

# Política es comunicación

LLUÍS BASSETS

EL PAÍS - Internacional - 26-03-2009

Nadie había hecho hasta ahora un uso tan persistente y variado de los instrumentos de la comunicación: esta última semana ha publicado un artículo con su firma y su inconfundible impronta ideológica en una treintena de periódicos de todo el mundo (EL PAÍS entre otros); ha concedido una entrevista de 60 minutos a una gran cadena generalista; se ha estrenado como el primer presidente que participa en un *talk show* nocturno; y se ha dirigido por vídeo a los iraníes para felicitarles su Año Nuevo y lanzar un mensaje conciliatorio para allanar la oferta de negociación entre Teherán y Washington.

Ésta es la segunda conferencia de prensa retransmitida en directo en hora de máxima audiencia de esta presidencia que lleva dos meses de intenso recorrido. Hasta ahora, la normalidad dictaba que el presidente organizara una comparecencia de este tipo una vez al año como máximo. Pero la velocidad de cruce alcanzada por Barack Obama en su primer tramo de navegación (esos cien días a los que se considera definitivos e incluso definitivos) le ha permitido utilizar prácticamente todos los registros de la comunicación pública y todos los medios, nuevos y tradicionales. En dirección a sus conciudadanos ante todo, pero también en dirección a la escena internacional e incluso a públicos específicos.

La campaña electoral de Obama ya le había caracterizado como un comunicador hipertecnológico, enganchado al correo electrónico y a las redes sociales, y preparado para encabezar una nueva época de protagonismo ciudadano, mejor comunicación con las administraciones y

mayor transparencia política. Su *blackberry* fue en las primeras horas presidenciales tema de discusión e incluso de chanza: los consejeros legales y los expertos en seguridad querían dejarle sin el cacharrillo; los primeros, en nombre de la obligación que tiene la oficina presidencial de poner a disposición de los archivos públicos todas las comunicaciones de la Casa Blanca; y los segundos, para evitar el espionaje sobre sus comunicaciones. El problema se resolvió con un carísimo y sofisticado aparato de encriptación especial y la limitación de las comunicaciones a una lista de personas de su entorno más estricto. Como acceder al móvil del presidente no está al alcance ni siquiera de los miembros del Gabinete, ahora mismo es el máximo signo de influencia y poder en Washington.

Sin tantas restricciones, el telefonillo se habría convertido en la vara de mando del presidente e incluso en su símbolo. Afortunadamente, este *moviladicto* es a la vez un excelente orador, que conecta muy bien en directo y transita por los medios tradicionales con idéntica pericia que por los más de punta. La palabra pronunciada en público es finalmente su instrumento privilegiado. Lo demostró durante la campaña y, ya presidente, en su peculiar forma de relacionarse con sus conciudadanos, en numerosos viajes domésticos, mítines y reuniones, más que todos sus predecesores, para dar explicaciones sobre sus propuestas políticas y recabar apoyos. Ahora se adentra en uno de sus momentos más difíciles, cuando surge dentro del propio campo una oposición a la izquierda, e incluso ramalazos de populismo anticapitalista, que le pide medidas más drásticas.

Su actuación en la rueda de prensa de la noche del martes tenía un objetivo concreto: luchar por su presupuesto, atacado por los

republicanos e incluso por algunos demócratas en el Congreso. Pero tenía otro más de fondo: vender confianza, convencer de que el país está en buen camino para salir de la recesión, contrarrestar los primeros recelos y críticas que surgen incluso en las propias filas. Como buen comunicador, Obama ha encontrado en la imagen de un gran transatlántico que está cambiando de rumbo las ideas de lentitud y de seguridad en el giro y de claridad y acierto en la elección del nuevo puerto de destino, para transmitir un mensaje bien claro: vamos en la buena dirección, hay que tener paciencia y persistencia, falta poco para que se vea luz al final del túnel. Fue en otro momento de crisis, cuando otro presidente, Franklin D. Roosevelt, descubrió que, efectivamente, política es comunicación. Con sus charlas al lado del fuego, retransmitidas por la radio, lanzó en 1933 el *New Deal* frente a la Gran Depresión. Estaba compuesto, fundamentalmente, de voluntad y determinación políticas; y de capacidad para explicarlo y convencer a sus conciudadanos.