

Una sola voz puede cambiar América

El público, especialmente los jóvenes, se derrite, transportado al túnel del tiempo emocional ("I have a dream") de la América de Martin Luther King.



Antoni Gutiérrez-Rubi
www.gutierrez-rubi.es

El comportamiento electoral de los "bloques" sociológicos en las primarias de New Hampshire y en Carolina del Sur ha desatado todo tipo de predicciones políticas de lo que

sucedirá el Súper Martes, 5 de febrero. Los analistas estudian el voto latino, de los afroamericanos, de las mujeres (en especial de las mayores de 45 años), de los jóvenes, y de otros segmentos demoscópicos y algunos concluyen que en la no deseada "guerra de razas y de sexos", el resultado previsible será favorable para Hillary. Pero no se precipiten todavía, ni mucho menos, a dar por concluida la carrera electoral de Obama.

El hombre del micro en la mano no está derrotado, ni su destino predeterminado por las encuestas, ni mucho menos. Hay factores imprevisibles que el equipo del candidato intuye. Obama va a jugar fuerte la carta, siempre sorprendente y a veces ganadora, del viejo mito de David contra Goliat. Del corazón frente a la razón. De la esperanza frente a la rutina. Del cambio frente a la "dinastía". De la soledad del candidato frente a la bicefalia de "Billary" (Bill+Hillary). Del hombre que desafía las leyes del



establishment, de la sociología electoral, del poderoso peso del aparato del propio Partido Demócrata, de los lobbies y de los influyentes "endorsements", como el del The New York Times que se ha posicionado a favor de Hillary.

La estética de los mítines de

Barack Obama está cuidadosamente diseñada, a pesar de la sorprendente simplicidad de la propuesta, precisamente para conquistar el mito emocional del hombre "solo frente al peligro".

La fotogenia favorece a Obama. La disposición de la tarima de los

mítines (a 1 metro del suelo), como si fuera un cuadrilátero, rodeada de simpatizantes de toda edad y condición, con las manos alzadas sujetando un pequeño letrero "personal":

CHANGE WE CAN BELIEVE IN genera unas fotografías y encuadres televisivos muy atractivos y ganadores. Las cabezas erguidas, los ojos muy abiertos para adaptarse a la luz tenue y mirando hacia arriba, hacia el candidato, dibujan unas expresiones de los rostros de gran emotividad. Barack, sólo, con un clásico micrófono de bola nos recuerda la imagen de cantantes como Frank Sinatra, y desgrana su discurso con emoción, simplicidad y perseverancia. Una iluminación intencionadamente escasa, casi a media luz, con focos muy altos que crean diseños lumínicos de gran plasticidad y una atmósfera envolvente que favorece las fotografías de prensa, sean en blanco y negro o en color, completan la puesta en escena. Con este recurso, su cara siempre está especialmente iluminada por contraste, y parece muy clara, casi "blanca". Los trajes oscuros con camisas blancas y corbatas discretas pero con el tono de color adecuado, así como un corte de pelo impecable, refuerzan la atención de los asistentes, de los espectadores y de los lectores de prensa en la expresividad de su rostro y de sus manos.

Esta estética casi mística, de fuerte liderazgo persuasivo, refuerza su mensaje: "una sola voz puede cambiar a un grupo, un grupo puede cambiar a una ciudad, una ciudad puede cambiar un Estado y, en última instancia, una sola voz puede cambiar América". Y el público, especialmente los jóvenes, se derrite, transportado al túnel del tiempo

emocional ("I have a dream") de la América de Martin Luther King y de los Kennedy de la década de los 60.

Frente a él, Hillary, despliega todo su coro político y escénico: Bill, su hija Chelsea, su madre, el antiguo jefe de las Fuerzas de la OTAN, Wesley Clark, y los numerosos apoyos públicos que recibe allí a donde va. Comparte con ellos escenario y, obligada por los clichés estéticos que condicionan a las mujeres en política, renueva constantemente su vestuario, con colores vivos e iluminaciones muy frontales. El conjunto es denso y poblado, evoca poder. Su propuesta escénica refleja claramente lo que es: la favorita por preparación, por equipo y por organización.

Pero Hillary ya sabe lo que es perder cuando el exceso de confianza y la prepotencia te ciegan y vendes la piel del oso antes de cazarla. La agresividad de Bill Clinton en los últimos días en Carolina del Sur puede tener un efecto boomerang. Y no debe olvidar que, todavía, la misoginia y el machismo son mayores que el racismo.

La campaña, ahora, es sobre todo un choque de plasticidades (asociadas a valores y mensajes) que puede dejar más huella en las retinas y en los recursos íntimos y emocionales de los electores de lo que se supone. Desde ahora hasta el próximo y decisivo día 5 de febrero, los electores van a tener una sobre exposición audiovisual de planos y cortes televisivos que puede favorecer a Obama. La estética electoral de los próximos mítines puede ser definitiva para los indecisos y para los que pueden dudar en el instante decisivo. Las próximas fotos pueden valer una presidencia.

**No importa
donde esté leyendo
este anuncio...**

**...hacia allá
hay un establecimiento
que distribuye**

Siglo21

El periódico hispano más leído en Nueva Inglaterra.

Más de 1.000 puntos de distribución
en Massachusetts, New Hampshire y Rhode Island.

Hay uno muy cerca de usted.

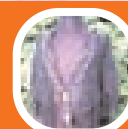
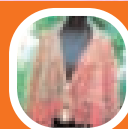
**Artesanía
Argentina**



**Tejidos
en telar**

- Chales
- Capas
- Pashminas

**!Excelentes
Precios!**



**Precios
especiales
para
Artesanías.**

¡Diseños únicos!

978-686-4112