

## OBAMA ES EL MENSAJE. UNA INTERPRETACIÓN MACLUHANIANA DEL NUEVO LIDERAZGO PRESIDENCIAL ESTADOUNIDENSE.

M. Ortega Ruiz y F. J. Luque Castillo

Universidad de Granada

---

### RESUMEN

En el presente artículo se argumenta que la victoria de Barack Obama, en los últimos comicios presidenciales celebrados en los EE.UU. de América, tuvo mucho que ver con el efecto carismático que ejerció su biografía sobre los electores. En este sentido, como se demostrará mediante el análisis de los discursos de campaña, la historia personal del candidato demócrata se confundía con su mensaje político en virtud de la técnica del *storytelling*. No obstante, el éxito de tal estrategia no sólo radicó en el hecho de que la biografía de Obama ofrecía a los ciudadanos un relato, sino también en la circunstancia de que el ex senador de Illinois evocaba con su fisonomía el contenido de su mensaje, instituyéndose así en un símbolo viviente. Este enfoque resulta novedoso en la medida que la biografía del líder -no sus cualidades personales, el comportamiento o el contexto- emerge como factor explicativo del proceso de liderazgo.

### ABSTRACT

In this article we argue that Obama's victory, in the past presidential elections, had much to do with the charismatic effect that his biography exerted over the voters. Thus, as we will show through the analysis of the speeches he made during the electoral campaign, the personal story of the Democratic candidate mingled with his political message thanks to the technique of *storytelling*. However, the success of such strategy did not only lie in the fact that Obama's biography was presented to the citizens as an extraordinary story, either in the circumstance that the senator's physiognomy evoked the content of his message, becoming then a living symbol in an age of visual culture. Assuming biography as the explanatory variable of the leadership process constitutes an original approach, since leadership is usually tackled by the social scientists from the perspective of personal qualities, context or behaviour.

---

**Key words:** leader, message, biography, symbol.

“...nos convertimos en lo que contemplamos”  
Marshal McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*

El 4 de noviembre de 2008 será siempre recordado como el día en que, por primera vez en la Historia, un negro ganó las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de América. Por razones obvias, este acontecimiento constituye un magnífico material para los estudiosos del liderazgo político pues, hasta sólo unos meses antes de los comicios, parecía un escenario sumamente improbable que el miembro de una minoría étnica alcanzara la más alta magistratura de aquel país. Sin embargo, la victoria del demócrata

Barack Obama ha sido algo más que la superación de una histórica resistencia cultural. Los altos niveles de emotividad expresados a lo largo de la campaña por sus seguidores y simpatizantes, así como la excepcional movilización conseguida entre segmentos descreídos de la ciudadanía, testimoniaron la reaparición de un tipo de liderazgo que se creía superado en las democracias avanzadas de Occidente. Con bastante seguridad, en un futuro próximo, la perspectiva analítica de este fenómeno producirá sustanciales diferencias de enfoque, en correspondencia a las distintas aproximaciones que clásicamente han ordenado las reflexiones en torno a este tema. Así, por un lado, habrá quienes apunten a los factores contextuales como principal causa del triunfo de Obama, que habría sabido encauzar a su favor el descontento generado durante los últimos años por las políticas fallidas de la Administración Bush (guerras de Irak y Afganistán, histórico déficit presupuestario, huracán “Katrina”, recorte en los derechos civiles...) y, más recientemente, por la crisis financiera desatada en Wall Street. De igual modo, se formularán explicaciones que resalten las cualidades personales del ex senador de Illinois, destacando el protagonismo ejercido por su porte atractivo y eficaz oratoria en un proceso político configurado esencialmente a través de los *mass media*.

Conscientes de las limitaciones inherentes a los diversos enfoques, así como de las múltiples variables intervinientes en un hecho de tamaño complejidad, en estas páginas se pretende sentar las bases de una tentativa explicatoria del “fenómeno Obama”<sup>1</sup> a partir de aquella célebre frase, enunciada por Marshall McLuhan (1996 [1964]), que confería a los medios el rango de mensajes<sup>2</sup>. En este sentido, adoptando una perspectiva heterodoxa –tanto teórica como metodológicamente–, trataremos de argumentar que Obama ha trascendido los parámetros habituales del liderazgo político<sup>3</sup> debido a la inusual compenetración entre él y su mensaje, una compenetra-

---

<sup>1</sup> En puridad, el “fenómeno Obama” no es otra cosa que la resultante de la interacción entre un fenómeno político (el liderazgo de Obama) y un fenómeno psicológico (la adhesión observada en sus seguidores, atípica respecto a los parámetros políticos contemporáneos). Habida cuenta de que Julio Seoane (1988: 31) considera que este es un nivel de análisis definitorio de la psicología política, resulta razonable adscribir el objeto de investigación de este trabajo al campo de estudio de dicha disciplina.

<sup>2</sup> La frase, en concreto, rezaba así: “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1996: 29). A este respecto merece señalarse que McLuhan no sólo aludía a los medios en referencia a los medios de comunicación, sino a todas las “extensiones del ser humano”, incluyéndose entre éstas la luz eléctrica o el ferrocarril, además de la imprenta, la radio y la televisión.

<sup>3</sup> En adelante, salvo que se especifique lo contrario, siempre que nos refiramos al liderazgo político estaremos aludiendo al liderazgo político que tiene lugar en las democracias de la era contemporánea.

ción que convertía a su figura en una representación perceptible –en términos visuales– de las ideas que comunicaba. Así, el discurso de Barack Obama habría tenido una importancia crítica en la determinación de su éxito electoral por el mensaje que contenía, pero también, y muy especialmente, porque el portador de tal mensaje era –por su fisionomía y su biografía– una encarnación del mismo, lo cual dotaba a su liderazgo de un valor añadido: el que le reportaba su institución en un símbolo viviente.

Como trataremos de demostrar a lo largo de este trabajo, mediante la disección de los discursos que le llevaron a la Casa Blanca, la referida compenetración de Obama con su mensaje –y, por ende, su constitución en símbolo– operaba a dos niveles. Por un lado, varias de las ideas-fuerza que vertebraban dicho mensaje (*One people, Change, Yes, we can*) –y que funcionaron como eslóganes publicitarios– encontraban traducción y reflejo en su propia experiencia vital. Por otro lado, Obama introducía determinados temas en campaña poniéndolos en relación con varios episodios de su vida. Ambas técnicas discursivas –que, como veremos más adelante, podrían englobarse bajo la denominación genérica de *storytelling*– no sólo añadían un plus de credibilidad a sus palabras, sino que además producían un efecto doble: generar simpatía y empatía a través de la identificación –en la medida que muchos electores se reconocían a sí mismos en las vivencias del candidato demócrata–, y proporcionar un patrón de conducta posible, ejemplarizante, en un contexto de crisis de referentes.

El análisis de la evidencia seleccionada<sup>4</sup> para comprobar nuestras hipótesis se ha sustanciado teóricamente con numerosas contribuciones realizadas desde la tradición de estudios sobre el liderazgo político. No obstante, tal y como se advirtió más arriba, la perspectiva escogida para responder a los interrogantes planteados es ecléctica en términos epistémicos. Esto último quiere decir que en nuestras argumentaciones se han asumido, de igual modo, ideas y conceptos acuñados en el seno de reflexiones ajenas al tema del liderazgo político pero que, sin embargo, pueden resultar muy útiles para arribar a conclusiones relevantes a partir de los presupuestos aquí asentados.

### **Antecedentes remotos de una interpretación *macluhaniana* del liderazgo político**

El proceso protagonizado por Barack Obama –desde su postulación como candidato a la nominación demócrata, hasta su victoria en las elec-

---

<sup>4</sup> Los discursos pronunciados por el candidato Barack Obama desde el 3 de junio de 2008 hasta el mismo día de las elecciones presidenciales.

ciones presidenciales— ha sido espectacular y extraordinario, pero en ningún caso totalmente novedoso, pues en otros momentos de la Historia también se asistió a la aparición de personajes excepcionales que supieron ganarse la adhesión política de millones de personas, con consecuencias desiguales según cada caso. Dados estos precedentes, analizar el liderazgo de Barack Obama pasa necesariamente por la fase previa de recordar a ciertos *clásicos* de las Ciencias Sociales que, ya en su día, se ocuparon de comprender sucesos análogos al fenómeno que nos ocupa. La exploración preliminar de tales obras cumpliría con una doble función: detectar aquellos aspectos del liderazgo de Obama que ya fueron observados en distintas y anteriores ocasiones —con el objeto de incorporar a nuestro esfuerzo analítico las claves explicativas que encontrarán una aplicabilidad parcial para el caso aquí tratado—, así como dar cuenta de las insuficiencias adolecidas por dichos planteamientos para aprehender un proceso de liderazgo desarrollado, en última instancia, bajo la coordenadas sociopolíticas características del siglo XXI.

Este ejercicio de retrospección teórica nos conduce inexorablemente a *Economía y Sociedad*, obra fundamental de la sociología en cuyas páginas Max Weber indaga —entre otras muchas cuestiones— acerca de lo que él denomina “dominación carismática”.

Para el sociólogo alemán la *dominación carismática* es uno de los tres tipos puros de dominación legítima existente —junto a las variedades racional y tradicional—, caracterizada por fundamentarse en “la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas” (Weber, 1993: 172). Aunque tal concepto no da cuenta con exactitud del tipo de relación establecida durante la campaña electoral entre Obama y sus seguidores —pues el término “dominación” connota un estilo de jefatura coactiva con el que no puede identificarse a un político que *pide* el voto en el contexto de unas elecciones libres y competitivas—, sí contiene un elemento que anticipa parte de nuestra interpretación *macluhaniana* del liderazgo político: una de las razones por las que se sigue al líder carismático<sup>5</sup> es la confianza personal en su *ejemplaridad*. De igual modo, lo que él describe como *reconocimiento* del carisma —“psicológicamente, una entrega plenamente personal y llena de fe surgida del entusiasmo o de la indignancia y la esperanza (Weber, 1993:

---

<sup>5</sup> Weber en ningún momento emplea la palabra “líder”, sino que utiliza términos tales como “autoridad” o “caudillo”. Como comentamos anteriormente respecto al vocablo “dominación”, creemos que tal léxico resulta inapropiado para referirnos a nuestro objeto de estudio, pues se trata de un individuo cuyo ascendente sobre millones de personas no estaba estructurado sobre la coacción o el acatamiento obligado.

194)– admite una homologación con la ola de sentimientos desatada entre millones de personas por Barack Obama. Estas semejanzas, si bien nos sitúan en la realidad de que, desde tiempo inmemorial, los seres humanos han buscado espejos en los que mirarse, no deben oscurecer el hecho de que ciertos aspectos del esquema weberiano lo invalidan como modelo explicativo de liderazgos –como el de Obama– desarrollados bajo unos parámetros muy distintos de los existentes en las primeras décadas del siglo XX. Uno de los más descollantes es la consideración del reconocimiento del carisma, por parte de los adeptos, como un deber, punto que nos ha resultado pertinente matizar –en este afán por definir la genealogía teórica de la hipótesis aquí sugerida– mediante el recurso a otro *clásico* contemporáneo: James McGregor Burns y su concepto de *liderazgo transformacional*.

Cuando Burns (1978) formuló teóricamente el *liderazgo transformacional* trataba de dotarse de una herramienta analítica que le permitiera comprender el papel de Franklin D. Roosevelt como agente de cambio en una época especialmente convulsa –delimitada temporalmente por el “crack” económico de 1929 y la Segunda Guerra Mundial. En la ejecución de este cometido articuló un nuevo paradigma basado en la distinción de dos tipos fundamentales de liderazgo: el transaccional y el transformacional. Para Burns (1978:4), el segundo se diferenciaba del primero en que no se basaba en un mero intercambio de bienes (subsidios por votos, por ejemplo), sino que conllevaba, por parte del líder, el reconocimiento y la explotación de demandas o necesidades latentes entre los potenciales seguidores. Según este autor, dicha modalidad de liderazgo produciría como resultado final el engrandecimiento y la potenciación tanto del líder como de sus seguidores, pudiendo llegar a *transformar* a éstos en líderes y a aquél en un agente moral.

Años después, en una revisión de sus ideas sobre este asunto, Burns (2003) incorporó a su teoría sobre las relaciones entre el líder y sus seguidores una nueva noción: el fortalecimiento (*empowerment*). Para el profesor americano (Burns, 2003: 25-26), el fortalecimiento es un tipo de interacción caracterizada por el hecho de que el líder toma la iniciativa para involucrar a la gente con su participación en los procesos de cambio, promoviendo un sentido de identidad y eficacia colectivas, que acaba repercutiendo de manera positiva en la autoestima de todos los implicados en dichas tareas. Considerando su significado, el *fortalecimiento* no sólo describe con mayor precisión la naturaleza del vínculo entre Obama y sus seguidores –al que no se podía aplicar, como vimos, el esquema de dominación de los adeptos, propio de la autoridad carismática–, sino que además avanza

otro aspecto de nuestra hipótesis: Obama, además de enganchar a sus seguidores con la promesa del cambio, los hizo co-responsables del mismo.

Así, poniendo en manos de la gente común la capacidad de hacer Historia –y de participar en su historia personal, convirtiéndolo en Presidente de los Estados Unidos– el candidato demócrata “fortaleció” a sus simpatizantes y, al menos durante un tiempo, renovó y reforzó el significado de sus vidas. A nuestro juicio, en el caso que nos ocupa, tal implicación de los seguidores en el proyecto político del líder no habría sido posible sin el establecimiento previo de inclinaciones afectivas de simpatía y/o empatía, y éstas –como se defiende en la introducción– serían a su vez consecuencia de la identificación de los electores con la historia personal de Obama, un magnífico relato cuidadosamente dosificado a lo largo de sus discursos de campaña.

### **La compenetración entre el líder y su mensaje en la literatura sobre liderazgo político**

Como hemos visto en el anterior apartado, ciertos aspectos de la hipótesis cuya validez aquí se quiere poner a prueba –concretamente, los relativos a la ejemplaridad del líder y a las dinámicas subyacentes en la adhesión a él por parte de los seguidores–, tienen su origen en algunas de las más tempranas reflexiones sobre el liderazgo político. Esta circunstancia pone de relieve al menos dos cosas. En primer lugar, que el grado de exhaustividad alcanzado en la investigación de este fenómeno es notable, pues la práctica totalidad de las cuestiones relacionadas con el mismo han sido ya objeto de teorización. En segundo lugar, que a pesar de las profundas transformaciones experimentadas por la Humanidad –en lo que respecta a la organización política, social y económica de su existencia–, en términos generales no se han producido grandes cambios en el modo en que se ejerce el liderazgo, siendo prueba de ello la vigencia de ciertos conceptos clásicos para su tratamiento analítico actual. En este estado de cosas no debe resultar entonces extraño que, como veremos a continuación, la idea inspiradora de estas páginas –la consideración del líder como un mensaje en sí mismo– haya sido ya barruntada, de alguna forma, en la literatura especializada.

Entre quienes se han aproximado –tentativamente– a esta peculiaridad de ciertos liderazgos destacan House y Shamir (1993: 95) que, indagando acerca de aquellos líderes cuyos comportamientos tienen efectos carismáticos sobre sus seguidores, apuntaron al papel que juega en estos casos la conducta de los primeros, como ejemplo gráfico y personal de los valores de la misión. Según estos autores, el líder se convierte en dichas ocasiones en un personaje representativo, en un símbolo capaz de evocar con su vi-

sualización el modo en que la gente, en un entorno social determinado, organiza y otorga significado y dirección a sus vidas.

Otros que también han conjeturado sobre el liderazgo en términos parecidos a los que aquí se proponen son Bennis y Nanus (2003: 99-100), si bien orientando la argumentación hacia la importancia de un compromiso entusiasta y entregado por parte del líder, cuando este ambiciona una efectiva implantación de su visión. En este sentido –afirman los autores– las visiones pueden ser comunicadas mediante metáforas o modelos, o incluso personificándolas, citando como ejemplo de esta última estrategia a Martin Luther King.

Habida cuenta de las referencias citadas, no se puede decir que la compenetración entre el líder y su mensaje haya sido una cuestión ignorada por parte de los estudiosos del tema. No obstante, como bien se puede apreciar, dicha compenetración siempre habría operado –a tenor de lo descrito por aquellos autores– en el plano del comportamiento, una dimensión igualmente privilegiada en las ideas de Weber y Burns subrayadas más arriba. Por tanto, la línea argumental de este trabajo, aun siendo parcialmente deudora de las investigaciones sobre el liderazgo que le preceden, representa una desviación respecto a los enfoques hasta ahora desarrollados en la medida que la biografía del líder<sup>6</sup> –en vez de su comportamiento o sus cualidades– emerge como factor explicativo del efecto observado en los seguidores.

### **Obama es el mensaje**

Para que la biografía del líder produzca un efecto –que podría admitir varias adjetivaciones: carismático, transformacional, etc.– en los seguidores, éstos tienen que conocer la historia personal de aquel. En el caso que nos ocupa, la biografía de Obama no sólo fue difundida a través de su discurso, sino que además se confundía con el mensaje político que trataba de transmitir el candidato demócrata. Como adelantábamos en la introducción, dicha compenetración entre el líder y su mensaje se materializaba a través de dos estrategias diferentes que, sin embargo, responden a la misma técnica discursiva: el *storytelling*.

---

<sup>6</sup> Los estudios sobre el liderazgo no han sido totalmente ajenos a la biografía de los líderes. No obstante, hasta donde se nos alcanza, el análisis de los datos biográficos se ha inscrito casi siempre en el esfuerzo por identificar aquellas cualidades individuales que contribuyen de manera decisiva al rendimiento y la eficacia de la organización (Natera, 2001: 25-26). Como se habrá podido observar, estas páginas no tratan de explicar las cualidades de Obama en virtud de su biografía, sino que atribuyen directamente a ésta la facultad de ejercer por sí misma una potente capacidad de atracción sobre los seguidores.

En términos generales, parece ser que el *storytelling* ( contar una historia) lleva siendo desde hace bastante tiempo una técnica discursiva fundamental en la política americana. En palabras de Evan Cornog, profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, “la esencia del liderazgo en Estados Unidos y el secreto del éxito de los presidentes es el *storytelling*”, de tal manera que “los candidatos a la presidencia norteamericana [...] deben inscribirse en esa línea narrativa [de mitos y héroes norteamericanos] creando, a partir de sus orígenes familiares, su propia historia, y confrontándola con la de los demás candidatos durante las campañas electorales” (Salmon, 2008: 139).

Considerando la centralidad del *storytelling* en la política estadounidense, la presentación de la biografía de Obama bajo el formato de un relato habría sido exitosa por dos motivos, uno general y otro concreto. Por un lado, Obama no habría hecho más que convertir su historia personal en relato al objeto de evitar el mismo error que, a juicio de algunos analistas, llevó a otros demócratas a fracasar en el pasado<sup>7</sup>. Por otro lado, en el plano de lo concreto, el relato de Obama, además de contar su historia personal, sumergía a los electores en un universo narrativo que los convertía en hacedores posibles de un sueño americano, pues ponía en sus manos la oportunidad de convertir en realidad –con el voto– la historia inverosímil de un chico proveniente de un lugar exótico y lejano, hijo de una pareja mestiza, que quería ser Presidente de los Estados Unidos. Así, a diferencia de cuatro años atrás, cuando las elecciones fueron presentadas por los republicanos con éxito bajo el formato de una tensión narrativa entre buenos y malos que se resolvía –supuestamente– con la elección de Bush (Salmon, 2008: 135), los demócratas consiguieron enganchar a los electores en 2008 con la promesa de participar en una historia extraordinaria de superación y cambio.

No obstante, en la tarea de seducir a los electores en la historia personal de Barack Obama seguramente fue crucial, también, el hecho de que el candidato demócrata tratara ciertos asuntos desde la óptica de sus experiencias personales. Con esta segunda estrategia, el entonces senador mostraba su faceta más humana y vulnerable, lo cual propiciaba su identificación con los electores desde el instante en que éstos se reconocían en unas vivencias

---

<sup>7</sup> Entre estos analistas destaca James Carville, uno de los *spin doctors* artífices de la victoria de Bill Clinton en 1992, que tras la segunda derrota frente a George W. Bush en 2004, declaró en el programa *Meet the press*: <<Los republicanos dicen: “Vamos a protegeros de los terroristas en Teherán y de los homosexuales en Hollywood”. Nosotros decimos: “Estamos a favor del aire puro, de mejores escuelas, de una mayor cobertura sanitaria”. Ellos cuentan una historia, nosotros recitamos una letanía>> (Salmon, 2008: 134-135).

cuyo atractivo no radicaba en la espectacularidad o el heroísmo –como ocurría con el relato–, sino en su naturaleza ejemplarizante. Y es que, a decir de Zigmunt Bauman (2002), siendo esta una era en la que la responsabilidad de la modernización ha sido desregulada y privatizada, esto es, cedida a la administración de los individuos con sus recursos individuales –cuando antes se consideraba un trabajo a realizar por la razón humana–, las personas están necesitadas de otros individuos que les sirvan de ejemplo, en la medida que “ya no hay grandes líderes que te digan qué hacer, liberándote así de la responsabilidad de las consecuencias de tus actos” (Bauman, 2002: 35). Obama, por tanto, habría satisfecho con su historia una necesidad psicosocial característica de la *modernidad líquida*, segunda modernidad o modernidad tardía, ofreciendo un patrón de conducta posible –ante situaciones conflictivas como la confusión identitaria, o la muerte prematura de un ser querido– en un contexto de crisis de referentes.

Pero la observada compenetración entre Obama y su mensaje –que aquí se apunta como factor decisivo en la forja del liderazgo del candidato demócrata– fue posible porque los *mass media* le permitieron proyectar dicha compenetración de un modo visual. Así, el mensaje oralmente transmitido por el líder ejercía un impacto cognitivo reforzado en los seguidores, gracias a las complementarias evocaciones en ellos generadas con la percepción visual del primero. Dicho con otras palabras, la imagen de Obama estaba cargada de un simbolismo implícito, semánticamente coincidente con las ideas vertebradoras de su discurso, y esto fue decisivo en un tiempo en el que “las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras” (Sartori, 1998: 27). Marsall McLuhan (1996:100) dijo algo parecido al advertir que los símbolos no producen el mismo efecto que las palabras, aunque designen los mismos significados, una idea que bien podría resumir la noción principalmente defendida a lo largo de este trabajo: que el discurso de Obama produjo un impacto significativo en la configuración de su liderazgo en la medida que él, por su biografía, pudo erigirse en símbolo vivo de su mensaje. Es por esto que se decidió identificar a nuestra interpretación del liderazgo de Barack Obama con el calificativo de *macluhaniana*.

*Tres lemas que resumen una historia personal y política: One people, Change, Yes, we can.*

Como se avanzó más arriba, una de las dos estrategias retóricas desarrolladas por Barack Obama, mediante el empleo de la técnica del *storytelling*, consistió en construir un relato a partir de tres ideas-fuerza (*One people, Change, Yes, we can*) que veían reforzado su sentido político con la

historia personal del candidato demócrata. Así ocurría, por ejemplo, cuando el entonces senador de Illinois apelaba a la unidad nacional mediante el eslogan *One people*, pues lo hacía sirviéndose de una idea de América que incidía en aspectos decisivamente definitivos de su experiencia vital:

“Esto es, después de todo, lo que les llevó a vestir el uniforme en la primera línea –su fe inquebrantable en la idea de América. La idea de que independientemente de dónde vengas, qué aspecto tengas, o quiénes sean tus padres, este es un país donde todo es posible; donde cualquiera puede hacer lo que se proponga; donde miramos los unos por los otros, y cuidamos los unos de los otros; donde nos elevamos y caemos como una sola nación –como **un pueblo**”<sup>8</sup>.

Como se puede apreciar en el extracto seleccionado, cuando Obama invocaba la unidad nacional lo hacía confundiendo su idea de América con un deseo y una ambición personales: que su país fuera uno en el que un afro-americano proveniente de Hawái (“independientemente de dónde vengas, qué aspecto tengas”), hijo de una pareja mestiza (“o quiénes sean tus padres”), pudiera ser elegido Presidente (“donde todo es posible; donde cualquiera puede hacer lo que se proponga”). Pero, además, el eslogan en sí mismo –sin considerar la idea de América a él asociada– condensaba una de las facetas más originales –y políticamente significativas– de su historia individual: la referida a su condición de hijo de madre blanca y padre negro y, por extensión, de manifestación viva de la superación de las diferencias – en este caso, diferencias raciales.

“Sé que no tengo el aspecto de los americanos que hablaron antes que yo en esta gran ciudad. El camino que me ha traído hasta aquí es inverosímil. Mi madre nació en el corazón de América y mi padre creció pastoreando cabras en Kenya”<sup>9</sup>.

Dados estos antecedentes, el desiderátum de la unidad nacional adquiriría un renovado y reforzado sentido cuando era clamado por Barack Obama, pues el candidato demócrata representaba biográficamente la reconciliación de la fractura nacional históricamente protagonizada por negros y blancos en los Estados Unidos. Dicho en términos macluhanianos, Obama era por

---

<sup>8</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 3 de julio de 2008 en Fargo (Dakota del Norte) ante un grupo de veteranos. La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (1).

<sup>9</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 24 de julio de 2008 en Berlín (Alemania). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (2).

su experiencia vital una representación perceptible de las ideas evocadas por el eslogan *One people*, de tal manera que sus llamamientos al esfuerzo concertado de todos los grupos sociales y etnias del país venían potenciados por la carga simbólica implícita en su propia imagen.

“Y él [Colin Powell] sabe, como nosotros, que este es un momento en el que todos tenemos que permanecer juntos como **una nación** –jóvenes y mayores, ricos y pobres, negros y blancos, republicanos y demócratas”<sup>10</sup>.

No obstante, el propósito de la unidad era sólo la premisa, el punto de partida de una historia que debía terminar con el *cambio*, un cambio profundo, transversal e inclusivo, que afectara a todo el país y a todas las dimensiones de su organización social, política y económica. En este sentido, el eslogan *Change* tenía la capacidad de resumir, en una palabra, el anhelo latente de *un pueblo* que volvía a reconocerse como una comunidad capaz de reinventarse a sí misma –sin olvidar los valores que la hicieron posible– para enfrentar la división del pasado y la adversidad del presente.

“Juntos, no podemos fracasar. No ahora. No cuando tenemos una crisis que resolver y una economía que salvar. No cuando hay muchos americanos que se han quedado sin trabajo y sin hogar. No cuando hay familias que no pueden ir al médico, mandar a sus hijos a la universidad, o pagar las facturas a final de mes. No cuando hay una generación que cuenta con nosotros para disponer de las mismas oportunidades que tuvimos en el pasado. **Podemos hacerlo**. Los americanos lo hemos conseguido en anteriores ocasiones”<sup>11</sup>.

Y tal reinención pasaba por llevar a la Casa Blanca a un político totalmente diferente de los que hasta entonces habían ocupado el Despacho Oval. Por eso, como ocurría con el eslogan *One people*, Obama no sólo era el catalizador del cambio, su impulsor o su portavoz, sino que encarnaba con su historia personal y su perfil político –e, incluso, con su aspecto físico– la única certeza pareja a su hipotética victoria electoral: que las cosas nunca volverían a ser como antes. De hecho, Obama constituía en sí un ejemplo vivo de que las cosas habían cambiado, de que el mundo no era

<sup>10</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 19 de octubre de 2008 en Fayetteville (Carolina del Norte). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (3).

<sup>11</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 21 de octubre de 2008 en Miami (Florida). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (4).

igual que unos años atrás y que no sería igual en los tiempos venideros. En definitiva, Obama personificaba la realización presente de anteriores promesas de cambio.

“Muchos de nosotros tenemos abuelos o padres que quizá dijeron <<no puedo ir a la universidad pero mi hijo sí; no puedo tener mi propio negocio pero mi hijo sí lo tiene. Puede que yo tenga que alquilar, pero mi hijo podrá tener un hogar que sea suyo en propiedad. Puede que no tenga mucho dinero, pero mi hijo podrá ser candidato a senador. Puede que viva en un pequeño pueblo, pero mi hijo podrá ser algún día Presidente de los Estados Unidos de América>>”<sup>12</sup>.

He aquí, pues, una historia americana, a la vez cotidiana y extraordinaria, en la que las aspiraciones colectivas de unidad y cambio adquirían corporeidad en su protagonista, Barack Obama, con la consiguiente emersión de su encumbramiento político como método idóneo para impulsar con garantías la materialización de aquellos anhelos. Sin embargo, la elevación de Obama a la Presidencia de los Estados Unidos no era –no podía ser– una hazaña individual, sino que atañía a toda la comunidad. En definitiva, como él no se cansaba de repetir, todos los ciudadanos tenían en su mano la capacidad de reforzar la unidad y conseguir el cambio brindando su voto al candidato demócrata. Dicho en lenguaje de campaña, los ciudadanos *podían* hacerlo (*Yes, we can*).

“Ahora depende de nosotros. Juntos, no podemos fracasar. Y os necesito para hacer que esto ocurra. Si queréis que los próximos cuatro años sean como los últimos ocho, no soy vuestro candidato. Pero si queréis un **cambio** real [...] entonces os pido que toquéis en algunas puertas, hagáis algunas llamadas, habléis con vuestros vecinos y me deis vuestro voto el 4 de noviembre. Y si lo hacéis os prometo que [...] cambiaremos este país y cambiaremos el mundo”<sup>13</sup>.

A nuestro juicio, en el momento en que transmitió esta idea por primera vez –la idea de que su victoria personal equivalía a una victoria colectiva o, dicho en otros términos, que cada ciudadano, con su voto particular, podía

---

<sup>12</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 21 de octubre de 2008 en Miami (Florida). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (5).

<sup>13</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 8 de octubre de 2008 en Indianápolis (Indiana). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (6).

formar parte de ese extraordinario relato sobre un afro-americano de Hawái que se presentaba a las elecciones presidenciales— Obama apuntaló no sólo su triunfo electoral, sino las bases emotivas necesarias para ejercer una movilización extensa acompañada de una adhesión intensa. En cualquier caso, como se adelantó en la introducción de este apartado, la compenetración entre el líder y su mensaje no sólo consistió en la vertebración de éste mediante eslóganes que veían reforzado su significado político con la historia personal del candidato, sino que, además, se desarrolló en paralelo una segunda estrategia basada en la conexión de episodios concretos de la experiencia vital de Obama, con su posicionamiento sobre determinados temas de la agenda política.

### *El magnetismo del líder-ejemplo*

El hecho de que Obama introdujera su visión sobre ciertos asuntos con referencias a su propia experiencia vital no sólo proporcionaba un soporte para el establecimiento de vínculos afectivos entre él y sus seguidores — alentados por el mecanismo de la identificación—, sino que además contribuía a reconstruir el reverso humano —ordinario, si se quiere— de su faceta carismática.

Así ocurría, por ejemplo, cuando el senador de Illinois establecía ante el Lobby Americano Pro-Israelí un paralelismo entre la historia del pueblo judío y su historia personal.

“La historia [de Israel] me impresionó poderosamente. Yo había crecido con un sentido de desarraigo. Mi padre era negro, de Kenya, y nos abandonó cuando tenía dos años. Mi madre era blanca, de Kansas, y viví con ella en Indonesia antes de volver a Hawái. En muchos sentidos, yo no sabía de dónde venía. Fue entonces cuando me convencí de que podía sostenerse una identidad espiritual, emocional y cultural. Y entendí profundamente la idea sionista —que siempre hay una patria en el centro de nuestra historia”<sup>14</sup>.

Acometiendo tal analogía, Barack Obama estaba haciendo mucho más que pedir la confianza de los electores judíos, pues asimilaba su historia personal a la del pueblo hebreo. En realidad, con esta manifestación de extrema empatía, Obama se erigía una vez más en símbolo viviente de su

---

<sup>14</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 4 de junio de 2008 en Washington DC ante el America’s Pro-Israel Lobby. La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (7).

mensaje, aunque esta vez tratara de conectar con un sector especialmente sensibilizado con un tema específico –la política de EEUU hacia Oriente Próximo–, y no con toda la población (como vimos anteriormente). En este sentido, merece señalarse que, en ocasiones, ciertos auditorios demandaban un tipo de mensajes que no admitían una compenetración total con las historias vividas por Obama en primera persona. En dichas situaciones se recurría entonces a experiencias cercanas al líder aunque protagonizadas por terceros, concretamente, los seres queridos del candidato. Fue así, por ejemplo, como Obama pudo aparecer creíble ante el colectivo femenino en el reconocimiento de sus problemas: mediante el paralelo reconocimiento de la importancia crítica que tuvieron en su éxito personal y político los sacrificios y esfuerzos realizados por las mujeres de su vida.

“Y todos sabemos lo importantes que serán las mujeres a la hora de decidir el resultado de estas elecciones. Pero, estando aquí con todos vosotros, entiendo que esto no es sólo política. Esto es personal. Porque vengo hoy aquí no sólo como candidato a Presidente –sino como hijo, nieto, marido y padre que ha visto con sus propios ojos, a lo largo de su vida, los desafíos que deben enfrentar cada día muchas mujeres en este país.

Cuando era niño, vi como mi **madre** luchaba por formarse a la vez que trataba de sacarnos adelante, por sí sola, a mi hermana y a mí. Tuvo que recurrir una vez a los cupones de alimentos pero, gracias a préstamos escolares, becas y mucho trabajo duro, sus hijos pudieron asistir a algunos de los mejores colegios del país. Creo que las mujeres como ella, que trabajan duro y dan todo lo que tienen a sus hijos, deben poder pagar las facturas y progresar por un cambio –es por eso que me presento a las elecciones a Presidente.

Vi a mi **abuela**, que ayudó a criarme, labrando su ascenso en un banco desde su puesto de secretaria a uno de gestión intermedia. Pero también la vi estrellándose contra un techo de cristal, pues hombres no mejor cualificados eran promovidos por encima de ella en la escala corporativa. Creo que las mujeres como ella deben recibir una remuneración justa y tener las mismas oportunidades de éxito que todo el mundo –es por eso que me presento a las elecciones a Presidente.

He visto a mi **esposa**, Michelle, la roca de la familia Obama, haciendo malabarismos para compatibilizar el trabajo y la maternidad con más habilidad y elegancia que nadie que haya conocido. Pero también he visto como esto le ha hecho sufrir. Como, a veces, estando con nuestras hijas, se encuentra preocupada por el trabajo –y como, estando en el trabajo, se encuentra preocupada por nuestras hijas. Es un sentimiento que comparto con ella todos

los días –especialmente en estos días, que paso tanto tiempo fuera de casa, en la brecha de la campaña electoral. Y creo que debería ser un poco más fácil para los padres de este país criar a sus hijos y desempeñar sus trabajos –es por eso que me presento a las elecciones a Presidente”<sup>15</sup>.

De modo parecido, Obama trató de conectar con la fibra del segmento castrense a través de la figura de su abuelo materno, pues él –a diferencia del candidato rival, el republicano John McCain– no contaba con experiencia militar alguna.

“Porque en las caras de esos jóvenes veteranos que vuelven de Irak y Afganistán, yo veo a mi abuelo, que se alistó después de Pearl Harbor, marchó en el ejército de Patton, y fue finalmente recompensado por una nación agradecida con la oportunidad de asistir a la universidad”<sup>16</sup>.

Con referencias como ésta, Barack Obama daba a entender que, a pesar de su extracción civil, no era insensible a las cuestiones relacionadas con la vida en las Fuerzas Armadas, en la medida que había sido testigo directo de una historia de heroísmo marcial en la persona de alguien a quien quería y admiraba.

En definitiva, estas historias, enlazadas unas a otras por la vida de Barack Obama, portaban en conjunto el mensaje de que el candidato demócrata, al fin y al cabo, era un ser humano que había atravesado por las mismas situaciones conflictivas y dolorosas que pueden acaecerle al americano medio, descollando entre todas ellas la relativa a la muerte de su madre.

“Y como alguien que vio a su madre pelear con las compañías de seguros mientras moría de cáncer en una cama, me aseguraré de que dichas compañías dejen de discriminar a aquellos que se encuentran enfermos y necesitan los cuidados más que nadie”<sup>17</sup>.

Así, las historias que componían la historia de Barack Obama lo acercaban al pueblo, lo asimilaban a las personas de a pie, ejerciendo de contra-

---

<sup>15</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 20 de septiembre de 2008 en Daytona Beach (Florida). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (8).

<sup>16</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 28 de agosto de 2008 en Denver (Colorado). La traducción es propia y la versión original se encuentra en los Anexos (9).

<sup>17</sup> Extracto del discurso pronunciado por Barack Obama el 6 de septiembre de 2008 en Washington D.C. La traducción es propia; la versión original se encuentra en el Anexo (10)

punto realista a ese vibrante relato construido en torno a tres ideas-fuerza. Sin embargo, a resultas de la ejemplaridad de su biografía, la exposición de su faceta más vulnerable –en definitiva, de su *humanidad*– desempeñó también un papel crucial en la forja de su capacidad de liderazgo, aunque se tratara de una ejemplaridad no basada en hazañas extraordinarias, sino en la veracidad y credibilidad de su particular confrontación personal de las injusticias derivadas de los fallos del sistema. En este sentido –y como se argumentó más arriba– Obama ejercía el magnetismo propio de quien ha resuelto biográficamente las contradicciones sistémicas, en un tiempo en el que la gente busca desesperadamente referencias que les sirvan de guía para confrontar las incertidumbres cotidianas.

### **Conclusiones**

Estas páginas nacieron con la voluntad de encontrar una explicación tentativa al liderazgo de Barack Obama. Para ello se acotó un marco temporal –coincidente con los meses que oficialmente duró la campaña electoral–, y se seleccionó aquella evidencia –los discursos pronunciados por el candidato en aquel período– cuyo análisis permitiría comprobar las proposiciones de la hipótesis sugerida. Ésta establecía que la explosión de popularidad protagonizada por Barack Obama tenía que ver con la inusual compenetración entre él y su mensaje, una compenetración que convertía a su figura en una representación perceptible –en términos visuales– de las ideas que comunicaba. Aunque este enfoque resultaba novedoso –en la medida que la biografía del líder se erigía en principal variable explicativa de su liderazgo– se decidió acometer una revisión de la literatura especializada, al objeto de incorporar al presente análisis aquellas contribuciones teóricas que encontraran aplicabilidad –al menos parcial– en el caso aquí tratado. Tal revisión bibliográfica se demostró muy conveniente, pues si bien quedó patente que ciertos enfoques clásicos resultaban insuficientes para aprehender un proceso de liderazgo como el de Obama, también se advirtió que la compenetración entre el líder y su mensaje no ha sido una cuestión absolutamente ignorada por los estudiosos del liderazgo, ya que algunos de ellos especularon acerca de tal asunto en el pasado –aunque considerando como soporte de dicha compenetración el comportamiento del líder, no su biografía–.

Respecto a la parte empírica del trabajo, el análisis de los discursos reveló que, en efecto, durante el período que duró la campaña electoral presidencial existió una compenetración entre la biografía de Obama y su men-

saje político. Tal compenetración se articuló gracias a la técnica discursiva del *storytelling*. No obstante, el desarrollo de la misma tuvo lugar en virtud de dos estrategias retóricas diferentes. Una de ellas consistió en la vertebración de un relato –en definitiva, la historia personal y política de Obama– en torno a tres ideas-fuerza (*One People, Change, Yes, we can*), que además constituyeron eslóganes publicitarios. La otra estrategia puso en conexión la posición de Obama sobre algunos temas de la agenda política con determinadas vivencias del candidato demócrata. Desde nuestra perspectiva, la primera estrategia consiguió sumergir a los votantes en un universo narrativo que les ofrecía la oportunidad de hacer posible –con su voto– una historia extraordinaria de superación y cambio. La segunda estrategia, por su parte, no sólo facilitó la identificación de los seguidores con el líder, sino que además reforzó el atractivo del último, pues presentó al entonces senador como alguien que había resuelto biográficamente las contradicciones del sistema. Estas conjeturas encuentran respaldo teórico tanto en las observaciones que elevan a la categoría de norma el éxito de los relatos en la comunicación política estadounidense, como en las reflexiones que apuntan a la búsqueda de biografías ejemplares como un patrón social característico de nuestra época.

La última de las proposiciones de nuestra hipótesis –que alude al papel esencial de lo visual en la comprensión del efecto ejercido por la biografía del líder sobre los seguidores– no obtiene comprobación empírica en estas páginas, sin embargo, son varios los autores que han destacado la preeminencia de lo visual en el plano de los sentidos, así como el valor añadido de los símbolos cuando se trata de lenguaje y comunicación. Nosotros compartimos dicha línea de pensamiento y, aunque queden por delante nuevos esfuerzos analíticos que provean de indicios suficientes para respaldar empíricamente este aspecto de la tesis aquí defendida, consideramos adecuado calificar como *macluhaniana* la presente interpretación del nuevo liderazgo presidencial estadounidense. En última instancia, la identificación de Obama –de su biografía, de su aspecto físico– con su mensaje parece resumir con precisión la esencia de su liderazgo.

### Referencias

- Bauman, Z. (2002): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.  
Bennis, W.G. & Nanus, B. (2003): *Leaders: the strategies for taking charge*. New York: Harper & Row.  
Burns, J.M. (1978): *Leadership*. New York: Harper & Row.  
Burns, J.M. (2003): *Transforming leadership*. London: Atlantic.

- House, R.J. & Shamir, B. (1993): "Toward the integration of transformational, charismatic and visionary theories" en Martin M. Chemers & Roy Ayman (eds.) *Leadership theory and research: perspectives and directions*. San Diego: Academic Press.
- McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Natera Peral, A. (2001): *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Salmon, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Seoane, J. (1988): "Concepto de Psicología Política" en J. Seoane & A. Rodríguez, *Psicología Política*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Weber, M. (1993): *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

**Manuela Ortega Ruiz** es licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Granada (2007). En la actualidad realiza su tesis doctoral en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de dicha Universidad, sobre liderazgo político. manuelaortega@ugr.es

**Francisco Javier Luque Castillo** es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Granada (2006). En la actualidad realiza su tesis doctoral en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de dicha Universidad sobre élites políticas. javierluque@ugr.es

Manuela Ortega Ruiz y Francisco Javier Luque Castillo han colaborado en el volumen *Estudios de Ciencia Política y de la Administración* (2009) con el capítulo "Perfil sociodemográfico de los altos cargos de la Junta de Andalucía: una aproximación a la élite político-administrativa andaluza (2004-2007)".

*Dirección:* Departamento de Ciencias Políticas y de la Administración. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. C/ Rector López Argüeta, s/n Edificio Anexo. 3ªpl. 18071-Granada

---

## Anexo

**Webs** <http://www.barackobama.com/speeches/index.php>

(1) "This, after all, is what led them to wear the uniform in the first place - their unwavering belief in the idea of America. The idea that no matter where you come from, or what you look like, or who your parents are, this is a place where anything is possible; where anyone can make it; where we look out for each other, and take care of each other; where we rise and fall as one nation - as one people. It's an idea that's worth fighting for - an idea for which so many Americans have given that last full measure of devotion".

(2) “I know that I don't look like the Americans who've previously spoken in this great city. The journey that led me here is improbable. My mother was born in the heartland of America, but my father grew up herding goats in Kenya”.

(3) “And he knows, as we do, that this is a moment where we all need to come together as one nation - young and old, rich and poor, black and white, Republican and Democrat”.

(4) “Together, we cannot fail. Not now. Not when we have a crisis to solve and an economy to save. Not when there are so many Americans without jobs and without homes. Not when there are families who can't afford to see a doctor, or send their child to college, or pay their bills at the end of the month. Not when there is a generation that is counting on us to give them the same opportunities and the same chances that we had for ourselves. We can do this. Americans have done this before”.

(5) “Some of us had grandparents or parents who said maybe I can't go to college but my child can; maybe I can't have my own business but my child can. I may have to rent, but maybe my children will have a home they can call their own. I may not have a lot of money but maybe my child will run for Senate. I might live in a small village but maybe someday my son can be president of the United States of America”.

(6) “Now it falls to us. Together, we cannot fail. And I need you to make it happen. If you want the next four years looking like the last eight, then I am not your candidate. But if you want real [...] then I ask you to knock on some doors, make some calls, talk to your neighbors, and give me your vote on November 4th. And if you do, I promise you we [...] will change this country and change this world”.

(7) “The story made a powerful impression on me. I had grown up without a sense of roots. My father was black, he was from Kenya, and he left us when I was two. My mother was white, she was from Kansas, and I'd moved with her to Indonesia and then back to Hawaii. In many ways, I didn't know where I came from. So I was drawn to the belief that you could sustain a spiritual, emotional and cultural identity. And I deeply understood the Zionist idea – that there is always a homeland at the center of our story”.

(8) “And we all know how important women will be in determining the outcome of this election. But as I stand here with all of you, I know this isn't just about politics for me. This is personal. Because I come here today not just as a candidate for President - but as a son, a grandson, a husband and a father who's seen firsthand, throughout my life, the challenges so many women face every day in this country. Growing up, I saw my mother struggle to put herself through school and raise me and my sister on her own. She once had to turn to food stamps, but thanks to student loans, scholarships and a lot of hard work, her kids could attend some of the best schools in the country. I think women like her who work hard and pour everything they've got into their kids should be able to pay the bills and get ahead for a change - that's why I'm running for President.

I saw my grandmother, who helped raise me, work her way up from the secretarial pool to middle management at a bank. But I also saw her hit a glass ceiling, as men no more qualified than she was moved up the corporate ladder ahead of her. I think women like her should be paid fairly and have the same chance to succeed as everyone else - that's why I'm running for President.

I've seen my wife, Michelle, the rock of the Obama family, juggling work and parenting with more skill and grace than anyone I know. But I've seen how it's torn at her. How sometimes, when she's with the girls, she's worrying about work - and when she's at work, she's worrying about the girls. It's a feeling I share every day - especially these days, when I'm away so much, out on the campaign trail. And I think it should be a little easier for parents in this country to raise their kids and do their jobs - that's why I'm running for President”.

(9) “Because in the faces of those young veterans who come back from Iraq and Afghanistan, I see my grandfather, who signed up after Pearl Harbor, marched in Patton's Army, and was rewarded by a grateful nation with the chance to go to college on the GI Bill”.

(10) “And as someone who watched my mother argue with insurance companies while she lay in bed dying of cancer, I will make certain those companies stop discriminating against those who are sick and need care the most”.