



Fuera del número monográfico

Obama y la comunicación

ELENA BLANCO CASTILLA

EL ACTUAL PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS, Barack Obama, se ha convertido en el paradigma de la comunicación. Ha demostrado su dominio de los medios y de las más avanzadas técnicas de marketing, logrando incluso que lo que parecería absurdo en otros produzca una sonrisa o un gesto de aceptación cuando él es el protagonista. Un ejemplo reciente, que han recogido todos los medios con simpatía, es su decisión de escribirle un justificante a una niña que hizo novillos y cambió las clases por un acto público suyo en Illinois: "A la profesora de Kennedy: Por favor disculpe su ausencia... Ella está conmigo. Barack Obama". Una de las estrategias más estudiadas de su discurso es el uso en ellos de lo cercano, de lo familiar (Leanne 2009): "Sólo tenía 7 años cuando Bobby Kennedy murió. Pero muchos de los que estáis en esta habitación lo sentía como a un hermano, un marido, un padre, un amigo..."

Su gran éxito ha sido conseguir ser el "presidente 2.0", el presidente de las redes sociales. En Estados Unidos los medios de comunicación y las políticas de comunicación han sido siempre representativas de los distintos gobiernos e, incluso, han llegado a configurar un legado presidencial. Herbert Hoover supervisó la creación de la radio y de la National Broadcasting Company (NBC); John F. Kennedy comenzó a financiar el embrión de lo que más tarde sería Internet; Lyndon B. Johnson creó el sistema público de televisión y radio, la Public Broadcasting Service (PBS) y la National Public Radio (NPR), respectivamente, y Richard Nixon supervisó la desregulación que llevó a la televisión por cable. En este sentido, analistas norteamericanos (Wu 2008) aseguran ya que el desarrollo futuro de Internet y la manera en que los estadounidenses la han utilizado en las elecciones de 2008 constituyen el legado de Barack Obama.

Primero fue su candidato, un candidato joven para los más jóvenes, incluido el colectivo que se conoce ya como "Generación Y", la generación "más rápida, más lista y más sociable", según la describe Jeroen Boschma autor del libro la "Generación Einstein". Nacidos después de 1988, son los primeros que se identifican con valores positivos desde la Segunda Guerra Mundial y que han crecido de pleno en un mundo digital. Conocen las reglas del marketing, leen la prensa como periodistas, miran películas como directores de cine y analizan anuncios como verdaderos publicistas. Para ellos, el trabajo sólo es un medio para obtener recursos económicos y prefieren la flexibilidad y la conciliación frente a la competitividad, dice Boschma.

Obama ha comprendido la importancia del uso de las herramientas de la

ELENA BLANCO es profesora de Periodismo de la Universidad de Málaga.



ELENA BLANCO CASTILLA

cultura 2.0. y manejoado inteligentemente la capacidad de las redes sociales digitales para la comunicación política. El apoyo que recibió de MoveOn.org, la red de activistas más importante caracterizada por atacar duramente la política del anterior presidente George W. Bush en Iraq, de cara al *Supertuesday* fue determinante entre los grupos y activistas online. Tras una consulta entre sus miembros, Obama consiguió el 70% de los votos. El director ejecutivo de MoveOn manifestó que Obama "es el mejor candidato para poner fin a la guerra, universalizar la atención de la salud, abordar el calentamiento global y cambiar ciertas prácticas enquistadas en Washington" (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Utilizó las nuevas herramientas durante la campaña electoral, pero éstas siguen siendo aún hoy una parte fundamental de su estrategia política como arma de comunicación eficaz que han demostrado ser. En ello radica, sin duda, la clave de su éxito entre los jóvenes e internautas de todo el mundo: mantiene e incentiva la relación con ellos utilizando sus medios y sus códigos, en lo que parece un fenómeno imparable al que cada día se suman más seguidores. Sólo hay que registrarse en su página para sentirse parte de su estructura¹.

Tras las elecciones, muchos enviaron un mail de felicitación. De manera inmediata se recibía una respuesta firmada por "Obama for América", en la que se agradecía la colaboración durante la campaña y se animaba a continuarla a través de la plataforma 2.0 de la futura administración (<http://change.gov/>), al afirmar que la victoria del 4 de noviembre "es sólo el comienzo del trabajo que haremos juntos".

Obama sigue fiel a sus seguidores, tanto si son compatriotas o simpatizantes del resto del mundo, y trata de implicarlos en cada uno de los pasos que da en su acción de gobierno, en una clara e inteligente estrategia de reciprocidad y dialogo permanente. Usa su voz y su imagen para fortalecer esta estrategia, una voz y una imagen que son factibles de visualizar a través de Internet y que permiten sentir el calor que el presidente de Estados Unidos provoca en sus alocuciones públicas (Pérez de las Heras, 2009).

Así, con ocasión de la nominación de la juez hispana Sonia Sotomayor para la Corte Suprema de Estados Unidos, María José, una seguidora española, recibía un email en el que Obama le decía estar orgulloso de esta decisión, le explicaba los motivos de la misma y le remitía a un vídeo en el que podía ver al presidente y oír sus argumentos².

Más recientemente, en su empeño de reformar la seguridad social, ha iniciado una gran ofensiva política a través de su plataforma: "La campaña para aprobar la reforma del sistema sanitario en 2009 es la mayor prueba para nuestro movimiento desde la elección. Una vez más, la victoria está lejos de ser cierta. Nuestra oposición será feroz, como ya lo ha sido antes. Para prevalecer, debemos una vez más construir una operación de costa a costa, estar dispuestos a llamar a todas las puertas, a desplegar a los voluntarios, a superar los hechos y mostrar a todo el mundo cómo es el cambio real que ocurre en América. Y, al igual que antes, no puedo hacerlo sin su apoyo".

Pero Barack Obama no piensa en Internet como un simple elemento de campaña o un medio para acercarse a los jóvenes, sino que realmente lo considera un importante elemento democratizador, por su accesibilidad y naturaleza neutra. Por ello, cree en Internet como un gran proyecto público, como un recurso que merece una protección especial. "Internet ha tenido éxito, dice el sitio Web de Obama, "porque es la red más abierta de la historia. Es necesario que permanezca de esa manera." Y quiere asegurarse de ello, por lo que está decidido a apoyar firmemente la regulación de la neutralidad en la red.

[1] (<http://my.barackobama.com/page/>) para sentirse parte de su estructura.

[2] <http://my.barackobama.com/page/content/introducing-sotomayor>

Pero además, considera Internet como una necesidad básica para la Economía. Fundamenta su opinión en las comunicaciones, junto con la energía, la industria financiera y el transporte, están inevitablemente ligadas al interés público, "porque el conjunto de la economía depende de ellos"³.

En este sentido, en sus promesas electorales en torno a las telecomunicaciones incluía la de fomentar la creación de "Medios públicos 2.0", y comprometía su ayuda a la transición de las entidades de difusión pública existentes, a la par que se comprometía a potenciar el *E-Government* o gobierno electrónico para mejorar la transparencia y el intercambio de información con los ciudadanos y gobierno. Así, el 21 de enero de 2009, su primer día completo en el cargo, Obama emitió una nota en la que informaba a los responsables de los organismos y departamentos del Gobierno de que "la transparencia, la participación y la colaboración" están entre las principales prioridades de su administración y que el principal vehículo para consecución de sus objetivos es Internet.

Concretamente, como primeras actuaciones, además de la renovación de la página web oficial de la Casa Blanca, *WhiteHouse.gov*, la administración de Obama ha creado nuevos sitios: *recovery.gov*, para realizar el seguimiento del proyecto de ley de estímulo económico; *transparency.gov*, para controlar el gasto, y *data.gov*, que pone los datos del gobierno a disposición del público.

Retos en la política de comunicación

Internet es uno de los objetivos más importantes en la política de comunicación de Obama, pero junto a éste hay otros retos importantes que ya enunció reiteradamente durante la campaña electoral y que suponían un distanciamiento claro respecto de su contrincante, John McCain (APTS 2008). En una entrevista hecha al aún candidato, en junio de 2008, sobre los medios de comunicación, su atención se centraba en tres asuntos que definen bien sus prioridades: Internet, la concentración de medios y la influencia de los contenidos violentos en la infancia. Defiende Obama que "la política de comunicaciones debe estar más centrada en el interés público" y que hay que incluir otras opiniones y análisis, más allá de la postura de la industria, así como posibilitar la expresión de otros puntos de vista. Son cuestiones que, según afirmaba, necesitan ser reconocidas por el gobierno, más allá de la simple participación o de un conjunto de principios básicos de una ciudadanía informada y autorizada.

En este sentido, Obama tiene por delante grandes dificultades, empezando por su desafío a la influyente industria de la comunicación. Las normas sobre propiedad en Estados Unidos protegen de la excesiva concentración de medios de comunicación. Sin embargo, opina Obama que, incluso bajo las normas actuales, este mercado está dominado por un puñado de empresas, cuyo efecto principal es una menor diversidad de opinión, menos cobertura de las noticias locales, la repetición de las mismas historias a través de múltiples puntos de venta. "Podemos hacerlo mejor".

Como senador, apoyó en su día una medida del Senado para impedir que se suavizaran los límites de la propiedad de los medios, mientras su oponente defendía los movimientos que surgieron para reducirlos. Ahora, pretende además un mayor control de las fusiones propuestas.

La postura de Obama en torno a la propiedad de los medios se deja ver en otras iniciativas, como es el caso de la banda ancha, donde se propone favorecer la asociación entre sectores públicos y privados para su implantación



[3] Declaraciones de Barack Obama a John Egerton:
<http://www.broadcastingcable.com/article/96754>
 Barack_Obama_s_Media_Agenda_An_Exclusive_Interview.php



ELENA BLANCO CASTILLA

(las propuestas de McCain sólo favorecían a la iniciativa privada). Pretende además, hacerla más asequible y ampliar las infraestructuras a colegios, bibliotecas, hospitales y hogares, mediante la reforma, entre otras medidas, de los Fondos de Servicios Universales (*Universal Service Fund*). No obstante, el objetivo final es desarrollar la nueva generación de banda ancha a escala nacional para estimular la innovación.

Regulación de los contenidos e imparcialidad

La regulación de los contenidos fue sin duda otro de los puntos de fricción entre Obama y McCain. Mientras este último era partidario de una mayor regulación, Obama no cree necesaria su ampliación, pero sí defiende la creación de nuevas herramientas para que, en el caso de la infancia y menores de edad, los padres controlen el acceso a los contenidos en medios audiovisuales e Internet. En algunas de sus intervenciones al respecto durante la campaña, señalaba que el precedente de la regulación de contenidos para proteger a los niños en la radio y la televisión, no significa que se deban establecer las mismas reglas para otros medios de comunicación. Considera que los padres son la primera línea de defensa para los menores y que la normativa se debe centrar en hacer más fácil el ejercicio de esa responsabilidad.

Sin embargo, respecto a la llamada "doctrina de la imparcialidad"⁴, que defendía una cobertura equilibrada de temas controvertidos, Obama sí ha expresado en alguna ocasión su apoyo a que se reinstaure para la radio, la televisión y la televisión por cable, mientras McCain se ha opuesto. Y es que el tratamiento objetivo de los contenidos y la apertura de los medios a la diversidad de opinión, están muy presentes entre los retos que se ha fijado. Por ello y especialmente en el ámbito local, el de mayor penetración de los medios norteamericanos, se ha comprometido a promocionar una mayor cobertura de los temas locales y una mejor respuesta a los ciudadanos por parte de las compañías.

Bibliografía

- APTS (2008): McCain-Obama comparison, capturado en <http://www.rmpbs.org/resources/files/panorama/vote2008/APTSPresComparison.pdf>
- Boschma, Jeroen (2006): *Generación Einstein*, Bilbao, Ediciones Gestión 2000
- Connerly, Ward (2007): "La doctrina de la imparcialidad", capturado en: http://www.libertaddigital.com:6681/opiniones/opinion_39079.html
- Entrevista a Barack Obama realizada por John Eggerton: http://www.broadcastingcable.com/article/96754-Barack_Obama_s_Media_Agenda_An_Exclusive_Interview.php
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008): "Lecciones de la campaña de Obama", capturado en <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815>, el día 15 de junio de 2009
- Leanne, Shel (2009); *Say it like Obama*, Mc Graw Hill
- Pérez de las Heras, Mónica (2009): *El secreto de Obama*, Bubok Publishing
- Will, George (2008): "La doctrina de la imparcialidad", capturado en: <http://www.libertaddigital.com/opinion/george-will/la-doctrina-de-la-imparcialidad-46834/>
- Wu, Tim (2008): "Obama vs. McCain on media policy 2008", publicado en Slate. Url: <http://www.slate.com/id/2199569/>

[4] En 1949, la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos adoptaba una política general que pretendía garantizar que toda la cobertura de temas controvertidos por parte de las emisoras de radio fuera equilibrada y justa. En 1969, el Tribunal Supremo declaró constitucional "la doctrina de la imparcialidad", que finalmente desaparece en la etapa Reagan.