamburguesas o pizzas en el camino y que se sienta con sus amigos a tomar una cerveza en los bares de pueblo. Pero la clave en este caso, más allá de las paradas y las cervezas compartidas, fueron las fotografías que quedaron como evidencia y que, posteriormente, difundieron una imagen de un presidente centrado y con los pies en la tierra.

Para algunos, el hecho de subir a un autobús y hacer campaña en carretera es una manera de acaparar la atención de los medios de comunicación, o de darse un baño de popularidad; para otros, es solo una vía más para pedir votos o darse a conocer; pero, al final, para los candidatos, esta *performance* no es más que



Obama es abrazado por Scott Van Duzer (octubre 2012). Fuente de la fotografía: *The New York Times*.

un modo de incidir en su narrativa de campaña. Al fin y al cabo, no hay nada como el contacto *one to one* y en estas pasadas elecciones ambos intentaron explotarlo.

Una de las imágenes que tuvo más viralidad y presencia en las redes sociales y en los medios de comunicación fue la que mostraba a Obama entre los brazos del propietario de una pizzeria local en Fort Pierce, Florida. El presidente había entrado en el local de Van Duzer -de 46 años, 118kg y 1,9 metros de altura- como parte de las paradas previstas en su ruta. Fue tal la emoción de Van Duzer al verle entrar que no pudo contener -literalmente- su impulso y se abalanzó sobre él, levantándole algunos centímetros del suelo.

El impacto de esa imagen en las redes fue inmediato. No obstante, mientras esa fotografía ayudó a mostrar el lado distendido, cercano y relajado del presidente Obama, perjudicó fuertemente el negocio de Van Duzer, sobre todo en la red social de valoración y

recomendación de bares y restaurantes por excelencia, Yelp. El restaurante, que en general contaba con una valoración de hasta 4 de 5 estrellas proporcionada por sus mismos clientes obtuvo una puntuación de una sola estrella.

A pesar de que las críticas positivas en Yelp sobrepasaban las negativas, la reacción por parte de los conservadores se abrió paso en más sitios en la red; varios bloggers criticaron el gesto, cuestionando la autenticidad de la afiliación, presuntamente republicana, de Van Duzer y, aún peor, su inteligencia. La conclusión es clara: el impacto en la red es inmediato y el uso de imágenes junto a determinados contenidos aumenta su efectividad.

Lo realmente destacable de esta estrategia -la campaña en carretera enriquecida al contar una historia a través de imágenes- es que el candidato o político no solo afianza su voto con el contacto personal con sus votantes y ciudadanos sino que, gracias al alcance de los Social Media, logra trasladar ese impacto a miles



Obama: esta silla está ocupada (30 agosto 2012).
Fuente de la fotografía: Twitter Barack Obama.

y miles de internautas, lo que convierte lo que podría ser la consecución de un voto en la consecución de cientos -tal vez miles- de votos potenciales. Es decir, con la campaña en carretera el candidato no solo logra convencer o persuadir a quienes se encuentra en el camino, sino que, gracias a las fotografías que quedan de esa interrelación con los habitantes de determinados condados o pueblos, el candidato logra llegar a muchos más ciudadanos a través del atractivo de una materia prima -como son las fotografías- de excelente calidad.

3.2. Una respuesta en forma de *tuitpic*

Una de las imágenes que más impacto tuvo -sobre todo en las redes sociales- fue la enviada por el equipo del presidente minutos después de que la estrella de Hollywood, Clint Eastwood, en *prime time* y pocos minutos antes de que saliera Mitt Romney al escenario durante la convención republicana en Tampa, se dirigiera

a un Obama invisible representado por una silla vacía. El actor se habría negado a leer el guión y en uno de los *impromptus* más famosos de la historia atacó al presidente cuestionando sus promesas en campaña, las tropas en Afganistán e incluso el porqué de volar en el Air Force One, si supuestamente se definía como “un hombre ecológico”. Su presentación fue el momento más tuiteado de dicha convención. Minutos después, el equipo de campaña de Obama publicaba una imagen del presidente sentado en su silla con el mensaje: “Esta silla está ocupada”.

Inmediatamente la cuenta de Twitter del presidente se convirtió en el centro del debate. Mientras los republicanos buscaban obtener cierta ventaja en la carrera electoral, con el que *debía* ser su momento, aprovechando la atención de los espectadores y asistentes a la convención en Tampa, fue Obama quien lo logró. Gracias al mensaje y al impacto de su respuesta, lo que debía ser una victoria republicana se convirtió en una victoria del presidente. La imagen fue retuiteada más de

Obama y sus dos hijas ven el discurso de Michelle Obama en la convención demócrata. (septiembre 2012). Fuente: *The Huffington Post*.



63.500 veces y, actualmente, se referencia como uno de los mejores golpes de efecto y una de las mejores respuestas de su campaña frente a la de Romney.

3.3. Un presidente en familia

En el contexto electoral, las esposas de los candidatos se convierten en su mayor activo político y en las más fieles abogadas de sus valores como personas y hombres de familia. Ellas, al final, son su verdadero enlace con lo terrenal, con lo mundano, con lo accesible para el ciudadano corriente. El fotógrafo Pete Souza lo tuvo clarísimo; y, a diferencia de la relación que se percibía entre Mitt Romney y su esposa Ann, a través de las imágenes de Souza se logró presentar la relación del presidente Obama y Michelle con la complicidad de dos personas que trabajan juntas, como un equipo, que se divierten, bailan y bromean constantemente.

La segunda foto más tuiteada en la campaña presidencial fue precisamente una en la que se veía al presidente Obama y a sus dos hijas en la Casa Blanca observando el discurso de Michelle Obama en la convención nacional demócrata en Charlotte. La imagen está plagada de símbolos e iconos: Obama con sus dos hijas sentados en lo que parece ser la zona familiar de la Casa Blanca, una imagen muy distinta al imaginario común que tenemos de ésta, mucho más clásica. Además, es una imagen familiar, en uno de los espacios redecorados por la primera dama. De hecho, el cuadro que se ve sobre ellos es una obra de arte contemporáneo africano. La fotografía ilustra a la familia reunida en un equilibrio bastante interesante en el que, mientras la primera dama da su discurso en la convención, el presidente y sus dos hijas la siguen con atención, unidos, y en un ambiente relajado; de hecho una de las hijas tiene los pies sobre el sofá.



Obama abraza a una víctima del huracán (1 de noviembre de 2012). Fuente: *Político*.

La clave de esta imagen es precisamente eso: el *equilibrio* entre las distintas situaciones que se perciben en ella de manera implícita y explícita; todos en un mismo encuadre pero en dos planos (objetivo y subjetivo); a lo que se suma la mezcla entre lo clásico -simbolizado por el propio entorno de la Casa Blanca- y lo contemporáneo, que se transmite tras la intervención realizada por Michelle Obama en la decoración, con nuevos ambientes y funcionalidades como parte de un estudiado código de señales icónicas que muestran, a través de sus preferencias estéticas o artísticas, nuevas percepciones y concepciones del mundo, de la sociedad y del poder.

De hecho, los Obama pidieron prestadas 47 obras de arte a cinco museos de Washington para rodearse del arte conceptual. Aunque la mayoría de las obras elegidas pertenecen a artistas contemporáneos y abstractos, entre ellos Mark Rothko y Jasper Jons,

se llevó a cabo una cuidada elección multicultural que logra reflejar la pluralidad de raíces de la nueva América, con siete obras de artistas negros, entre las cuales destaca el trabajo de Glenn Ligon que -con textos, neón y fotos- explora los temas de la política y la raza. La prensa estadounidense señaló en su día que la selección supuso una revolución cultural silenciosa en la Casa Blanca, destacando -por la interpretación metafórica aplicada a la calma del presidente- la elección del cuadro "I Think I'll..." del artista Ed Ruscha, que tiene como tema la indecisión y en el que pueden leerse frases como "puede que sí", "espera un minuto" o "pensándolo bien".

3.4. Un presidente que sabe abrazar

Otra de las imágenes más difundidas, durante el paso del huracán Sandy por la Costa Este, fue la del presidente Obama abrazando a

una mujer, víctima del huracán, días antes de celebrarse las elecciones; sin lugar a dudas, una de las fotografías más auténticas y genuinas del presidente.

Tras el paso de Sandy, era el momento de valorar los daños y atender a los afectados. Obama conoce el valor político de los símbolos. Su modo de consolar a los afectados fue crucial en la valoración final sobre su gestión de la crisis y, posteriormente, en su victoria electoral. Obama estaba donde debía estar, ya fuera animando a las víctimas o a sus familias, o coordinando sobre el terreno la estrategia con los organismos responsables, así como con los líderes locales. De hecho fue en el marco de esta gestión que se produjo una nueva imagen que tuvo un importante impacto en los medios de comunicación y en las redes sociales. Esta fotografía fue la del abrazo, calculado pero de gran calado, con el gobernador de Nueva Jersey, Chris Christie, un político populista, con aspiraciones presidenciales en 2016, y que no dudó en asociarse con Obama.

En ese momento, que el gobernador de Nueva Jersey (principal zona afectada), nominado en su día por la prensa como posible vicepresidente de Romney y que había sido uno de los portavoces claves del candidato presidencial republicano, apareciera en varias fotografías al lado del presidente fue un hecho que habló por sí mismo. Y no solo eso: que Obama recibiera la aprobación pública del gobernador, a siete días de que se celebrasen las elecciones, fue un audaz y valioso golpe de efecto político para él, que -indudablemente- terminó por perjudicar seriamente a Romney. *“Tengo que decir que el presidente ha estado todo el tiempo pendiente y merece reconocimiento por ello, ha sido un apoyo increíble y muy útil para nuestro Estado”,* afirmó Christie entonces. *“Me importa un rábano lo que eso signifique para las elecciones”,* remató.

El paso del Sandy por Estados Unidos puso en valor el papel de Obama como comandante en jefe, siendo uno de los factores

decisivos en su posterior victoria. De hecho, según una encuesta publicada tras el paso del huracán, para el 42% de los afectados, ese fue un elemento importante en su decisión de voto; más del 60% de ellos votó por Obama, demócratas y republicanos.

3.5. “Cuatro años más”

El 6 de enero de 2012 el presidente Obama obtuvo dos victorias, una electoral y otra en la red. A las 08:16 pm (hora local) el equipo del presidente tuiteó “Cuatro años más” junto con una imagen de Obama abrazando a Michelle con el cielo en segundo plano. La imagen fue tomada durante un mitin, el 15 de agosto, en Iowa por Scout Tufankijan, una fotoperiodista, independiente, de nacionalidad armeniamericana que reside en Brooklyn, Nueva York. Tufankijan es la única fotógrafa independiente que tiene acceso al presidente y que le ha tomado más de 12.000 fotos; además, es la única fotógrafa que cubrió la totalidad de la campaña de 2008. La imagen en cuestión ha sido retuiteada más de 800.000 veces. Sobre ella, Tufankijan dijo que: *“fue el primer evento al que la Primera Dama asistió y no se habían visto desde hacía días... Yo siempre trato de enfocarles como pareja, en vez de como figuras públicas”*.

Y si hay un factor que genere más curiosidad -incluso más morbo- en las fotografías del presidente que él mismo, ese es su relación con Michelle Obama. La popularidad de la primera dama es algo que ha llamado la atención a todos aquellos que seguimos con detenimiento las campañas estadounidenses y, realmente, son pocas las Primeras Damas que han tenido tanta popularidad como la que tiene ella. Las razones que explican la admiración por Michelle son diversas, desde su inteligencia, encanto y elegancia, hasta su rol de madre moderna, capaz de triunfar en su carrera profesional, educar con esmero a sus dos hijas y mantener una envidiada silueta.



“Cuatro años más”
(7 de noviembre de 2012).
Fuente: Twitter Barack Obama.



El presidente llora en un discurso
dirigido al personal del Cuartel
de Chicago (9 noviembre 2012).
Fuente: CNN en español.

3.6. Las lágrimas del presidente

Tres días después de que se anunciara su victoria electoral, el presidente Barack Obama lloró durante un breve discurso en el que felicitó al personal del cuartel general de su campaña en Chicago por el trabajo realizado. Las imágenes del presidente emocionado son capturas de pantalla del vídeo sobre el discurso que su propio equipo se encargó de subir a la red y viralizar; como siempre todo desde una calculada estrategia.

Y es que no solo sus lágrimas fueron destacables, los receptores del discurso también. El equipo de su cuartel general de Chicago, a quien se dirigía ese primer viernes después de las elecciones presidenciales, no era nada más y nada menos que su parte de su gran “secreto” de campaña, aquel que solo la revista *TIME* había podido conocer y que se había mantenido oculto durante meses en La Cueva.

Pete Souza, un fotógrafo brasileño que sigue los pasos del presidente desde sus primeros días como Senador

En el vídeo, Obama reconoce y agradece los esfuerzos realizados, asegurando estar muy orgulloso de todos ellos. La imagen del presidente recién elegido llorando es una de las más impactantes. No solo muestra a un presidente humilde y agradecido por el trabajo de un gran equipo sino, además, a la persona - más allá de su rol de presidente- completamente exhausta, tanto a nivel físico como emocional. “Era el día después de las elecciones (...) y ese cansancio físico rompió con las barreras emocionales que él ha construido desde pequeño”, comentó Frida Ghitis, periodista de CNN.

3.7. Volver a empezar

Una vez que ya era una realidad que el presidente Obama y su familia se quedarían 4 años más como residentes de la Casa Blanca, su equipo de campaña publicó, a través de su cuenta en Facebook, una imagen del presidente caminando en dirección hacia el escritorio en el despacho Oval, cogido de la mano de un niño pequeño, rubio y blanco. La imagen estaba cargada de símbolos (y contrastes). En primer lugar, la dirección. El hecho de que fueran caminando hacia el escritorio, *una vez más*, evocaba renacer, una nueva oportunidad y un nuevo comienzo, así como el hecho de que quien lo acompañara en el recorrido fuera un niño pequeño. Y, en segundo lugar, el contraste entre el hombre adulto y el niño con toda la vida por delante; el presidente y el ciudadano; y, sobre todo, el presidente negro y el niño blanco y rubio que recordaba esa diversidad que tanto defiende Barack Obama.

3.8. El ojo que todo lo ve: Pete Souza

La autenticidad y veracidad de las historias que se cuentan de Obama, a través de las imágenes, se produce gracias al ojo profesional de Pete Souza, un fotógrafo brasileño que sigue los pasos del presidente desde sus primeros días como Senador. Souza conoció a Obama mientras trabajaba para el Chicago Tribune en 2004, cuando Jeff Zeleny, que actualmente escribe sobre política en el *New York Times*, le pidió que fotografiara y documentara el primer año de Barack Obama como Senador. Fue entonces cuando el brasileño cubrió la llegada del presidente al Senado en 2005 y, de hecho, le conoció en el primer día de su legislatura. Tampoco era la primera vez que este fotografiaba a un presidente: Souza fue el fotógrafo oficial de la Casa Blanca también durante el segundo periodo de gobierno de Ronald Reagan.

Desde entonces, ha sido el fotógrafo oficial de Obama -después de la Casa Blanca-, siguiendo de cerca su llegada a la presidencia en

Obama con niño en el despacho Oval (16 de noviembre). Fuente: Facebook Barack Obama.



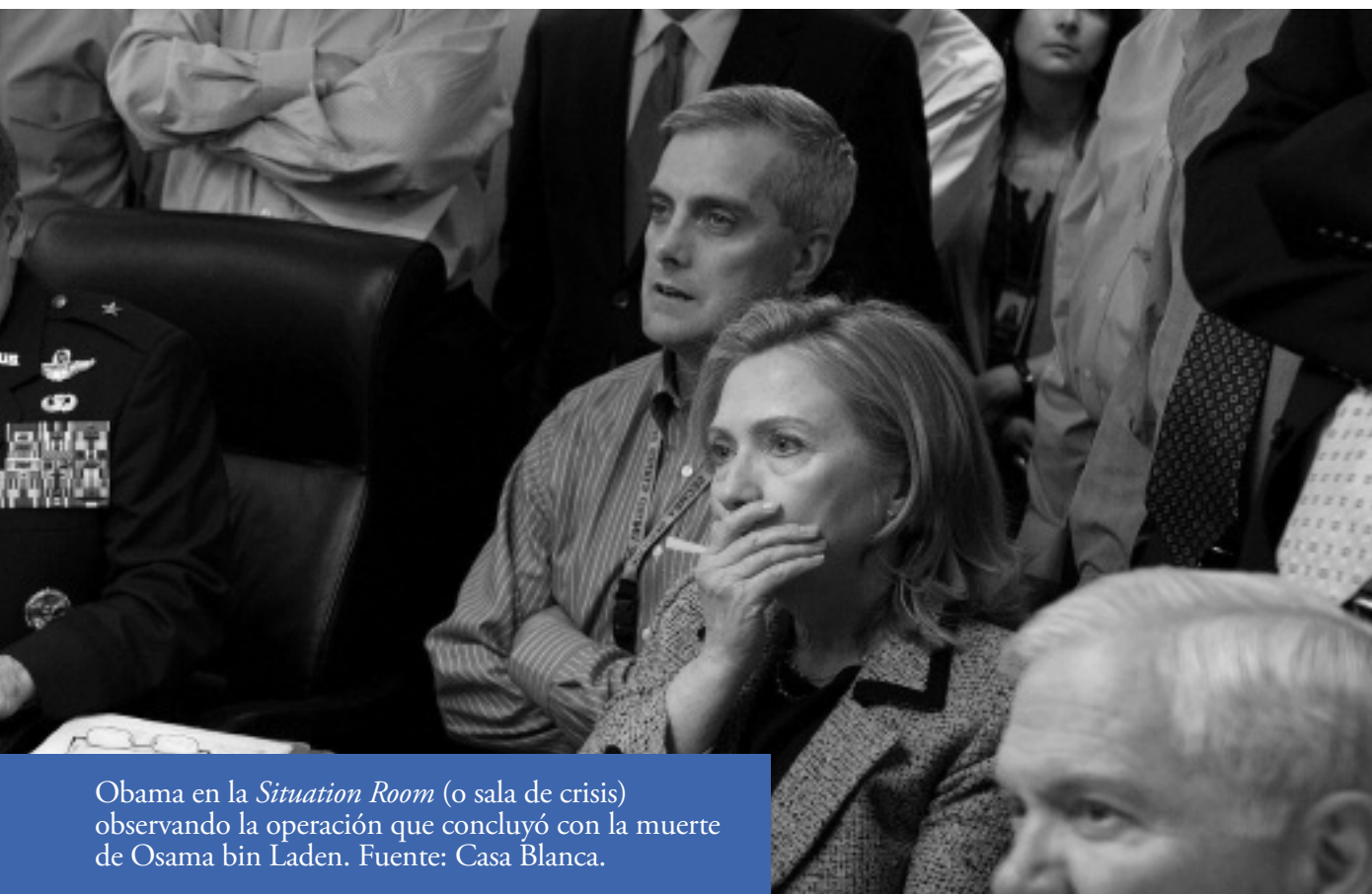


2008, durante 2012 y, también ahora, en 2013. En julio de 2008, publicó su *best seller* “El ascenso de Barack Obama” en el que hizo una compilación de las imágenes realizadas entre 2005 y 2008. En mayo de 2009, comenzó a utilizar Flickr como medio oficial para publicar las fotografías de la Casa Blanca. Entre las publicadas, hay una en especial que ha marcado la imagen pública del presidente hasta hoy: la fotografía de Obama en la *Situation Room* (o sala de crisis) observando la operación que concluyó con la muerte de Osama bin Laden y que ha sido vista más de 2,7 millones de veces en dicha red social.

La “magia” del trabajo de Souza es que tanto puede realizar fotografías que emanen seriedad, sobriedad, profesionalidad, liderazgo... como otras que muestren al Presidente como una persona común, en situaciones en las que cualquier padre de familia podría encontrarse. Imágenes como la de “Obama atrapado por una telaraña” son un ejemplo perfecto del valor que

incorpora el trabajo de Souza en la construcción del *storytelling* de Obama; Fotografías que saben mostrar exactamente ese perfil cool y distendido del Presidente que tanto atrae. Souza realmente está contando LA historia de Obama dentro de la historia de los Estados Unidos.

Durante la reciente campaña presidencial, LightBox, de la revista *TIME*, pidió a Souza que reflejara, editara y compartiera las imágenes favoritas que él y su equipo de trabajo realizaron durante el primer mandato del Presidente. Las imágenes ofrecen una visión global de la vida del Presidente a la vez que retratan a Barack Obama como el hombre, el esposo y el padre que es: “*Traté, haciendo esta recopilación, no solo de mostrar algunos de los puntos más altos o más bajos de su presidencia hasta ahora, sino imágenes que ayuden a la gente a entender cómo es, no solo como Presidente sino como ser humano, y cómo se relaciona con la gente y también con su familia*”.



Obama en la *Situation Room* (o sala de crisis) observando la operación que concluyó con la muerte de Osama bin Laden. Fuente: Casa Blanca.

Al explicar cómo seleccionó las imágenes de la primera legislatura de Obama en el Congreso, Souza señaló: “Estaba buscando cosas que sabía que en el momento en que él fuera presidente, ustedes no podrían volver a ver (...). Obama estaba caminando por un andén en Moscú en 2005 y nadie le reconoció. Caí en la cuenta de que si algún día se convirtiera en presidente, nunca en la vida se podría ver una imagen así. Las probabilidades de que fuese presidente eran, obviamente, bastante bajas, pero sabía que él tenía el potencial y eso no lo puedes decir de muchas personas”.

Durante sus días como fotógrafo oficial de la Casa Blanca, Souza no solo colgó las imágenes en la página web de la misma y se las facilitó a los miembros del equipo del presidente para que las gestionasen en las redes sociales, sino que, además, escogía -a su juicio- las mejores y las colgaba en una cuerda para tender la ropa, sosteniéndolas con pinzas y a la vista de todo el mundo en los pasillos de la Casa Blanca para, de esta manera, poder estudiar las reacciones de los

colegas y colaboradores y así hacer un segundo filtro, subiendo entonces aquellas que sabía que causarían un mayor impacto en las redes sociales; todo como siempre, calculado y bien pensado.

Pete Souza está convencido de que las elecciones las gana quien tiene las mejores fotografías, quien consigue el mayor impacto y quien cuenta la mejor historia y, de hecho, acierta con esta reflexión ya que el éxito de Barack Obama en las redes sociales depende, y tiene como fundamento, de la importancia del *engagement* que, en otras palabras, significa: una vez que has dicho algo en las redes sociales, ¿qué sucede con ese contenido? Es decir, ¿cuántas personas ponen un “Me gusta?”, o ¿cuántas lo retuitean o lo recomiendan?, ¿cuántos comentan?, ¿qué reacciones provoca?... Llegar a las personas. Ahí está la clave.

“La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen pero que nadie presta atención. Mis fotografías se proponen representar algo que ustedes no ven.”

Emmet Gowin

Catedrático Europeo en Políticas y Cooperación en la UNED. Profesor de Política Exterior de los Estados Unidos en la Escuela Diplomática.

Desde 1996, ocupa la Cátedra Jean Monnet de Políticas y Comunicación de la Unión Europea en la UNED. Presidente del Instituto de Altos Estudios Europeos (IAEE). Especialista en política exterior y los procesos electorales en Estados Unidos. Doctor con premio extraordinario por la Universidad Complutense.

Gustavo Palomares

Presidente del
Instituto de Altos
Estudios Europeos.
(IAEE).





Obama "FORWARD"

Gustavo Palomares

1 *Obama se reinventa*

Obama se reinventa a sí mismo y transforma su entusiasmo vibrante juvenil de hace cuatro años por una madura serenidad en el cambio. Esa serena forma para afrontar los retos fundamentales de su programa de gobierno le ha llevado desde una lánguida relación con su electorado hasta una victoria muy trabajada. La clave de esta campaña probablemente ha estado en una eficaz apuesta escenográfica de llamada a la esperanza, junto con un programa efectivo -a tenor de los últimos datos sobre crecimiento y empleo- de medidas económicas y fiscales, para hacer creíble a los estadounidenses que la "estrella de Barack" -el primer afro descendiente en la Casa Blanca- todavía no es errante, ni se ha apagado, como proclamaban los foros y medios conservadores republicanos.

La victoria de Obama fue de 303 votos electorales de los 270 necesarios, frente a 206 de Romney, pero sin embargo más ajustada en los votos populares; una diferencia mucho menor que la que consiguieron Clinton y Reagan en su reelección.

Es innegable que Obama en el "baño de inmersión" hacia el pragmatismo en estos cuatro años ha perdido gran parte la frescura de ese

mensaje inicial que llamaba a cambiar de forma decidida el *establishment* en Washington y, sin embargo, para muchos de los apoyos perdidos en el camino, ha pasado a formar parte de él. La distancia entre las promesas de campaña y la dura realidad del día a día del gobierno en su versión más "primaria" al tener que administrar un equilibrio político poco favorable en el desarrollo de su agenda legislativa, le ha hecho perder mucho del que fuera su mayor apoyo electoral; sin embargo, por encima de su origen, color, religión y condición social, siguen siendo los jóvenes los que apuestan en mayor medida por continuar con este proceso transformador.

Analizando los datos de participación parece claro que junto con el voto de las mujeres (55%), el de los jóvenes menores de 30 años (60%); el de afrodescendientes (93%) y el de latinos (71%), todos ellos, fueron determinantes en la victoria de Obama.

Muchos sospechaban que la suya, sería una presidencia moderada de tonos templados en busca de rasgos unitarios, por encima de los enfrentamientos partidarios, raciales o sociales con ciertos matices idealistas. Aún así, son numerosas las opiniones referidas a que probablemente ese empuje habría requerido un perfil más beligerante a la hora



(Por la izquierda) Michelle Obama, Barack Obama, Joe Biden y Jill Biden celebrando la reelección.

de afrontar un nuevo liderazgo económico y financiero, nacional y mundial. No sabemos si una estrategia menos contemporizadora -aún con el riesgo de una cierta crispación- no habría estado más acorde con las expectativas de cambio decidido despertadas, siendo finalmente el balance de la gestión y los logros en este período muy parecidos; probablemente idénticos.

La victoria pudo estar en la superación de ese cierto comportamiento errático, antes y durante la campaña -hasta el segundo debate-, a la hora de transmitir las decisiones económicas y laborales adoptadas en la difícil senda de la recuperación, especialmente en la política de empleo y en las condiciones de vida de una parte sustancial de la población. El objetivo era diluir, especialmente en las semanas finales de campaña, esa sensación de poca consistencia en el programa económico e, incluso, de cierta precipitación en varias decisiones de claro "tinte" electoral, para transmitir que el "New Deal"

sigue en marcha. En resumen, haber superado esa duda permanente en los últimos meses especialmente en las clases medias -que son las que ponen y quitan presidentes en ese país- respecto al liderazgo de Obama.

El objetivo era diluir la sensación de poca consistencia en el programa económico y precipitación en decisiones de "tinte" electoral

El fenómeno Sandy y la respuesta inmediata ante el desastre, fue un ejemplo de institucionalidad -por encima de la rivalidad partidaria- en mitad de la "tormenta" electoral de las últimas encuestas que demostraba hasta que punto el presidente era como ese "pater familias" próximo y protector de todos los estadounidenses. No obstante, habría sido muy



conveniente que esta cercanía la hubieran sentido todos los ciudadanos de forma más directa en el día a día, para valorar en su justa medida los retos titánicos que ha afrontado esta administración, pero parece que la política de comunicación no ha sido uno de los fuertes de los "hombres del presidente" que sólo han respondido ante estímulos en los momentos más complicados.

*El cambio de rumbo
decidido en momentos
críticos de la campaña,
demuestra que en la
ardua labor desde el
poder no han perdido
ese "olfato" que les llevo
a ser una referencia*

Parece que en este tránsito del Obama candidato al Obama presidente, el "Ala Oeste de la Casa Blanca" tampoco ha estado demasiado fina y los Axelrod, Plouffe y Messina, no han digerido bien el cambio de ser principales estrategias de sus campañas -también de ésta- a llevar la "cocina" en los asuntos de gabinete. Aún con todo, es claro que la remontada de los últimos días y el cambio de rumbo decidido en momentos críticos de la campaña, demuestra que en la ardua labor desde el poder no han perdido ese "olfato" que les llevo a ser una referencia, incluso académica, en los manuales de comunicación política.

Uno de los cambios significativos fue darse cuenta que la victoria "a los puntos" en el Tribunal Supremo en el "último round" en la reforma del sistema sanitario, no era suficiente rédito electoral, para movilizar el que ha sido su "ejército" fundamental de apoyo real en cada comité local, como virtual en las redes sociales. Para dar más "combustible" a la movilización por hacer posible seguir adelante con el cambio, era necesario transmitir la idea de un programa fuerte en derechos y libertades en el ámbito social y educativo, así como una apuesta decidida en temas como el medio ambiente o la inmigración. En resumen, arriesgar una apuesta política y presupuestaria para captar de nuevo el apoyo de esos segmentos sociológicos de electores proclives, pero fríos. Y llegar así también, a los jóvenes poco motivados o, incluso a aquellos que, por su condición o status, han sido marginados históricamente del sistema. Fenómenos como los *dreamers* (soñadores), grupos de jóvenes latinos en estado irregular organizados como captadores de votos, es una buena prueba de ello.

2

Voto latino decisivo

Como recogen los estudios electorales realizados por el Pew Research Center¹, el porcentaje de votos populares para Obama entre los votantes latinos es el más alto visto por un candidato demócrata desde 1996, cuando el presidente Bill Clinton ganó el 72% del voto dentro de esta comunidad. Los latinos, especialmente jóvenes, han sido una parte significativa de los votantes en los tres de los

¹ En este sentido *Pew Research Center* <http://pewresearch.org/>. Sobre la importancia del voto latino en estas elecciones presidenciales 2012, véase Mark Hugo López and Seth Motel, *Latinos Express Growing Confidence In Personal Finances, Nation's Direction*. <http://www.pewhispanic.org/2012/11/02/latinos-express-growing-confidence-in-personal-finances-nations-direction/>. También: Blumberg, Stephen J., and Julian V. Luke. 2012. "Wireless Substitution: Early Release of Estimates from the National Health Interview Survey, July-December 2011."; Hyattsville, MD: National Center for Health Statistics, June; De Navas-Walt, Carmen, Bernadette D. Proctor, and Jessica C. Smith. 2012. "Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2011." Current Population Reports, Consumer Income, P60-243. Washington, DC: U.S. Census Bureau, September. López, Mark Hugo, and Ana Gonzalez-Barrera. 2012. "Latino Voters Support Obama by 3-1 Ratio, But Are Less Certain than Others about Voting." Washington, DC: Pew Hispanic Center, October; López, Mark Hugo, and Gabriel Velasco. 2011. "Childhood Poverty Among Hispanics Sets Record, Leads Nation." Washington, DC: Pew Hispanic Center, September; Taylor, Paul, Mark Hugo López, Gabriel Velasco, and Seth Motel. 2012. "Hispanics Say They Have the Worst of a Bad Economy." Washington, DC: Pew Hispanic Center, January.

estados clave en las elecciones presidenciales de 2012: Florida, Nevada y Colorado.

Obama ganó en Florida el voto latino con un 60% frente a un 39% de Romney; en las elecciones de 2008, la diferencia fue de 57% frente a un 42% de McCain. Incluso los latinos conformaron el 17% del electorado de Florida este año, lo que supone un aumento frente al 14% de 2008. El incremento de población de origen no cubano en Florida, en torno a un 57% frente a un 34%, contribuyó a la mejora de los resultados entre los votantes latinos. Dentro de ese porcentaje de no-cubanos, el resultado fue de 61% frente a 23%. Entre los votantes cubanos, la votación estuvo muy dividida: el 49% apoyó a Obama mientras que el 47% estuvo a favor de Romney. En Colorado, Obama consiguió una amplia diferencia de 76% frente a un 23% dentro del voto latino que se había incrementado en un punto respecto a las elecciones de 2008. En Nevada también ganó dentro de este segmento electoral, con un margen del 70% frente al 25%: igual ocurrió en otros estados, Obama ganó el 68% del voto latino en Carolina del Norte, 65% en Wisconsin, el 64% en Virginia y el 53% en Ohio.

Obama heredó la peor situación de la economía después de la Gran Depresión

Sin embargo, el futuro programa de gobierno destinado a la movilización de estos grupos de electores que le allanaría finalmente el camino a la victoria en ámbitos como la política social, educativa o migratoria, no era posible sin incrementar el gasto y sin "hipotecar el futuro". La idea de gravar las grandes fortunas -como la de Romney- con una reforma financiera y fiscal, que dio un buen juego



Merchandising de campaña en favor de la reelección de Obama.

electoral al principio de la campaña bajo el argumento de "predicar con el ejemplo", no era suficiente y por lo tanto una reforma de mayor calado -pero sin gravar las rentas medias- parecía inevitable dentro de las promesas y de los objetivos futuros. El electorado esperaba de Obama seguridad, y algo más que ocurrentes recursos dialécticos en este campo tan sensible para los bolsillos de los estadounidenses, y lo tuvo.

Este largo proceso electoral en los Estados Unidos ha supuesto el enfrentamiento entre dos modelos alternativos para gestionar un proyecto nacional en crisis que intenta encontrar nuevas bases. A nadie se le oculta que detrás de la crisis económica que le ha tocado administrar a Obama y de sus propuestas económicas, laborales y sociales a lo largo de esta campaña, se encuentra la quiebra de los valores políticos e ideológicos que representa la vieja clase política conservadora y una parte significativa del programa de su oponente Romney. El nuevo liderazgo estadounidense depende, en gran



parte, de esta nueva definición del Estado y de la ampliación del pacto ciudadano -prometido en la campaña demócrata- para ir avanzando progresivamente, despacio pero sin pausa, hacia ese último objetivo de la universalización irrenunciable de derechos básicos.

3 *La economía clave, pero menos*

Es evidente que el Presidente electo Barack Obama heredó la peor situación de la economía después de la Gran Depresión; una prueba de ello es que sólo en enero de 2009, se perdieron más de 800.000 puestos de trabajo y a lo largo de ese año, se perdieron 4,3 millones de empleos. El Plan de estímulo que fue el principal reto en esos primeros meses ha conseguido un crecimiento del 2% del PIB y crear 5,5 millones de puestos de trabajo en estos

cuatro años de su presidencia. La política² de empleo, especialmente a lo largo del mes de octubre de 2012, ha ido consolidando algunas cifras esperanzadoras como son esos más de 170.000 empleos que apuntan hacia una recuperación laboral, si se tiene en cuenta que durante 2 años consecutivos ésa ha sido la dinámica.

El largo proceso electoral en los Estados Unidos ha supuesto, sobre todo, el enfrentamiento entre dos modelos alternativos para gestionar un proyecto nacional e internacional en crisis y acabado. A nadie se le oculta que detrás de los planes de rescate, las políticas de austeridad, las distintas estrategias para contener el déficit público y las políticas de crecimiento en los Estados Unidos y en la Unión Europea, por parte de ambos candidatos a la Casa Blanca, se encuentra una gran quiebra de los valores económicos y financieros que habían regido gran parte del siglo XX y estos albores del XXI”.

La reelección del presidente Barack Obama, supone una forma muy concreta de entender la recuperación económica; probablemente un modelo alternativo a lo que ha imperado dentro de la Unión Europea hasta este momento como modelo imperante en la relación Berlín-París de proyecto de austeridad a la búsqueda de iniciativas de crecimiento. Podría señalarse, incluso, que ha sido el único presidente que ha tenido que administrar de una forma tan potente y tan implicada el tema de la crisis y ha salido reelegido. Esto demuestra hasta qué punto el crecimiento y el papel del Estado dentro del crecimiento, permiten asumir algunas cuotas de déficit público para activar sectores estratégicos dentro de algunos ámbitos económicos emergentes, puede ser importante para conseguir el crecimiento sostenido del Producto Interior Bruto.

Parece evidente que los factores económicos son determinantes en todo proceso electoral, más aún en los Estados Unidos, pero en estas elecciones el voto estuvo más centrado en una cierta sensación de una parte significativa

² Los datos se pueden encontrar en la *U.S. Bureau of Labor Statistics*, <http://www.bls.gov/cps/cpsaat01.htm> también en *The Federal Reserve System* <http://www.federalreserve.gov/>.

del electorado, especialmente en la clase media, que era preferible no cambiar las políticas que apuntan hacia una recuperación a medio o largo plazo, aunque ésta sea débil e incierta, -a tenor de sus problemas de fondo y del déficit público, lo que puede provocar una nueva recaída-, antes que en las capacidades personales de ambos candidatos para manejar los asuntos económicos. Según los datos recabados, parece que la economía tuvo un peso grande en la reelección de Obama, pero menos que en otros procesos electorales. La movilización del voto en algunos segmentos de electores, pudo compensar la influencia de la economía y del empleo en el resultado final electoral

En segundo lugar, ha sido un aporte determinante por parte de la administración demócrata, esa nueva definición del papel de la iniciativa pública en esa ecuación que se plantea entre ciudadanía, Estado y el mercado. Esa nueva vía que se inició en el pasado mandato,

El voto estuvo centrado en cierta sensación de la clase media: que es preferible no cambiar las políticas que apuntan hacia una recuperación a medio o largo plazo

En este mismo sentido, el debate respecto al futuro y responsabilidades del Estado en el diseño y ejecución de las políticas públicas -como señalan algunos analistas e indicaba el Obama candidato en algunos actos de campaña- ponía claramente al descubierto significativas



Sede de Mitt Romney durante la noche electoral, en Boston.

especialmente con la reforma de la política de salud -incluso después de la renuncia a ámbitos destacados de ésta en la búsqueda de consensos legislativos- o incluso, la reforma de la política de educación, -dentro del programa para los próximos cuatro años-, ambas políticas, representan una voluntad hacia la necesaria construcción de ámbitos imprescindibles en la búsqueda de un mínimo Estado de bienestar, lo que supone un antes y un después en la historia de Estados Unidos.

incongruencias; por ejemplo: ¿qué tipo de sistema es éste que acepta con naturalidad que el Estado compre participaciones en los bancos, se haga con el control monetario de Wall Street con un Rescate financiado con el dinero de los ciudadanos y no acepte el seguro médico como un derecho universal? Algunas de estas graves incoherencias tienen que ver con puntos centrales en las últimas campañas electorales en ese país y conectan con la promesa de Obama de ir avanzando hacia ese último objetivo de



El apoyo a la clase media y la gestión de las políticas de recuperación, son las claves del futuro del empleo y de la estabilidad política en ese país

cubrir bajo la ayuda y/o con la protección estatal, algunos derechos fundamentales como el acceso a la protección de la salud o el acceso a la educación en todos sus niveles.

Después que el discurso neoliberal decretara el *Estado mínimo* como un elemento inevitable en la frontera entre lo público y lo privado, llegamos al *Estado residual* demandado por muchas posiciones que defendían la necesidad de entregar la responsabilidad pública a los intereses privados. Alternativamente a esta visión, otras posiciones y especialmente la de Obama en esta segunda campaña electoral, señalaban que el objetivo en esta Era debería orientarse en la idea de lo que algunas posiciones denominan *Estado Inteligente*; destaquemos la de Bernardo Kliksberg³ - con una necesaria presencia estatal, primando la clave social y el crecimiento económico en el diseño de las políticas públicas. Sin embargo, unas y otras posiciones, no podían imaginar que dentro de estas alternativas, también existiría un *Estado compasivo* dispuesto a asumir, como está ocurriendo en esta crisis, un liderazgo financiero alternativo y una protección social, en algunos casos inexistentes hasta la llegada de Obama. En los Estados Unidos algunos críticos dentro del Partido Republicano o próximos al sentimiento más conservador (clásico y neo) por no hablar del *Tea Party*, lo ha calificado en los últimos años, especialmente

durante el proceso de primarias y a lo largo de esta campaña, como un *Estado filo-socialista* transformado en *Estado especulador*.

Como señalaba el programa de activación económica y creación de empleo del candidato Obama, el nuevo liderazgo estadounidense depende en gran parte de esta nueva definición del Estado y de ser capaces de "mover" políticas de crecimiento económico e industrial en el objetivo prioritario de la creación de empleo y, de forma paralela, asegurar derechos sociales fundamentales para la ciudadanía con menor renta; más aún si, como ha señalado Obama en su campaña y los debates electorales, los Estados Unidos ambicionan seguir siendo arquetipo económico y paradigma político de principios y valores del sistema occidental.

Sin embargo, inmersos en la crisis financiera y una vez concluida la carrera hacia la Casa Blanca, es claro que el apoyo a la clase media -con todo tipo de promesas que puedan lanzarse- y la gestión de las políticas de recuperación, son las claves del futuro del empleo y de la estabilidad política en ese país. Un acuerdo bipartidista en la discusión presupuestal del 2013 es el nuevo reto para el presidente electo, ante la amenaza del llamado "precipicio fiscal", producto, entre otros, del vencimiento de bonificaciones fiscales y de la aplicación de recortes automáticos en los gastos, además de la necesidad de subir otra vez el techo de la deuda.

La posición claramente electoral de Mitt Romney de reducción del déficit público y de la presión fiscal a toda costa -presentado como una pieza fundamental para evitar la desaparición de más empresas y el incremento del desempleo- supone la escenificación del fracaso estrepitoso de las políticas económicas neoconservadoras -como la del expresidente George W. Bush- preponderante en esta fase de la globalización especulativa. Y también el fracaso de algunos planteamientos republicanos, pero también de muchos gobiernos occidentales que no dudaron en participar en ese proceso y

³ Puede encontrarse esta idea de Kliksberg en www.anahitxt.com.ar/blog2/wp-content/kli_repen1.pdf; en este sentido también Krugman en *The New York Times* hablando de España y de los países del sur de la UE <http://krugman.blogs.nytimes.com/2012/03/07/finally-spain/>

alentaron un crecimiento falso sobre la base de las ficticias cuentas de resultados y de sueldos millonarios para ejecutivos sin ideología y sin escrúpulos.

Obama ha tenido y tendrá que administrar la caída de esta forma de entender el capitalismo y el inicio de un nuevo ciclo

Merece la pena rescatar ahora ciertas opiniones un tanto apocalípticas como la de John Gray⁴, anunciando en 2008 la caída esta vez, no del muro y de la Unión Soviética, sino del *imperio* económico estadounidense en el mundo. Sin caer en exageradas expectativas, parece claro que, la política del presidente Obama durante la primera legislatura y su programa para la segunda, ha tenido y tendrá que administrar la caída de esta forma de entender el capitalismo y el inicio de un nuevo ciclo; una nueva era del sistema económico mundial. A fin de cuentas, la primera conclusión de este “Crack de 2008” es que asistimos a una nueva ordenación del poder financiero y económico mundial, en donde los principales y directos beneficiados de las medidas adoptadas seguirán siendo las instituciones financieras, pero la factura —a tenor de las cifras de desempleo en Estados Unidos y en algunos países de la UE, como España— será pagada por las clases trabajadoras y medias. Una ciudadanía global que, aun reconociendo la necesidad, valoran negativamente acudir con dinero público al auxilio de un sistema viciado, inyectando dinero de los contribuyentes sin conocer a priori claramente las condiciones —la letra pequeña de los respectivos Planes— y sin demandar responsabilidades económicas, financieras y también políticas.

En el momento actual, tanto los Estados Unidos como la UE buscan un cierto equilibrio en las cuentas fiscales, que los gastos no sean superiores a los ingresos; es decir, que el déficit público no sea muy grande y que la deuda no sea extremadamente elevada en relación con el PIB. Pero también es importante saber ante qué coyuntura histórica estamos y cómo se va a salir de la crisis. EEUU, por ejemplo, mantiene la idea de compensar la caída de la demanda de consumo privado con inversión pública; en la UE, por el contrario, se camina hacia la austeridad y el recorte en los presupuestos públicos. Las políticas de austeridad y de corte regresivo defendidas por el gobierno alemán, impuestas directa y/o indirectamente a toda Europa, han logrado dos cosas: transmitir incertidumbre al sistema financiero, ralentizar el crecimiento económico y, lo que es más grave, poner en duda y serio riesgo el Estado de bienestar, probablemente el mayor logro social de Europa en los últimos siglos.

La crisis que están viviendo especialmente algunos países del sur y toda la Eurozona, afectan negativamente al papel de la UE en la gobernanza global, por lo tanto también a los Estados Unidos en la búsqueda —como señalaba el presidente candidato— de un liderazgo mundial. Un nuevo liderazgo que depende en gran parte de esta nueva definición del Estado para combatir los desequilibrios fiscales y las malas prácticas financieras en la búsqueda del equilibrio entre crecimiento, competitividad y desigualdad.

4

Romney “down”: el liderazgo republicano pendiente

El éxito de Romney, a pesar de su derrota electoral, ha sido proporcional a su decidido viaje al centro; incluso en momentos en donde por lo ajustado de los apoyos electorales en los Estados claves, habría sido fácil caer en la servidumbre del “voto cautivo” que tiene el *Tea Party* para facilitar la elección. Su apuesta por el tono moderado y su

⁴ (A shattering moment in America's fall from power- *The Guardian* 28/09/2008)

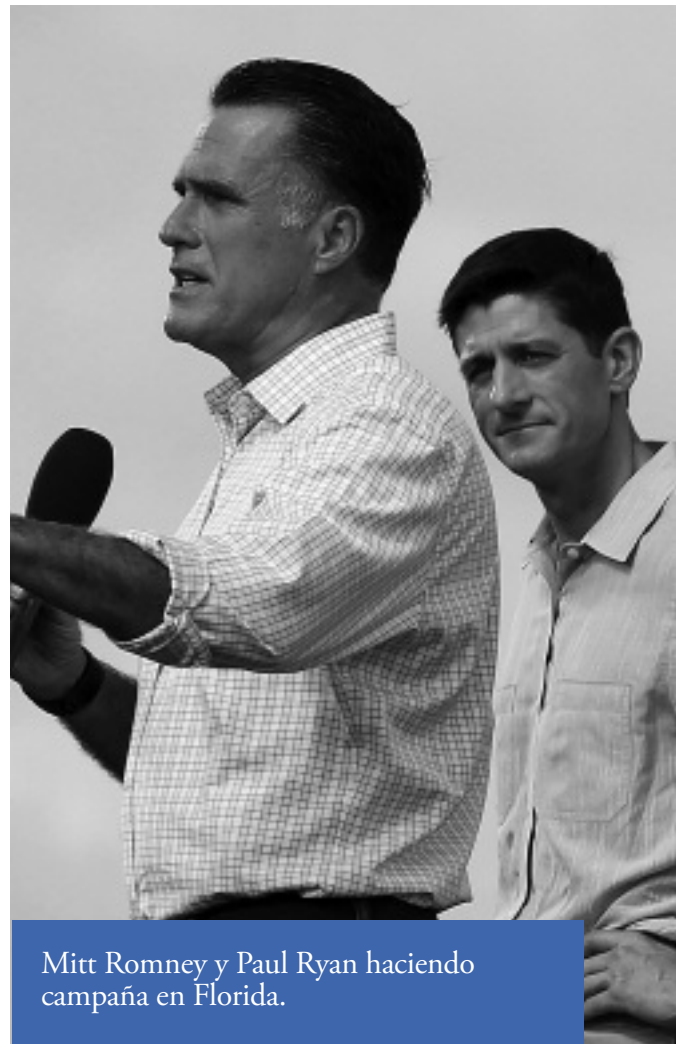


imagen de hombre de Estado en algunos de los debates electorales ante un errático presidente –especialmente el primero–, a tenor de los datos en la evolución de sus apoyos, ha cautivado a una parte del electorado americano decepcionado por el retraso del anunciado "milagro económico" para salir de la crisis; sin embargo, aún con todo, no ha sido suficiente para abatir a la maquinaria demócrata.

Los Republicanos, querían impedir a toda costa un resucitado "esplendor en la hierba" del actual presidente con el electorado medio, intentando cortarla "bajo sus pies": *más intervención, menos libertad y más gasto*, han sido los tres riesgos que criticaba Romney en caso de victoria demócrata; una campaña que partía de algunos errores del candidato, como aquel que en una conversación privada confesaba que una parte de los electores no le votarían nunca al ser "subsidiados por el gobierno".

Romney ha tenido el mérito de reconducir una campaña condenada a un estrepitoso fracaso y transformarla, como señalan la evolución de apoyos, en una de las mejores campañas republicanas desde las de Ronald Reagan. E incluso, lo que es más complicado: coger a un partido republicano dividido y noqueado por el impacto que supuso el fenómeno Obama, con las peores dudas sobre su indefinido liderazgo, para llevarlo a una seria opción electoral de victoria. Éste fue el objetivo a lo largo de toda la campaña un esfuerzo permanente para reforzar esa imagen de moderación y de centro político para que la fórmula de la doble R (Romney & Ryan), no se convirtiera en la reedición del "experimento McCain/Palin" o, más bien, en el "erre que erre" de un partido incapaz de consolidar un nuevo liderazgo.

Las primarias y *caucus* entre las filas del "partido del elefante" demostraron, no solo un perfil bajo de los distintos candidatos republicanos en el intento por capitalizar la victoria relativa de las legislativas de 2010 frente a Obama sino, sobre todo, una gran pobreza en las ideas y propuestas de esta búsqueda "refundación conservadora" en la búsqueda de un



Mitt Romney y Paul Ryan haciendo campaña en Florida.

liderazgo ante el fracaso de Romney. La pelea respecto a quién insulta más alto y mejor que Obama para demostrar al electorado la mayor distancia respecto al denostado y vilipendiado –según decían– "sistema proteccionista público socialista" en sanidad, educación y protección social semejante al de sus "amigos los europeos", no parece que sea suficiente argumento para articular una oposición sólida a lo largo de todo este segundo mandato y propiciar, de forma paralela, un nuevo liderazgo republicano. Este liderazgo renovado debe acomodarse a los cambios sociológicos en ese país y propiciar una "nueva agenda" más hacia el centro en su programa, dejando paso a una nueva generación de líderes republicanos. La oposición que pueda hacer a las políticas gubernamentales desde su control de la Cámara de Representantes, puede ayudar y mucho a esta nueva fase.



Obama y Romney saludando tras el primer debate electoral.

Por otro lado, el *Tea Party* no ha logrado romper el corsé de las estructuras partidistas de los sectores tradicionales republicanos para que, sentada a su mesa, la familia conservadora pueda compartir ese *Appel Pie* símbolo nacional, “tan en riesgo” después del fiasco de una apuesta “tan moderada” como la que ha representado Mitt Romney en esta campaña. Éste empieza a ser el orden del discurso que se escucha, por parte de algunos líderes afines a este grupo, en los días posteriores a la derrota electoral.

Sin embargo, los que consideran que esta “Revuelta Conservadora” está fracasada por la derrota de Romney, probablemente se equivocan. El verdadero y profundo debate “refundador” en el momento actual no viene, ni vendrá, de la mano de las ideas de Paul Ryan, Rick Santorum o Marc Rubio -con posterioridad se irá conformando ese grupo de líderes, más o menos conocidos, que puedan

poner cara al nuevo programa republicano para las primarias de 2016-. Por el contrario, los argumentos de mayor peso en los últimos meses, -incluso en estas semanas posteriores a la derrota republicana, referidos principalmente a la política exterior, pero no sólo-, se pueden encontrar de forma progresiva en ese mal denominado *Idealismo Conservador* y especialmente de la mano de ese grupo autodenominado “Intelectuales de la Defensa”, incorporados todos ellos en el *American Enterprise Institute*. Ese mismo grupo fue el origen del movimiento *neocons* y del realismo preventivo que brindó soporte ideológico a la política durante la anterior administración del presidente George W. Bush⁵.

Algunos artículos nacidos de los *think tanks* neoconservadores, como los firmados por John Bolton, exembajador de EE.UU. en Naciones Unidas en 2005 y 2006, por separado o junto con John C. Yoo, de la Universidad de

⁵ Sobre el efecto del “Idealismo Conservador” en la política estadounidense puede consultarse Gustavo Palomares, *Las relaciones internacionales en el siglo XXI*, Madrid, Tecnos, 2006. Una aproximación a las raíces y principios del pensamiento neo-conservador, especialmente en su visión de la política exterior puede encontrarse en PALOMARES LERMA, Gustavo. “Globalización de la seguridad y realismo preventivo: Los Estados Unidos y el actual sistema internacional” en *Revista Española de Derecho Internacional*, vol. LVI (2004),1



California, reivindican la necesidad de mantener a toda costa una supremacía militar en el espacio como base de una seguridad nacional puesta en peligro por la actual administración de Obama, que realiza "seguidismo del código de conducta que quieren establecer en la Unión Europea". Señalan además con preocupación la necesaria precaución preventiva "en una guerra con China que podría destruir nuestros satélites y reducir a cero nuestras capacidades GPS (Global Positioning System)". Su conclusión apunta a una más que probable idea matriz de la apuesta internacional conservadora "anti" y "post" Obama: *"American security must not be sacrificed for the false promise of global governance"* (La seguridad de los EE.UU no debe ser sacrificada por una falsa promesa de la gobernanza global)... *"Military and intelligence strategists understand the risks these limits could pose to our national security"* (Los estrategas militares y de inteligencia comprenden los riesgos que esos límites pueden suponer para nuestra seguridad nacional)

Este grupo, fuertemente influenciado por las ideas de Norman Podhoretz, politólogo y teórico central del neoconservadurismo desde la administración de Reagan, siempre ha preconizado una nueva y completa estrategia para dominar el mundo, incluso antes de las guerras en Afganistán e Irak. Muchos de sus miembros habían trabajado en anteriores gobiernos republicanos, y cuando George W. Bush alcanzó la presidencia, la mayoría de ellos fueron nombrados para ocupar puestos de

responsabilidad vinculados al diseño de la política de seguridad. La perfecta conjunción entre la producción intelectual, teórica y práctica que llevó al realismo preventivo a ser el centro de la Doctrina de Seguridad, fue posible con el nombramiento de Donald Rumsfeld como Secretario de Defensa, siendo vicepresidente Dick Cheney.

Es claro que el nuevo "contrato con América" ofrecido por este *lobby* en el momento actual, las denominadas "nuevas revoluciones" -como ha ocurrido habitualmente dentro de estas filas- se basan en la combinación de viejos y nuevos planteamientos conservadores⁷. Inspirados en Irving Kristol, el auténtico inspirador del realismo preventivo⁸, estos grupos preconizan que, frente a la nueva visión multilateralista de la Administración Obama prometida para este segundo mandato en su política exterior, es necesaria una nueva Doctrina de Seguridad Nacional que encuentre la raíz del comportamiento exterior de los Estados Unidos en una fuerza interior, para desde ahí combatir el riesgo que supone para el sistema internacional algunas potencias y procesos en claro desorden.

En todo caso, después de la victoria de Obama, parece que el partido del elefante en la búsqueda de ese renovado liderazgo está llamado no sólo a un cambio generacional, sino también a un cambio de estrategia con un programa más centrado que, dentro de la modernidad, pudiera recoger también los "tics" clásicos del discurso conservador en ese país.

⁶ Bolton, Jonh. "As China Muscles Into the Pacific, the U.S. Lacks a Strategy". *The Wall Street Journal*, September 10, 2012; Bolton, John y Yoo, John C.. "Why cede U.S. primacy in outer space?" *International Herald Tribune*, March 14, 2012;

⁷ Nash, George H. *The conservative intellectual movement in America since 1945*. New York, Basic Books, 1976; en este mismo sentido Palomares Lerma, Gustavo. "Estados Unidos". *Enciclopedia del Nacionalismo*. Madrid: Tecnos. Eds. 1997.

⁸ La obra de Irving Kristol es muy amplia. Son destacables las siguientes aportaciones: "The Neoconservative Persuasion". *The Weekly Standard*. 25 de agosto de 2003 ; "Is Technology a Threat to Liberal Society?" *The Public Interest*, 1 de April de 2001; *Neo-Conservatism, Autobiography of an Idea*, Chicago, Ivan R. Dee, 1999; *Scorpions in a Bottle. Dangerous Ideas about the United States and the Soviet Union*. New York: Paperback, 2000 (En cooperación con Michael Novak, William Bennett, Peter L. Berger, Sidney Hook); *The Press and American Politics*. New York, Basic Books, 2000; *Reflections of a Neoconservative Looking Back, Looking Ahead*. New York : Basic Books, 2000; *The American Revolution as a Successful Revolution*. Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1973; *On the Democratic Idea in America*. New York: Harper & Row. 1972. En español "La definición de nuestro interés nacional". *El Propósito de Estados Unidos de América*. Buenos Aires, Editorial Pleamar, 1993.

Tribuna Norteamericana

Tribuna Norteamericana está disponible
para su descarga en PDF en la página
web del Instituto Franklin:
www.institutofranklin.net

NÚMEROS ANTERIORES



Nº1. Julio 2009.

»The 2008 Presidential Election in Historical Perspective.

Andrew Richards

AGOTADO



Nº2. Octubre 2009.

»Crusader America: Democratic
Imperialism under Wilson and Bush.

Omar G. Encarnación

AGOTADO



Nº3. Marzo 2010.

»Política Hispana: España y las Comunidades Hispanas de Estados Unidos.

Guillermo López Gallego



Nº4. Mayo 2010.

»Las relaciones entre EE.UU. y Pakistán. Continuidad y cambio con la
Administración Obama.

Alberto Priego



Nº5. Noviembre 2010.

»The United States Supreme Court and the Political Process:
The Contemporary Status of Voting Rights Law.

Mark Rush



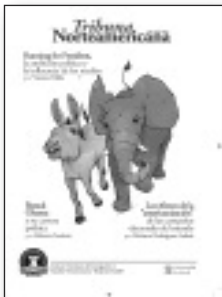
Nº6. Abril 2011.

»Un republicano en la Moncloa: la visita de Ronald Reagan a la España de 1985.
Coral Morera Hernández



Nº7. Julio 2011.

»El servicio diplomático norteamericano: el Foreign Service (FS).
Alberto Priego



Nº8. Marzo 2012.

»Running for President, la ambición política y la influencia de los medios.

Vicente Vallés

»Barack Obama y su carrera política.

Roberto Izurieta

»Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales del mundo.

Roberto Rodríguez Andrés



Nº9. Julio 2012.

»España y los hispanos en los EE.UU.: una llamada a la realidad.

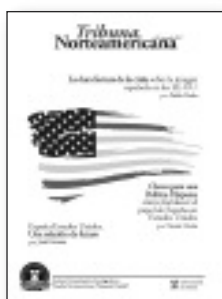
Javier Rupérez

» ¿Qué significa ser Hispano en los EE.UU.?

Octavio Hinojosa

»Estereotipo en el momento del cambio.

Emili J. Blasco



Nº10. Noviembre 2012.

» La dura factura de la crisis sobre la imagen española en los EE.UU.

Pablo Pardo

» Claves para una Política Hispana: cómo fortalecer el papel de España en EE.UU.

Daniel Ureña

»España-Estados Unidos. Una relación de futuro

José Herrera



Nº11. Enero 2013.

» El difícil cambio de Obama hacia una histórica reelección

Dori Toribio

» Obama, "Cuatro años más"

Esteban López-Escobar

» Obama: del icono al poder de la imagen

Antoni Gutiérrez Rubí

» Obama "Forward"

Gustavo Palomares



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin" de
la Universidad de Alcalá

www.institutofranklin.net