

# OBAMA, UN LÍDER PRAGMÁTICO, PERO NO POLÍTICO

## OBAMA, A PRAGMATIC LEADER BUT NOT POLITICAL

**Josu Ahedo Ruiz**

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

josu.ahedo@unir.net

Recibido: septiembre de 2014

Aceptado: noviembre de 2014

---

**Palabras clave:** Obama, líder, campaña electoral, carisma, política web 2.0

**Keywords:** Obama, leader, electoral campaign, charisma, web 2.0 policy

---

**Resumen:** Obama pasará a la historia como el primer afroamericano presidente de los EEUU. Su éxito electoral se cimentó en la masiva movilización lograda, principalmente de la juventud a través de las nuevas tecnologías. Su liderazgo basado en una escucha empática se ha manifestado en la sustitución de la política del enfrentamiento por la diplomacia. Sin embargo, el obanismo no ha sido el mesianismo esperado de un gobierno para todos, motivo por el que se ha ido diluyendo su carisma. Sin duda, Obama es un líder pragmático, no obstante, el líder político se caracteriza porque busca el servicio de la comunidad.

---

**Abstract:** Obama will go down in history as the first African-American President of the United States. His electoral success was rooted in the massive mobilization achieved, mainly of youth through new technologies. His leadership based on an empathic listener, is manifested in the replacement of the confrontation policy by diplomacy. However, the “obanismo” has not been the Messianism expected of a Government for everyone; reason why his charisma has been diluted. No doubt, Obama is a pragmatic leader; however a political leader stands out because seeks to serve the community.

---

## Introducción

Barack Hussein Obama es un líder hecho a sí mismo, metódico en su afán por alcanzar el sueño de ser presidente de los EEUU. Este deseo no es fruto de una presunción personal, sino un modo de hacer caso a su padre que le incitaba a no echar a perder la vida y tratar de mejorar la socie-

dad que le ha tocado vivir. El ciclón Obama que arrasó en las elecciones de 2008, con una estrategia electoral basada en el uso de las nuevas tecnologías que muchos han tratado de imitar, va remitiendo porque el gobierno del día a día no ha mostrado la esperanza del cambio que prometió.

Sin embargo, no se puede afirmar que Obama vendiera una vana esperanza, sino que, como fundamento de su estrategia electoral, *descafeinó* sus propuestas electorales, vaciándolas de contenido ideológico, mostrándose como políticamente correcto. Esto incidió en que su programa electoral era abstracto y falto de realismo. No obstante, esta incapacidad para plasmar sus ideales no es razón suficiente para sostener la mediocridad de su liderazgo.

En este artículo se admite que Obama deba ser considerado como un gran líder pragmático, los hechos acaecidos en torno a su elección así lo demuestran, aunque quizá este pragmatismo sea insuficiente para considerarle un auténtico líder político al estilo de Roosevelt o Lincoln. Su desacierto para lograr las diferentes promesas anunciadas durante la campaña electoral, han provocado un descontento generalizado. Sin duda, Obama ha estado excesivamente centrado en una política de gestos, pero sin lograr el consenso necesario para llevar a cabo los cambios tan anunciados y tan esperados por la ciudadanía.

En definitiva, su pragmatismo también se ha hecho visible en el modo diferente de afrontar el gobierno, materializado en buenas intenciones, como así lo demuestran las diferentes disposiciones legislativas encaminadas a gobernar con transparencia. Sin embargo, no es sencillo detallar las razones por las que el candidato presidencial con más votos de la historia y que mayor expectación había suscitado, se haya convertido en uno de los gobernantes más cuestionado.

## 1. Obama: un líder hecho a sí mismo

Obama pasará a la historia como el primer presidente afroamericano de EEUU. Este anhelado sueño, ambicionado para trabajar por la conquista de un mundo mejor se hizo realidad el 4 de noviembre de 2008. Una ilusión alcanzada gracias a un programático esfuerzo que consolidó a Obama como un líder con una alta personalidad, rozando incluso el mesianismo. En el fondo, consciente de la importancia de las palabras paternas: “la vida es corta, Barack –me decía–. Si no intentas de verdad cambiar las cosas, mejor será que lo dejes” (Obama, 2008, p. 214), trató desde el inicio de su carrera política convertirse en un líder hecho a sí mismo.

La situación familiar que Obama describe en su libro *Los Sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*, muestran su recia personalidad y su pretendida persuasión de que la situación que le había tocado vivir era mejorable. Por eso su vida ha estado jalonada de diferentes hitos que le han ayudado a advertir que su gran sueño podía ser posible. Uno de ellos la elección para dirigir la *Harvard Law Review*, convirtiéndose en el primer afroamericano en liderar esta prestigiosa publicación. En su carrera política destacan su nombramiento como senador de Illinois o su discurso en la convención demócrata del año 2004. Este discurso, considerado como ejemplo de gran retórica, le aupó a la popularidad. Obama mediante el empleo de juegos de palabras con continuas reiteraciones, adornados de una fina entonación al hablar y una palpable emoción arrancó numerosos aplausos, concitando una enorme expectación entre los asistentes, interés que llegó incluso a oídos del pre-

sidente Bush (Pérez de las Heras, 2009). Sin duda, el repaso de su vida, contado en su libro autobiográfico, denota que en él existe una clara compenetración entre su persona, su historia, su personaje y su mensaje (Ortega y Luque, 2009).

Obama decide comenzar la carrera presidencial cuando las posibilidades serias de lograr el éxito eran escasas y la presentación de su candidatura era más un atrevimiento que una realidad verosímil. Además, se reveló como una alternativa al *statu quo* del partido demócrata, presentándose como un líder capaz de superar los vicios políticos del sistema (Beas, 2011). Quizá su osadía podría ser interpretada como una provocación. Sin embargo, esta audaz actitud le valió el reconocimiento de parte del electorado y sobre todo demostró un carácter fuerte, lleno de optimismo y perseverancia. La lucha por alcanzar la candidatura del partido demócrata con la senadora Hillary Clinton fue dura y exigente con algunos puntos de inflexión, por ejemplo, la derrota de Hampshire que provocó el origen del himno de *Yes we can*. Obama, después de felicitar por su victoria a su contrincante Clinton, sin perder la sonrisa, con ritmo calmado, realizó un repaso de los principales problemas a los que la sociedad americana debía enfrentarse, alentando al público a resolverlos, llenos de esperanza, motivándolos con el *Yes we can*, como si se tratase del *pegadizo* estribillo de una canción entusiasta.

La confirmación como candidato demócrata a la Casa blanca es seguida con una excepcional curiosidad. Ante este nuevo reto, Obama, con un discurso propio, cree en sí mismo y en su mensaje de cambio, manteniendo la línea estratégica que tan excelentes resultados le habían otorgado

durante las primarias de su partido. En la carrera presidencial algunas evidencias como la desconfianza de los ciudadanos del *establishment*, el hartazgo a la guerra de Irak, una recesión económica cada vez más acuciante y una clara ilusión generalizada del estadounidense por superar los libertinajes del sistema político le llevan a postularse habilidosamente como el cambio necesario para el país. Además, su atractiva juventud se confrontaba a la cansada senectud del candidato republicano. En esta situación el mensaje de esperanza que Obama supo transmitir penetró en la sociedad, movilizándolo a unos sectores que le dieron la victoria.

Sin duda, Obama es un hombre hecho a sí mismo, incluso en lo que más destaca su pericia oral. En este sentido, Plouffe (2009) señala cómo consiguió que Obama practicara el *storytelling* y contara historias con alma, introduciendo los temas en campaña unidos a episodios de su vida. Sus emotivos discursos, bien asesorados por sus estrategias, eran directos, francos y persuasivos (Valdez y Huerta, 2008). Salmon (2008) subrayó que el *storytelling* es una estrategia de marketing político que trata de formatear las mentes mediante la creación de historias ambientadas que sean fácilmente recordadas. Esta técnica empleada por Obama fue útil para que se presentase como un líder más humano. Olive (2008) afirma que sus discursos conectan con los oyentes porque están llenos de vivencias personales. Sin embargo, no es un gran orador únicamente por el excelente *manejo* de las palabras, sino que sobresale por la asombrosa facilidad para llegar a las masas al traslucir optimismo y confianza (Beas, 2011). Según Mees y Nuñez (2012) Obama *maneja* a las mil maravillas la retórica de consenso.

El éxito obtenido por Obama no está al alcance de cualquiera. Por eso son varias las características singulares útiles para definirle como un gran líder. Sin embargo, no es sencillo realizar un elenco completo de las mismas, ni establecer cuáles son las más relevantes, aunque siguiendo a Ureña (2008) se pueden resumir en su carisma, oratoria y su idealismo.

No es que se pueda establecer una jerarquía entre estas tres, pero destaca que desde el inicio presentó un idealismo apasionado materializado en un proyecto para gobernar a toda la humanidad, postulándose a sí mismo como aquel que detendría las guerras y traería la paz, simbolizando, por tanto, la esperanza del porvenir (Soní-Soto, 2011). Su discurso salvador produjo un impacto revelador en la configuración de su liderazgo en la medida que por su biografía pudo erigirse en símbolo vivo de su mensaje (Ortega y Luque, 2009). Ciertamente, este halo de prestigio mesiánico se fundamenta en las palabras autobiográficas del propio Obama (2007):

En ocasiones alguien me toma la mano y me dice que tiene muchas esperanzas puestas en mí, pero que teme que Washington me cambie y acabe siendo como todos los demás que están el poder. Por favor, siga siendo como es, me dicen. Por favor, no nos decepcione (p. 109).

En suma, es justo considerar a Obama como un líder porque así lo confirma la consecución de su sueño. Sin duda quien es capaz de proponerse alcanzar la casa blanca y conseguirlo denota un claro liderazgo. Esto no significa que se le pueda atribuir a él todas las características propias de un liderazgo, sería un error. No obstante, sí es preciso establecer qué tipo de liderazgo ha ejercido Obama y, en este sentido, se acerca más a un liderazgo pragmático.

## 2. Obama es un líder pragmático

La novedad de Obama es su visión distinta del liderazgo, no entendido como jerarquía, sino como un sistema de cooperación entre todos (Blenker, 2010). Esto enlaza con la visión que muestra Swan (2009) para quién el triunfo de un verdadero líder radica en convencer a los pequeños grupos de que ellos pueden marcar la diferencia. En este sentido, Stein (2005) señala que la esencia de este liderazgo pragmático estriba en que es un paradigma nuevo que busca la eficacia basada en el desarrollo del talento de cada persona. Por tanto, el liderazgo de Obama destaca por lograr hacer creíble que el trabajo de todos es esencial y único para alcanzar el éxito en común de todos (Díaz-Cardiel, 2010).

Obama tiene algo incomparable, propio de los líderes que se reconocen como tales, porque cuando estás con él sientes que no es un político más, sino un líder (Dougherty, 2008). El propio Obama (2006) afirma que la empatía la aprendió de su madre. No obstante, esta característica en él no se queda en un mero sentimiento de conmiseración para comprender la situación ajena, sino que implica una actitud convertida en norma de vida (Orwin, 2011). Además, esta cualidad empática le transforma en un líder con una gran capacidad de análisis y una alta dosis de reflexión. Indudablemente, las palabras de sus discursos estaban centradas en la audiencia, convirtiendo su triunfo electoral en una victoria del pueblo (Fernández y Trujillo, 2012). Por tanto, es un líder empático que adopta una destacable actitud de escucha apreciada por quienes hablan con él porque se sienten escuchados.

Según (Barbera y Benedicto, 2012) Obama es un *policy wonk* porque le gusta escuchar y aprender, tratando de comprender los puntos de vista de las personas que trabajan con él, por eso en las reuniones les obliga a exponer su punto de vista. Además, es un estudioso de los temas relevantes, interesado por las cuestiones técnicas, en el fondo, quiere descubrir la razón de ser de las cosas o de las causas de los fenómenos para examinarlos con una visión holística para comprenderlos en su integridad.

También sobresale porque es espontáneo en el contacto directo; se gana a los interlocutores con una amplia sonrisa llena de una sentida naturalidad, al mismo tiempo que intercambia datos personales mientras se interesa por los oyentes, todo amenizado con comentarios de cómo se siente él, llenos de humor (Requeijo, 2010). En definitiva, proyecta una imagen de cercanía de modo natural. Por tanto, es evidente que quienes le escuchan le consideran que es una persona conciliadora, que sabe sumar.

Su padre le enseñó que la confianza es la clave del éxito (Obama, 2008). Por eso, otra muestra de su liderazgo es la adecuada elección en quienes va a confiar la consecución de su sueño. Las tres personas decisivas en la estrategia electoral y en el triunfo fueron: David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe. El director de la campaña electoral fue Plouffe que ayudó a Obama para lograr que cada persona de la oficina se sintiera como si fuera responsable por sí misma de ganar las elecciones (Harfoush, 2010). Unido a esta característica de liderazgo pragmático destaca también su alta capacidad organizativa, adquirida en su trabajo como organizador de comunidades en Chicago

desde los años ochenta (López, García y Femeina, 2013).

En resumen, Obama puede ser considerado un líder pragmático, afanado en escuchar, que le gusta contar con la opinión de todos, empeñado en humanizar el trato entre políticos y ciudadanos. Además, descuella su meticuloso cuidado de las cuestiones relevantes, enemigo de la improvisación trabaja por atender con profundidad todo en lo que se embarca.

### 3. Las claves del éxito del mensaje de Obama

No hay duda de que las circunstancias eran propicias para ilusionar a los ciudadanos con un cambio, sin embargo, no era condición suficiente para alcanzarlo. Es cierto que Obama se aprovechó de ellas, pero su mérito radica en generar esperanza, algo que le ha convertido en un personaje carismático.

Asimismo, es pertinente subrayar que Obama ganó las elecciones presidenciales por varios motivos, aunque lo que más destaca es la estrategia llevada a cabo para lograrlo con una campaña electoral magistralmente orquestada. En este sentido, fue capaz de entrelazar tres emociones fundamentales: el miedo al desastre de nuevo de la política republicana, la ira o el enojo de los votantes por la situación crítica agravada por el aumento del precio de los carburantes y los alimentos. No obstante, fue capaz de generar la esperanza del cambio logrando convencer a los ciudadanos de que su voto era determinante para alcanzarlo (Valdez, Huerta y Aguilar, 2011). Según Sánchez (2009) esta idea del cambio, como ruptura con el modelo Bush, fue calando en la sociedad norteamericana.

Además, en campaña electoral Obama formó una gran marea de ilusión y esperanza colectiva que le llevó al poder (Alarcón, 2008). El éxito atribuible a Obama es el logro de que la gente creyera que iban a construir entre todos un mundo mejor; conformó un auténtico movimiento político, involucrando a la gente por primera vez en la participación política y constituyéndoles en protagonistas del cambio (Beas, 2011). La ola Obama 2.0 ha sido el camino ideado para alcanzar el reto de lograr que los ciudadanos se ilusionaran con su participación en la política. Es indiscutible que Obama fue capaz de convencer a los que no votaban de que la única manera de cambiar el *statu quo* establecido era su involucración en la campaña (Beas, 2011). Una de las novedades para lograr esa amplia implicación ciudadana es la que aportó Joe Rospars, jefe de *New Media*, que propuso involucrar a los seguidores en las sesiones que tenían programadas de estrategia a través de vídeos editados por el equipo de Plouffe (Beas, 2011). Lo cierto es que el pueblo acudió a su llamamiento depositando en él su confianza, creyendo que lograría salir de la crisis económica, política, social y moral (Arroyo, 2008).

Este mensaje de cambio y de esperanza ilusionó a los jóvenes hasta el punto de que un 66 % votaron a Obama<sup>1</sup>. Pero ¿por qué cautivó a los jóvenes? Sin duda porque consiguió convertirlos en protagonistas de la campaña y artífices del cambio, les hizo soñar y creer que era posible transformar la negativa herencia de Bush. De modo estratégico se apoyó en las redes sociales y las nuevas tecnologías como medio empleado para movilizar a los jó-

venes, transformando esta maniobra en un nuevo paradigma de marketing político electoral. Además, esta táctica fue útil porque Obama trasladó una imagen muy humana y cercana a través de Internet, similar a la empleada por el presidente Roosevelt en sus discursos radiofónicos junto a la hoguera encendida de su chimenea. Por tanto, muchos jóvenes se identificaron con el ideario universal que predicaba (Marco, 2012). En resumen, Obama defendía claramente que la política puede estar en las manos de los ciudadanos si se implican porque sólo ellos pueden cambiar las cosas (Pérez, 2008).

Este esperanzador discurso de cambio muestra que EEUU necesitaba un giro en la política, principalmente en la política exterior que los republicanos habían mantenido de acción-reacción en los diferentes conflictos bélicos desde la presidencia de Reagan y *caritizada* en este caso por la guerra de Irak iniciada por Bush. Por eso Obama buscaba un modo diferente de gestionar esa política exterior. Serrano (2011) asemeja el modelo reformista de Roosevelt con esta actitud de Obama.

En definitiva, Obama ha logrado ser el presidente de la América cosmopolita y su mérito ha radicado en aunar el voto de los negros y el latino, pero principalmente el de los jóvenes. Por tanto, siguiendo a Barbera y Benedicto (2012) se puede afirmar que la clave del éxito es el ilusionante mensaje de cambio y de esperanza que conectó con la sociedad americana, demostrando la arrolladora personalidad de Obama.

---

1. EL PAÍS. [http://elpais.com/diario/2008/11/06/internacional/1225926003\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/11/06/internacional/1225926003_850215.html) (Recuperado 28 agosto 2014/07/2013).

## 4. La campaña presidencial de Obama del 2008: la más novedosa

Durante la campaña presidencial todos los ciudadanos norteamericanos percibieron que Obama tenía algo diferente porque su discurso proclamaba una nueva dirección política. Es meritorio cómo supera el hándicap inicial de no pertenecer al *establishment* oficial porque fue capaz de generar tanta ilusión entre el electorado como la que habían suscitado Roosevelt o Kennedy. De modo célebre Obama logró desde el principio que su pluralidad religiosa, su carácter de inmigrante, su nombre musulmán, su activismo social, que podrían ser considerados como debilidades, se mudarán en puntos a su favor (Soní-Soto, 2011).

Además, Obama tampoco lo tenía fácil porque el votante estadounidense en su mayoría es blanco, de clase media o trabajadora, religioso, tradicional y muy patriota, siendo el 74 % de los votantes en las elecciones de 2008 (Sánchez, 2008). Sin duda, este perfil de votante es más cercano al electorado republicano. Esta circunstancia fue determinante porque Plouffe (2009) sabía que debía diseñar una campaña diferente con la obsesión de atraer el voto joven. En este sentido, Obama sabía que contaba con cierta ventaja porque se mostraba con una imagen más joven que su adversario.

Valdez y Huerta (2008) destacan la gran capacidad organizativa de Obama. En este sentido, el éxito organizativo de la campaña radicó, sobre todo en la estrategia de dividir el país en 16 campañas diferentes y en cada uno de ellos constituyó un equipo diferente con oficina de

prensa. Además, se concentró en unos Estados, sin un perfil de voto tradicional (Sánchez, 2009). En este aspecto superó a su contrincante republicano porque lideró con su carisma personal, pleno de confianza en sí mismo, a todo el equipo (Mees y Nuñez, 2012). En definitiva, Obama demostró la importancia de la estrategia en las campañas electorales, por eso no se contentó únicamente con la base electoral demócrata.

La atractiva campaña diseñada por Obama estuvo orientada a todos los ciudadanos estadounidenses, a los independientes, los republicanos moderados, a las minorías étnicas, a las mujeres y a los jóvenes que habitualmente no acuden a votar (Díaz-Cardiel, 2010). En este sentido, Rubio (2009) señala que el éxito electoral consistió en que “construyó una campaña persona a persona (*peer-to-peer*), desde las bases (*bottom-up*), de fuente abierta (*open source*), con contenidos generados por sus activistas (*user generated content*)...” (p. 134).

Evidentemente, el espectacular triunfo de Obama estuvo fundamentado en la táctica de convertir a los ciudadanos en protagonistas de su campaña a través de las nuevas tecnologías. Al contrario de McCain que utilizó Internet como un nuevo canal de comunicación masiva, Obama lo integró en su estrategia electoral como medio de movilización. Por tanto, Obama se presentó como el representante de la generación de la red (Gutiérrez, 2008). En este sentido, la máquina de recolección de fondos a través de Internet ha mostrado que la gente sí está dispuesta a aportar dinero a los partidos políticos. Los datos confirman que fue una campaña financiada por el pueblo con más de 750.000 voluntarios a través de internet (López, Gar-

cía y Femeina, 2013). Por tanto, su éxito radica en que consiguió que fuera una campaña de la gente y no de políticos.

Además, durante la campaña Obama demostró que no tenía miedo a hablar a los ciudadanos y de tratar con ellos sus problemas. En este sentido, el *door to door* para hablar con los indecisos es un recuerdo de la etapa de Chicago en la que trabajó como organizador comunitario. En el fondo, es un intento de personalizar la campaña para llegar a todos. Asimismo, diferentes actividades de marketing muestran esta actitud integradora como, por ejemplo, el *Moms for Obama* que son redes vecinales de mujeres que van creciendo poco a poco (González, 2010). Asimismo, destaca también la atención personalizada en la red, hasta el punto de que el 74 % de los usuarios de internet entraron en las webs de Obama para informarse (Pere-Oriol, 2009).

Otras notas relevantes fueron plantear una campaña positiva (Castro, 2012). Igualmente, el afán por contar con el protagonismo de su mujer o el multiculturalismo que se observa en sus discursos dirigidos principalmente al mundo latino (López y Sánchez, 2013). Además, otro punto destacable es la movilización de gente que se acercó a escucharle en directo en los actos de campaña, que le aplaudieron con entusiasmo.

Sin embargo, esta novedosa campaña electoral fue modificada porque en 2012 la estrategia electoral dirigida por Jim Messina adoptó una actitud beligerante orientada a desacreditar al candidato republicano, presentándolo como un capitalista despiadado (Rupérez, 2013).

En resumen, Obama ganó unas elecciones por su mensaje esperanzador que movilizó a muchos jóvenes, lo que pro-

vocó que muchos que no solían votar fueran, por lo que aumentó considerablemente la participación electoral. Las elecciones presidenciales del 2008 han sido la segunda con más participación, con números cercanos a la que ganó el también demócrata Kennedy, siendo las elecciones en la que los demócratas han sacado más ventaja<sup>2</sup>. Esta participación aumentó principalmente en las ciudades, en donde Obama logró capitalizar el voto, ya que el voto rural es más republicano.

## 5. Un presidente con estilo propio: la marca Obama

La marca Obama es de naturaleza global y planetaria. Obama es un visionario cuyo modelo es el presidente Kennedy (Marco, 2010). El primer punto de inflexión es el discurso que realizó en la convención demócrata de Boston del año 2004. Nada queda al azar, todo está perfectamente ensayado. Obama sorprendió tanto a los miembros del partido demócrata como a muchos norteamericanos con un discurso conciliatorio y de esperanza, lo que explica el gran seguimiento mediático de este evento. Durante las primarias y después en su campaña presidencial Obama es un fenómeno mediático que acapara la atención de los Estados Unidos. En él se cohesionan el candidato y su mensaje para crear una marca propia con un *branding* personal. Según Marco (2010) el éxito de la marca *Obama* radica en el cuidadoso mimo de las minorías, al rescatar la cultura popular centrando el interés político en las necesidades de cada ciudadano hasta

---

2. <http://www.idea.int/es/vt/countryview.cfm?CountryCode=US>. Consultado el 24 de noviembre de 2014.



el punto de que cada norteamericano ha sentido que podía ser escuchado.

Obama convierte su persona en un producto que “se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el glamour de la alfombra roja de un evento televisivo” (Castro, 2012, p. 209). Es un producto caracterizado por lo políticamente correcto (Pastor, 2009). En este sentido, los dos libros autobiográficos que escribió antes de manifestar que presentaba su candidatura a la presidencia provocaron que la gente los leyera interesadas por conocerle. Obama consigue con ellos transformar el error en virtud porque expone sus *pecados* con detalles, logrando paliar la posterior furibunda reacción del partido republicano que en periodo electoral encargó una investigación para conocer los trapos sucios sin éxito porque Obama había logrado que sus errores le convirtieran en más humano. Se *vendió* como icono de esperanza, como el *guía* que conduciría al renacer después del hundimiento al que sus predecesores políticos habían condenado a la sociedad norteamericana (Soní-Soto, 2011).

El tirón mediático de Obama era tan importante que Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, dejó su trabajo para apoyarle en la campaña. Se encargó especialmente de diseñar la campaña en la web 2.0, logrando posicionar el nombre de *Barack Obama* como una marca de cambio y esperanza. El mejor reflejo de este *branding* personal es la canción *Yes, we can* que vio su origen el 8 de enero de 2008, tras haber sido derrotado en las primarias del Estado de New Hampshire. Se trata de una canción compuesta por el líder rapero de los Black Eyed Peas que cuenta con dos ejes comunicativos de esperanza y de cambio (Castro, 2009). Cascales (2008) afirma que la peculiar ora-

toria de Obama y el recurso de videoclip motivaron que al mes de su lanzamiento el vídeo de esta canción en youtube alcanzará más de 22 millones de visitas.

La personalidad de Obama es tan atractiva que el *merchandising* sobre su persona alcanzó cotas de éxito elevadísimas. Esta circunstancia fue aprovechada por el equipo encargado de diseñar la campaña electoral para acercar a Obama a los ciudadanos, presentándolo como si se tratara de una gran estrella mediática. Sin embargo, esta estrella que alcanzó su cénit en noviembre de 2008 ha ido perdiendo brillo.

## 6. El decaimiento del liderazgo de Obama

Es cierto que la aureola mesiánica con la que Obama llegó a la presidencia no ha lucido como realmente todos esperábamos, aunque no sé si esto se puede justificar por el dicho que afirma que el paso del tiempo pone a cada uno en su sitio. Nadie esperaba este menguar de Obama y su figura. Este decaimiento se ve con la sangría de votos que ha sufrido Obama en las elecciones bienales al Congreso de 2010, confirmándose con la pérdida de más de 4 millones de votos en las elecciones del 2012. Esto es más acuciante con los últimos resultados de las elecciones al congreso del pasado 4 de noviembre de 2014<sup>3</sup>. Algunos se han empeñado en justificar esta aguda pérdida porque la participación en las elecciones del 2008 fue del 62,30% del censo, mientras que en 2012 bajó al 57,51%. Un dato significativo de las elecciones de 2012 es que

3. <http://www.elmundo.es/america/2014/11/05/54598b7be2704e9e778b456b.html>. Consultado el 25 de noviembre de 2014.

Carolina del Norte, feudo tradicional republicano, en el que venció Obama en el 2008 ha vuelto a ser republicano, lo que confirma que el encanto del *obanismo* va decreciendo<sup>4</sup>.

Pero, qué ha pasado con Obama, por qué ahora no encanta. Rupérez (2013) señala que la distancia existente entre las expectativas generadas y la pobreza de sus realizaciones han motivado la desilusión de los ciudadanos estadounidenses que no han percibido ese cambio esperanzador que les cautivó en el 2008. El análisis de la campaña electoral del 2008 denota que Obama tuvo que adoptar un perfil tan bajo con el fin de no molestar a ningún votante que vació de contenido ideológico su discurso y que descafeinaron sus propuestas (Sánchez, 2009).

Sin embargo, la pertinencia de encontrar la verdadera razón de esta deslucida caída de popularidad ha de llevar a un análisis más profundo para determinar si su impecadero carisma se ha ido diluyendo por algún motivo concreto. En este sentido, Innerarity (2013) asevera que Obama ha sido mejor candidato que presidente y esta parece ser la verdadera clave de la misteriosa pérdida de encanto del presidente Obama. Además, sostiene que el éxito de Obama es fruto de la fascinación ejercida por la red que ha cautivado a un grupo de votantes. Estos han olvidado que ganar unas elecciones no es lo mismo que gobernar porque lo primero se puede lograr comunicando bien, pero el arte de gobernar equivale a tomar decisiones oportunas.

La ansiada pretensión de ser querido por todos se ha desvirtuado, según Rupérez (2010), debido a que ha generado un generalizada insatisfacción que se fun-

4. <http://www.rtve.es/noticias/elecciones-estados-unidos/>. Consultado el 25 de noviembre de 2014.

damenta en que no ha sido lo bastante radical para la izquierda que le votó, también ha desconcertado a los centristas independientes que no le volverán a votar y ha confirmado las suspicaces sospechas de los incrédulos votantes de derecha que pregonaban que no llegaría el esperado cambio que vaticinaba. En este sentido, Rupérez (2013) auguraba que el segundo mandato de Obama traería: “más gasto público, más deuda, menos guerras exteriores, más retraimiento internacional, poco o nulo entendimiento con el adversario doméstico” (p. 98), lo cual se ha cumplido<sup>5</sup>. Se confirma porque a largo plazo se ha aumentado el déficit público de modo desorbitado, se ha incrementado la tasa de pobreza a un 15 % y ha sido incapaz de reducir la tasa de paro al 5 % como prometió al llegar a la casa Blanca. No obstante, esta incapacidad para la regeneración democrática no debe ocultar, según Díaz-Cardiel (2011), la realidad de que en el balance de los tres primeros años de gobierno ha conseguido tantos éxitos como los logrados por Reagan en su primera legislatura.

Martín (2008) señala que la credibilidad es la *condición sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje, piedra de toque de la persuasión. Obama supo persuadir a una sociedad norteamericana ansiosa de cambiar de aires y ilusionada con un futuro mejor construido entre todos. Este mensaje esperanzador conectó con los ciudadanos, sin embargo, la credibilidad del presidente se fue socavando al desvelarse que en sus palabras había más de persuasión que de realidad tangible.

5. <http://noticiasmontreal.com/115076/barack-obama-arriba-al-primer-ano-de-su-segundo-mandato-con-una-popularidad-erosionada/>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

## 7. Obama: otro modo de hacer política

La pertinencia de resaltar a Obama como un gran líder pragmático está en consonancia con su particular modo de gobernar. Obama cuidó desde el inicio de su etapa presidencial la *política de gestos*. En este sentido, en su primer día como presidente ordenó suspender durante cuatro meses los tribunales de Guantánamo y cerrar el centro de detención en el plazo de un año. También prueba de ello es el gesto que manifiesta interés por acercarse al mundo islámico al conceder su primera entrevista a una cadena musulmana, mostrando su propósito de no manifestarse excesivamente alejado del mundo islámico (García, 2009).

Sin duda, en *pro* de la defensa de un estilo diferente de gobernar es preciso destacar el cambio de talante en la política exterior, sustituyendo la prepotencia y la arrogancia durante la administración Bush por una estrategia más diplomática, con una actitud llena de humildad y afluencia (García, 2009). En este sentido, Valdez, Huerta y Aguilar (2011) afirman que Obama es un pacifista que aboga por recuperar el liderazgo mundial sin violencia a través de la diplomacia. Las claves de la política exterior de Obama las señala Binden (2009) en un discurso en el que resalta el nuevo tono de las relaciones exteriores marcadas en una clara disposición al diálogo —“escucharemos”—, compromiso —“nos implicaremos”— y humildad —“pediremos consejo”—. Además, en este ámbito de la política exterior, Obama aboga por la no violencia para ello propone un desarme nuclear a Rusia y un control de la escalada nuclear de otros países como Corea del Norte o Irán (De la Rasilla, 2009).

Es indudable que Obama es un líder que pasará a la historia como el primer afroamericano en ser inquilino de la casa blanca, pero habrá que valorar si el mérito es exclusivo del pragmatismo del *obanismo* o de los americanos que en 2008 demostraron apertura y votaron *cambio* porque creían que otro modo de hacer política era posible. Sin embargo, las promesas electorales de Obama, luego no se han transformado en realidades, por eso no pasará a la historia como un gran líder político. En este sentido, Fernández (2008) señala que es una osadía compararle con Lincoln o Roosevelt.

Esto conlleva la necesidad de acudir al sentido de la política que Aristóteles propuso en la que señala que es la actividad más importante y lo justifica porque “el bien que la política se propone alcanzar es la justicia, esto es, aquello que es útil a la comunidad” (III, 12; 1282 b 16-18). Por tanto, el líder político es aquel que gobierna para alcanzar el bien común. Esto incide necesariamente en no soslayar que la actividad política debe ser entendida como servicio, lo que evidencia que dedicarse a ella requiere un claro compromiso, fruto de quien la descubre como si fuera su vocación. En este sentido, según Napolitano (2006) “Actuar con vocación es asumir una responsabilidad como servicio” (p. 168). Obama sí asumió su cargo político como presidente con responsabilidad, pero su marcado carácter pragmático, le ha impedido realizar un servicio responsable a la comunidad. Sus palabras electorales no han constituido verdaderamente un programa electoral a cumplir, parece como si su sueño finalizase cuando accede a la casa blanca.

Sin embargo, reprocharle que no haya conseguido el cambio prometido, no con-

lleva despojarle de la vitola de líder que se merece, pero no es suficiente para considerarle como un gran líder político, inmortalizado por su desinteresada labor. Un líder político es aquel, siguiendo a Aristóteles, que al gobernar consigue ser mejor persona él mismo, sencillamente porque procura alcanzar la justicia. De modo que quien logra que la ciudad que gobierna sea más justa, consigue adquirir él mismo la virtud de la justicia y, por consiguiente, también ayuda a los gobernados a serlo.

El liderazgo pragmático de Obama le lleva a la presidencia de los EEUU, pero su recuerdo no será adulator. En este sentido, Rupérez (2010) postulaba que debía reinventarse mediante un pragmatismo desideologizado y centrista. Sin embargo, aunque haya logrado revalidar su presidencia con una segunda victoria electoral, tampoco en esta legislatura está alcanzando la impronta que otros memorables mandatarios presidenciales adquirieron.

## 8. El gobierno abierto de Obama

Obama desde que comenzó a ocupar la Casa Blanca se propuso recuperar el concepto de *gobierno abierto* que se había postulado en los años 70 en el gobierno británico (Chapman y Hunt, 1987). En este sentido, diez días después de asumir la presidencia declaró que su administración se comprometía a crear un nivel de transparencia del gobierno sin precedentes; añadiendo que “la transparencia fortalecerá nuestra democracia y promoverá la eficiencia y la eficacia del Gobierno”<sup>6</sup>.

6. [http://www.democracynow.org/es/blog/2014/3/28/barack\\_obama\\_el\\_presidente\\_menos\\_transparente](http://www.democracynow.org/es/blog/2014/3/28/barack_obama_el_presidente_menos_transparente). Consultado el 26 de agosto de 2014.

También la administración ha diseñado un repositorio <http://data.gov> con datos recopilados con el fin de informar sobre el proceso de toma de decisiones del gobierno<sup>7</sup>.

No obstante, ciertamente Obama ha abogado desde el principio por la transparencia, aprobando cambios legislativos relevantes que exigen una mayor claridad en la gestión y en la tramitación de los asuntos públicos; así también destaca la aprobación de un código ético de los miembros del ejecutivo<sup>8</sup>. Asimismo, ha abierto un sitio web *Change.gov* en el que va informando de las diferentes medidas tomadas<sup>9</sup>.

Obama en su *Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies* afirmaba que trabajaría por establecer un sistema de transparencia, pública, participación y colaboración<sup>10</sup>. Sin embargo, estas promesas no se han correspondido después con realidades participativas. Se han quedado en el preámbulo, en el acceso libre a la información, pero sin que el ciudadano tenga noticia de lo que realmente le interesa, es decir, el conocimiento profundo en cuáles son los gastos reales de la administración. En este sentido, un verdadero líder político se hubiera caracterizado por proponer una auténtica participación ciudadana. Sin embargo, se ha quedado en el primer paso, en el acceso a la información. Por eso se puede decir que Obama tiene más de líder empático y pragmático que de líder político.

7. <https://www.data.gov/>

8. **Executive Order, Ethics Commitments by Executive Branch Personnel**, de 21 de enero de 2009.

9. <http://change.gov/>

10. [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/Memorandum-for-the-Heads-of-Executive-Departments-and-Agencies-3-9-09/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Memorandum-for-the-Heads-of-Executive-Departments-and-Agencies-3-9-09/)

En la labor de generar un nivel de apertura sin precedentes en el gobierno, el Presidente Obama ordenó que la Oficina de Administración y Presupuesto emitiera una Directiva de Gobierno Abierto<sup>11</sup>. Esta directiva les indica a las agencias que tomen medidas específicas para asegurar un gobierno abierto basado en tres principios esbozados por el Presidente: la transparencia, la participación y la colaboración. También el 25 de junio de 2010, el Departamento de justicia divulgó su Plan de Gobierno Abierto para desarrollar la *Freedom of Information Act* (FOIA) aprobada por el Congreso en 1996 para darle al público el derecho de acceder a los registros del gobierno federal. Por eso Obama propone la constitución de un sitio web para el desarrollo de esta ley en su gobierno [www.foia.gov](http://www.foia.gov)<sup>12</sup>.

Obama podía haberse convertido en un gran líder por su sincera intención de gobernar de un modo transparente, pero la realidad es que su pragmatismo ha imperado por encima de la auténtica apertura. Esto permite concluir que Obama pasará como un líder en el que su intenso pragmatismo le ha cegado evitando ver la realidad para la consecución del bien común. Además, este osado pragmatismo se ha vuelto contra él, por eso su estrella va perdiendo brillo.

## 9. Conclusiones

Obama es un gran líder pragmático que obtuvo una meritoria victoria electoral en el 2008 basada en una excelente estrategia, movilizando a los jóvenes norteamericanos, deseosos de un cambio. La esperanza que supo transmitir a su equipo para convencerles de que era posible

11. <http://www.whitehouse.gov/open/documents/open-government-directive>

12. <http://www.foia.gov/>

alcanzar el sueño americano de ser presidente denota su visión de liderazgo y su capacidad para ilusionar a un equipo que ha organizado hasta el día de hoy la mejor campaña electoral de la historia en términos de marketing político.

La marca Obama es un producto que el propio Obama comenzó a vender con la presentación de sus dos libros autobiográficos, despertando el interés entre el electorado. Obama demuestra que todos los pasos para alcanzar la presidencia estaban perfectamente orquestados, aderezados por una emotiva oratoria que translucía un carisma que le convirtieron en una personalidad arrolladora.

No obstante, la pericia demostrada en la estrategia electoral y su talante contrario a la violencia y más cercano a la diplomacia no parece que sean suficientes para que sea recordado como un gran líder político, caracterizado por buscar el bien común de todos. Sin embargo, es pertinente concluir que Obama sí ha de ser considerado como un gran líder, fundamentalmente por su característico pragmatismo, aunque este le ha privado de contar con un claro programa electoral.

Se puede afirmar que el modo de gobernar de Obama cuenta con ciertos resplandores interesantes, sobre todo al principio cuando, con fuerza, instigó a quienes trabajaban en la administración a cumplir los requisitos para que fuera posible un gobierno abierto. En este sentido, dictó leyes encaminadas a eso, sin embargo, esta pequeña muestra de apertura es insuficiente porque no ha logrado los otros dos pilares que se había comprometido que eran la participación y la colaboración de los ciudadanos. Sin duda, si lo hubiera conseguido se hubiera convertido en un gran líder político.

## Referencias bibliográficas

- Alarcón, C. (2008). Las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, Vol. 4, pp. 95-103.
- Aristóteles, *Política*, libro III, capítulo, 12; 1282 b 16-18.
- Arroyo, M. L. (2008). El poder de la oratoria: el impacto del discurso de Barack H. Obama en la opinión pública, *EPOS*, XXIV, pp. 223-239.
- Barbera, R. y Benedicto, M. A. (2102). *Estados Unidos 3.0. La era Obama vista desde España*. Madrid, Plaza y Valdes.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la Nueva Esfera Pública*. Barcelona, Península.
- Biden, J. (2009). Speech at the 45th Munich Security Conference, Disponible en <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-vice-president-biden-45th-munich-conference-security-policy>, Consultado el 25 agosto de 2104.
- Blenker, Y. (2010). Del desespero de Greenspan a la esperanza de Obama. Las bases científicas de la cooperación como principios de regulación. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n. ° 23, pp. 29-53.
- Cascales, A. (2008). "Yes, we can": un impulso que viene de lejos, *Comunicación*, Vol.1, nº. 6, pp. 107-117.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, *Norteamérica*, Año 7, nº. 1, pp. 209-222.
- Castro, C. (2009). Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector, *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5, en [www.ecodes.org/component/option,com.../view/category/-España](http://www.ecodes.org/component/option,com.../view/category/-España), Consultado el 29 de agosto de 2014.
- De la Rasilla, I. (2009). Obama o los contrastes de la última gran estrategia liberal. Apuntes sobre Derecho y política internacional. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, Vol. 4, pp. 105-120.
- Chapman, R. A.; Hunt, M. (1987). *Open Government. A study of the prospects of open government within the limitations of the British political system*, Routledge, London.
- Clayton, Dewey M. (2010). *The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy*. Nueva York, Routledge.
- Dougherty, S. (2008). *Sueños y esperanza. La historia de Barack Obama*. México, Tomo.
- Díaz-Cardiel, J. (2010). *Obama y el liderazgo pragmático*. Barcelona, Profit.
- Díaz-Cardiel, J. (2011). *La reinención de Obama. ¿Tras la decepción hay esperanza?* Madrid, LID editorial.
- Fernández, C. (2008). Lincoln-Roosevelt-Obama ¿Un trío histórico? Hasta donde pueda llegar la comparación, *Crítica*, nº. 958, pp. 12-14.
- Fernández, D. y Trujillo, V.C. (2012). Obama and Bush: their victory and non-victory speeches, *On Omázein*, nº. 25, pp. 205-217.
- García, C. (2009). Estados Unidos: los retos y las propuestas del cambio en política exterior, *Anuario CEIPAZ*, nº. 3, pp. 109-124.
- González, J.L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de *generation engage* y *moms for Obama*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, Año. 1, pp. 25-35.
- Gutiérrez Rubí, A. (2008), Lecciones de la campaña de Obama. Disponible en: [http://www.fcampalans.org/imagenes/noticias/frc17\\_gutierrezrubi.pdf](http://www.fcampalans.org/imagenes/noticias/frc17_gutierrezrubi.pdf) Consultado el 29 de agosto de 2014.

- Harfoush, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la mara Obama a través de las redes sociales*. Barcelona, Egedsa.
- Innerarity, D. (2013). *Un mundo de todos y de nadie. Piratas, riesgos y redes en el nuevo desorden global*. Barcelona, Paidós.
- López, I. y Sánchez, R. (2013). Persuasive Rhetoric in Barack Obama's Immigration Speech: Pre- and Post-Electoral Strategies, *Camino Real* 5: 8, pp. 81-99.
- López-Trigo, M.; García, R. y Femenia, S. (2013). La comunicación política en los "Social Media". Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. nº Especial Diciembre. pp. 813-826.
- Marco, J.M. (2010). Obama. Alternancia política o cambio cultural. *Cuadernos de pensamiento político*, enero-marzo, pp. 119-133.
- Marco, J. M. (2012). El nuevo mundo de Obama. *Cuadernos de pensamiento político*, julio-septiembre, pp. 131-146.
- Martín, L. (2008). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós.
- Mees, L. Nuñez, X.M. (2012). *Nacidos para mandar*. Madrid, Tecnos.
- Mendell, D. (2008). *From promise to power*. New York, Amistad.
- Napolitano, A. (2006). ¿Filosofía política versus ciencia política?, *Anales*, Vol. 6, nº. 1, pp. 149-171.
- Obama, B. (2007). *La audacia de la esperanza*. Barcelona, Península.
- Obama, B. (2008). *Los Sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*. Granada, Almed.
- Obama, B. (2009). Transparency and open government. Memorandum for the heads of executive departments and agencies. *Federal Register*, 74 (15), 4685-4686.
- Olive, D. (2008). *An American history. The speeches of Barack Obama*. Toronto, ECW press.
- Ortega, M. y Luque, F.J. (2009). Obama es el mensaje. Una interpretación macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial Estadounidense, *Psicología Política*, nº 39, pp. 19-38.
- Orwin, C. (2011). ¿Qué haría Obama si fuera profesor de empatía?, *Cuadernos de pensamiento político*, enero-marzo, pp. 51-74.
- Pastor, M. (2009). El pensamiento político de Barack Hussein Obama, *Cuadernos de pensamiento político*, abril-junio, pp. 51-61.
- Pere-Oriol, C. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política, *Quaderns del CAC* 33, diciembre 2009, pp. 35-41.
- Pérez, J. (2008). *En la campaña de Obama*. Barcelona: el ciervo 96.
- Pérez de las Heras, M. (2009). *El secreto de Obama. Descubra las claves de su oratoria y conozca al presidente de EEUU*, Bubok publishing.
- Plouffe, D. (2009). *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. Hardcover. Madrid, Bargain Price.
- Requeijo, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama, *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, pp. 263-285.
- Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama. Me pido una red social, *Cuadernos de pensamiento político*, enero-marzo, pp. 123-154.
- Rupérez, J. (2010). La incógnita Obama, *Cuadernos de pensamiento político*, octubre-diciembre, pp. 31-48.
- Rupérez, J. (2013). La política exterior de los Estados Unidos bajo Barack Obama:

- análisis y prospección, *Panorama estratégico*, pp. 39-73.
- Rupérez, J. (2013). La reencarnación de Barack Obama (y otros frutos agridulces). *Cuadernos de pensamiento político*, enero-marzo, pp. 85-98.
- Serrano, C. (2011). Comparing F.D. Roosevelt and B.H. Obama in developing Welfare, *Revista de Estudios Norteamericanos*, n.º 15, pp. 101-121.
- Sánchez, M. (2008). Ese producto llamado Obama. *El viejo topo*, nº 251, pp. 11-17.
- Salmon, Ch. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra clave*, vol. 14, nº 1, pp. 67-82.
- Swan, R. L. (2009). *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. Barcelona, Random House Mondadori.
- Stein, G. (2005). *Personas y resultados: El liderazgo pragmático*. In: Bennis, W. Kets de Vries, M. Harari, O. *La mente del líder*. Barcelona: Ediciones Deusto. pp. 181-213.
- Ureña, D. (2008). *Junto a Obama. Los estrategas de la victoria*. 9 de noviembre 2008, ABC.
- Valdez, A. y Huerta, D.A. (2008). La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. Disponible: [http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf), Consultado el 28 de agosto de 2014.
- Valdez, A. Huerta, D.A. y Aguilar, A. (2011). La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama. *Revista Enfoques*, Vol. IX, nº15, pp. 53-73.