

☞ RESEÑA BIBLIOGRÁFICA/BOOK REVIEW

La estrategia Obama: La construcción de una marca exitosa,
Andrés Valdez, José Eduardo Borunda, Bertha Campos, Bertha Gutiérrez,
Sergio Díaz y Joaquín Sánchez, Universidad Autónoma de Chihuahua/Academia
de Ciencias Administrativas, A. C./Prometeo Editores, 2010

Gustavo Córdova Bojórquez*

Profesor-Investigador de El Colegio de la Frontera Norte

Dirección electrónica: gcordova@colef.mx

La estrategia Obama: La construcción de una marca exitosa, es una obra que se ocupa de estudiar dos grandes subsistemas de los tres que ocupa la teoría del sistema político estadounidense: el de partidos y el electoral; el otro es el de gobierno. Da vigencia a la discusión actual sobre la practicidad de los partidos para llegar al electorado, las estrategias focalizadas a segmentos de población precisos y el uso de medios de comunicación que fortalecen las nuevas formas de actuar de la sociedad global.

Este libro lleva a conocer la biografía construida de un personaje que no sólo trasciende a los estadounidenses sino a la conciencia de millones de personas que aspiran a mejorar sus vidas; en especial, lleva un mensaje implícito a la gente excluida en las ciudades globales de que sí es posible un cambio: sí se puede, *yes we can*.

En la actualidad, en la que el proceso electoral está aplastado por los partidos políticos, emergen sectores que se muestran apáticos por no estar incluidos en el avance de un país en crisis económica, social, política y de identidad.

Barak Hussein Obama representa la esperanza, el cambio, la rebeldía ante los poderes fácticos de los grandes capitales y de un sistema de gobierno aparentemente complaciente y sumiso. Obama surge con un proyecto sencillo y audaz; se va a lo básico, a lo simple, al corazón de los jóvenes, a las minorías, incluso llega a grupos conservadores huérfanos por las prácticas administrativas llevadas a cabo por la gestión del presidente George W. Bush.

Este esfuerzo literario es de gran importancia para el campo de la ciencia política y es una visión alternativa para el análisis de las campañas electorales

*Agradezco a Lourdes Romo sus magníficas observaciones y recomendaciones para mejorar el texto.

fuera de Estados Unidos. Se expone un tema fundamental en las relaciones sociales modernas: la oposición entre globalización e identidad. Es frecuente encontrar en el texto esta oposición entre un modelo universalista uniformizante de las relaciones y lo contrario a éste, en el que encontramos una pluralidad cultural llamada por algunos autores, como Manuel Castells, “la sociedad red”.

El libro está escrito de manera sencilla atendiendo primero la reflexión y discusión a través de un seminario para posteriormente afinar las ideas y realizar un documento en cinco capítulos que van desde la precampaña dentro del Partido Demócrata, la estrategia de ese partido por posicionarse, la influencia del candidato Obama y su carisma, la estrategia de comunicación y, finalmente, la descripción amplia de la campaña negativa que usaron tanto Obama como John McCain.

Obama utiliza los medios de comunicación de manera eficiente y eficaz; penetra con un lenguaje sencillo en la mentalidad de hombres y mujeres cibernautas que buscan insaciablemente una respuesta a su identidad. A lo largo del texto, se distinguen varios puntos que pueden ser la base de una propuesta de los candidatos a elección popular.

Los autores muestran que el candidato Obama no exhibe componendas ni compromisos con grupos de presión económica, política y social; por tanto, su margen de maniobra para el ejercicio

político es amplio, lo cual le permite ser libre en la propuesta de cambio.

Su discurso es conciliador, siempre llamando a la unidad y al compromiso; es importante mencionar, en este punto, que el mensaje busca señalar que todas las personas están incluidas en su proyecto de cambio. Se usa el nosotros en lugar de yo-mí, mí-yo, yo-yo, frecuentemente usado por su contrincante en la elección interna del Partido Demócrata, Hillary Clinton.

Se manifiesta, en el libro, que el mensaje es de tipo central, constante y permanente, que se resume en una palabra: cambio. En este punto se utilizan varios factores como la pérdida de empleo, las altas tasas de interés, el quebranto del sector inmobiliario y el sistema hipotecario, la guerra en Irak, puntualizando el engaño con premisas falsas de armas nucleares de esta nación y su amenaza al mundo, entre otros, que los estrategas de la campaña lograron resaltar y crear un ánimo negativo hacia la administración republicana de más de ocho años. La campaña negativa en la que los mensajes de los candidatos basaron sus ataques al adversario es otra más de las artimañas por parte de los conductores de la campaña histórica de Obama. Poner en evidencia la relación del candidato John McCain con la administración del presidente George Bush fue de los puntos más socorridos para que muchos ciudadanos ejercieran un voto de castigo.

Se analiza, además, el asunto de la contrainteligencia del equipo, lo cual resultó sumamente eficaz. Subrayan la manera en que cientos de miembros del equipo de campaña utilizaron la percepción de la gente sobre las propuestas de los contrincantes políticos, especialmente sus críticas, y de este modo atacar con un discurso contrario y posicionarse en la preferencia en esos posibles votantes.

La historia personal del senador por Illinois es sinónimo de fortaleza y esperanza, de movilización social. Una infancia con padres divorciados, de clase media, concentrado en sus estudios hasta involucrarse en la política nacional ya como profesional. Este escalamiento a través del esfuerzo, a pesar de varias adversidades, marca una ruta motivadora para la movilización. Este caso es usado con éxito por sus estrategias para entrar en la conciencia de los votantes sin alto poder adquisitivo y hacer ver que con el ejercicio del sufragio se abría una esperanza para ellos y sus familias.

Los autores señalan que su forma de organizar a las comunidades de base en los barrios en Chicago al comienzo de su aventura en la política y con la oportunidad de establecer contacto directo con la gente le sirvió a Barak Hussein para obtener la sensibilidad que le permitió entender las necesidades y las formas de adaptarse de las personas a las grandes ciudades.

En esta obra se exhibe la estrategia de la comunicación directa entre vecinos y a partir de las condiciones precarias en términos de desarrollo social que viven las minorías como la comunidad negra, los indocumentados, los homosexuales, entre otros, para generar esperanza en el cambio.

Uno de los puntos más importantes que los autores resaltan es el uso de los medios electrónicos tanto en la precampaña como en la campaña presidencial. El uso de internet para promoverse y recaudar fondos, por medio de los portales *youtube*, *facebook* y los correos electrónicos, se manejó de manera eficaz. Se pudo dar el encuentro entre el segmento de población votante más reacio a aceptar participar en lo concerniente a la política electoral: los jóvenes; con la inclusión de videos como el de “La chica Obama” y una serie de imágenes y mensajes subliminales que llegaron a millones de navegantes del ciberespacio mundial, de tal suerte que la popularidad del candidato llegó a ser muy alta en este grupo social no sólo dentro de Estados Unidos sino en otros países.

Dentro del texto se resalta la vieja estrategia de jugar con los anhelos mundanos de la sociedad, especialmente la estadounidense, y expandida en todo el mundo del prestigio, el dinero y el poder. Esta necesidad es materializada en la campaña por personalidades del espectáculo (Madonna), la política (Bobby

Kennedy y la esposa del gobernador de California) y el dinero (Bill Gates).

La inclusión de jóvenes en la campaña revela el potencial de los mismos para empujar perfiles que reivindiquen las causas de la población votante más difícil de involucrar en las campañas políticas. Se observa que Obama es claro, directo y profundo con un discurso jovial, suficiente para despertar el interés en movilizarse de manera directa haciendo proselitismo en las calles o bien desde sus espacios y medios habituales convencer a otros de la propuesta “novedosa”.

Se dice que el ejercicio de la comunicación no verbal o corporal representa cerca de 90 por ciento de la comunicación entre humanos. Los autores revelan que Barak Obama cuenta con una excelente expresión corporal para atraer la atención del público. Esto se combina con la dote histriónica y una impecable oratoria para afianzar su mensaje de cambio como candidato.

Algo fundamental en la campaña fue la movilización de emociones: ganar el corazón y usar el miedo, la ira, el deseo de esperanza para ganar adeptos. La ira como defecto de carácter que mueve a muchos por el deseo de justicia y de que las cosas cambien a su favor es uno de los factores que apro-

vechó el candidato y al mismo tiempo ofreció una propuesta de solución para alimentar la esperanza.

Finalmente, los autores hacen ver que lo que ofreció Barak Obama en esta lucha por la presidencia del país más poderoso del mundo no es nada nuevo en la política electoral. Lo que se puede destacar es que aprovechó lo que de suyo es: su elegancia en la palabra. Valoró muy bien los anhelos de todos los segmentos sociales, especialmente el de los jóvenes y los integró en sus discursos. Se mantuvo firme en su mensaje central: el de cambio, y manejó de manera efectiva las emociones de los posibles votantes.

Más que un esfuerzo acabado, el libro invita a reflexionar sobre el perfil de los candidatos carismáticos que ejercen un encanto sobre los demás; de hecho, el texto se queda falto de un análisis profundo del carisma de Obama. Por otro lado, el libro mezcla tres temas sumamente relevantes que no terminan por explicarse: la profesionalización de los partidos políticos, la comunicación de masas y los nuevos movimientos sociales, especialmente el de los jóvenes. Si bien se acercan a estos temas no son tomados en consideración a la hora de la discusión, ni de las conclusiones.

Bibliografía

Castells, Manuel, 2001, *La era de la información, economía sociedad y cultura, el poder de la identidad*, volumen II, México, Siglo XXI Editores.