

Obama: consignas o discursos

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

PÚBLICO, 27 Ago 2008

Cuando tienes que cambiar de estrategia siendo el favorito, es que las cosas van muy mal. Y si no, que se lo pregunten a Hillary Clinton, que ya probó esta receta sin éxito. Eso es lo que le está pasando al equipo de campaña y al mismo Barack Obama. Desde su virtual nominación como candidato demócrata hasta la Convención Demócrata de Denver, donde será oficialmente designado, la opinión pública norteamericana se le ha vuelto recelosa y desconfiada, al mismo tiempo que la internacional le admira y desea su victoria.

Barack Obama es el preferido por el 70% de la opinión pública mundial, pero el próximo Presidente de los Estados Unidos de América lo eligen los norteamericanos y no, por ejemplo, los alemanes. Doscientos mil de ellos le escucharon recientemente en Berlín durante su gira europea, en el que ha sido –hasta ahora– su mitin más numeroso, bajo el recuerdo histórico de la visita de J. F. Kennedy en 1963. Tanto éxito internacional ha despertado parte del sentimiento unilateral de la América profunda. Algunos norteamericanos prefieren ser temidos a amados.

Mientras el candidato iba de gira, daba un giro centrista a su discurso y se disparaba la Obamanía. Los estrategas de McCain se han empleado a fondo en minar las bases de Obama, quien ha mostrado una sorprendente mandíbula de cristal ante la publicidad negativa. Los republicanos han atacado sin pudor y sin complejos, utilizando la mentira y la difamación y retratando a Obama como una estrella engreída, elitista y radical, alejada de los problemas reales de los estadounidenses.

Algunos electores también se han desconcertado –otros directamente se han decepcionado– por algunos cambios o matices en su propuesta política, no suficientemente bien explicados.

El resultado ha sido que se han creado dudas (este era el principal objetivo) sobre el candidato y se han cohesionado, además, las propias fuerzas ante la amenaza real de su victoria. Esto es lo que explica el espectacular vuelco en todas las encuestas que sitúan de media a McCain cinco puntos por delante, cuando sólo hace un mes estaba siete por debajo. Siembra dudas y recogerás votos, dicen los duros. Y todo ello llega en plena Convención Demócrata.

McCain y sus estrategias no han tenido que pensar mucho. Sólo han puesto más dinero, más descaro y agresividad. Parte de las campañas hostiles ya habían sido ensayadas por Hillary y su equipo, como cuando la senadora acusaba a Obama de que “los discursos no dan de comer”. O como cuando su principal asesor, Mark Penn, le recomendó cuestionar la falta de raíces nacionales de Obama con el argumento de “tener una conexión limitada con los valores básicos y la cultura estadounidenses”. Las consignas negativas están ganando, de momento, la partida a los discursos de cambio y esperanza.

Precisamente, una de la principales virtudes de Obama, su retórica y su probada capacidad de comunicación, se señalan ahora por sus adversarios como un síntoma de debilidad y de falta de realismo, convicción o compromiso. McCain presentará, coincidiendo con la Convención de su rival, un anuncio radiofónico de 60 segundos, en español e inglés, con el punzante título de Compromiso versus retórica

dirigido a la comunidad latina, que será –sin duda– el voto decisivo. En él se presenta el esfuerzo del republicano para mejorar las leyes de inmigración en el Congreso y se contrapone a la palabrería del demócrata. “Cuando los hispanos necesitaron un amigo, ¿quién estuvo allí? ¿Quién habló por ustedes?: John McCain”, concluye el mensaje.

Obama ha reaccionado y, seguramente, a tiempo. Por primera vez en esta larga campaña ha decidido atacar a su rival con munición gruesa. La vacilación de McCain al responder a una pregunta del diario digital Político sobre cuántas propiedades tiene (“preguntaré a mi personal”, dijo) ha sido el detonante de la rápida y nerviosa reacción de la maquinaria del Partido Demócrata, dirigida por Howard Dean, para lanzar un duro ataque por todos los medios de comunicación, incluyendo los digitales y las redes sociales.

La artillería apunta al republicano en tres debilidades. Primera, la sinceridad: las preocupaciones por las hipotecas de los estadounidenses de quien no sabe cuántas propiedades tiene no son creíbles. Segunda, los intereses: la notable fortuna del candidato y de su mujer son parte del mundo de relaciones económicas cruzadas entre lo público y lo privado que muñen los lobbies de Washington y contra los que Obama dice que quiere luchar. Y tercera, la dependencia de los estrategas: si McCain tiene que preguntar a sus asesores (“mi personal”) por algo tan personal... qué no hará cuando tenga que enfrentarse a temas mucho más relevantes.

Cambiar de estrategia puede ser la solución. Pero también es un síntoma de debilidad en las propias convicciones, ofrece posibles contradicciones, puede desconcertar a los simpatizantes y animar a los adversarios

satisfechos de marcar la agenda de campaña. ¿Dónde encontrará Obama la mayoría presidencial? ¿Con más cambio o con menos? En su equipo hay quien cree que la etapa de las redes sociales y los activistas de base ya pasó y que, ahora, es el momento de la publicidad convencional y la maquinaria de partido. Obama puede ganar... y perder. Todo depende, fundamentalmente, de él mismo. El principal rival de Barack se llama Obama.

Si abandona el discurso de cambio esperado ganará la consigna republicana de soluciones seguras. Es la hora de complementar su perfil, por ejemplo, como ha hecho con la elección del experimentado senador por Delaware y actualmente jefe de la comisión de Relaciones Exteriores del Senado, Joseph Biden, candidato a vicepresidente. Es la hora, también, de ajustar y concretar el mensaje de cambio, pero no a costa de olvidar la esperanza suscitada entre los sectores más dinámicos y jóvenes de la sociedad norteamericana a lo largo de los últimos 17 meses. Con ellos ha llegado hasta aquí, y sin ellos no llegará a la Casa Blanca.

Antoni Gutiérrez-Rubí es Asesor de Comunicación