

El Mensaje de Obama

Mentor Tijerina Martínez*

Un buen amigo me hizo llegar la semana pasada una nota que me llamó la atención.

Mark McKinnon, el estratega de medios de la campaña de John McCain, renunció “para no tener que enfrentar a Barack Obama”.

McKinnon es un estratega de campañas mundialmente conocido, pues antes de ocuparse de la precampaña de McCain, cobró notoriedad como el estratega publicitario de las dos campañas presidenciales de George W. Bush en el 2000 y 2004.

Al inicio de las precampañas presidenciales de los Estados Unidos, en el 2007, Mark anunció –y así se lo hizo saber a sus alumnos de la *John F. Kennedy School of Government* en *Harvard*-, que él iría con McCain hasta el final “siempre y cuando el candidato demócrata no fuera Barack Obama”.

Como todo indica que el candidato demócrata a la Presidencia será Barack Obama, McKinnon cumplió con su compromiso de retirarse de la campaña de McCain. El argumento que expuso es que “Obama es un hombre honesto e independiente, que en caso de ser electo Presidente podría mandar un gran mensaje a este país y al mundo”.

Tuve el gusto de conocer a McKinnon en 1998 y de compartir con él, entre otras cosas, la pasión por los maratones. Sé que se trata de una decisión insólita para todo estratega político cuyo ideal, más allá de la congruencia, es ganar una campaña presidencial. Es como si el entrenador de un equipo de *foot ball* americano que pasa a las finales, se retira en el momento estelar del “*Super Bowl*”.

Trataré de interpretar los motivos que puedan estar detrás de la decisión de McKinnon, y de descifrar cuál es ese “gran mensaje” que Obama mandaría a su país y al mundo en caso de triunfo.

En primer lugar hay que considerar que la elección presidencial estadounidense del 2008 es la más importante e interesante de las últimas décadas. Lo que está en juego en esta elección no es votar por un tema específico de política pública, pues no se trata de votar por quién tenga más “experiencia”, el mejor proyecto de “salud”, o saber “quién te gustaría que contestara el teléfono en la Casa Blanca a las tres de la mañana”, como erróneamente supuso Hillary. Para muchos se trata de una elección “transicional” en donde lo que está en juego es cambiar las reglas bajo las cuales ha venido funcionando la política y los políticos americanos en los últimos cincuenta años.

El sistema político de los Estados Unidos está fallando, como escribe Al Gore en “*El Ataque contra la Razón*”, al no tomar las decisiones para enfrentar los grandes problemas, como el calentamiento de la tierra, o tomar decisiones en base a información falsa e insuficiente, como la guerra de Irak.

En el origen de este problema Obama identifica (véase “*The Audacity of Hope*”) el enorme costo económico de las campañas políticas, lo que obliga a los candidatos a pactar con los “grupos de interés” a cambio de apoyo económico para sus campañas.

Bajo este sistema los “grupos de interés” se han apoderado de la llamada política washingtoniana, bloqueando con ello las decisiones que puedan afectar sus intereses económicos.

La primera gran decisión de Obama fue no jugar bajo estas reglas, al no aceptar donativos de ninguna empresa o corporación que represente a los “grupos de interés”.

Obama ha mejorado el sistema de financiamiento por Internet que en el 2004 diseñó Joe Trippi para Howard Dean, llegando a la cifra récord de recaudación de 268 millones de dólares, mediante 1.5 millones de donativos, cuya gran mayoría son menores a 200 dólares. La capacidad de financiamiento de la campaña de Obama por Internet ha sido una de las claves para derrotar a la poderosa maquinaria electoral de Hillary.

Además de no pactar con los “grupos de interés”, Obama ha puesto en marcha una enorme red social que ha encontrado en el Internet un nuevo espacio de participación y discusión políticas que por años les habían sido negados por el modelo de “video-política”.

La campaña de Obama es la primera campaña del siglo XXI que utiliza la tecnología para abrir nuevos canales de participación a favor del cambio político. Esta campaña se ha convertido en un gran movimiento ciudadano que, gracias a sus enormes redes sociales y a sus nuevos mecanismos de comunicación, ha resistido, hasta ahora, todas las campañas de desprestigio lanzadas en su contra bajo el viejo modelo de las campañas negativas.

Estos son, desde mi punto de vista, algunos de los motivos de McKinnon para no enfrentar a Barack Obama: ¡lo que está en juego, en esta ocasión, no es saber quién puede ganar el *Super Bowl* jugando bajo las viejas reglas del juego, sino saber quién puede ganarlo jugando con las nuevas reglas de hacer política!

—

- El autor es socio de Publicum Estrategias y maestro de la EGAP
mentor@publicum.com.mx