



**Romney** se lanza a la carretera. El candidato saldrá

el sábado, en su segundo tour en autobús, y pasará por Ohio, Virginia, Carolina del Norte y Florida buscando recuperar la iniciativa después del estrepitoso fracaso de su viaje internacional y con una débil imagen provocada por la constante campaña negativa del equipo de **Obama** y su amplia cobertura en los medios. Desde hace un mes, la renuencia por parte del candidato a dar transparencia a sus declaraciones fiscales ha invadido todos los medios de comunicación; y ahora, con la lucha sobre el mejor plan de impuestos de los dos candidatos, **Romney** se encuentra en desventaja. O a la contra. Y se ha descentrado.

En su primer tour, *Cada pueblo cuenta*, el exgobernador de Massachusetts tomó la iniciativa y rompió la imagen distante y soberbia que se había construido alrededor de él. Consiguió llegar a un segmento específico y clave del electorado republicano: hombres blancos de clase trabajadora. También consiguió, gracias a aquel baño de popularidad, dar un vuelco a su imagen pública y liberarse de la etiqueta de «insensible y lejano» que se le atribuye tras su experiencia empresarial en Bain Capital.

Ahora está de nuevo en la carretera, buscando no quedarse en la cuneta. Según una encuesta publicada por CBS News y el *New York Times*, en tres de los estados decisivos (Pensilvania, Ohio y Florida), **Obama** le lleva cada vez más la delantera. Y sobre todo, el factor «simpatía» de **Romney** decrece.

Volver a un bus electoral puede parecer antiguo, al lado de las sofisticadas estrategias de comunicación en las redes sociales, o el uso del microtargeting para la identificación de mensajes y acciones; pero es realmente una puesta en escena que le conviene especialmente a **Romney**. En 1992, y como si de una gira rockera se tratara, **Bill Clinton** y **Al Gore** bautizaron su tour con el ambicioso nombre de *En carretera para cambiar América*. En el 2000, el senador **McCain**, se inventó su «Charla Express Directa», una especie de *talk show* político en carretera, a pie de gasolinera o cafetería. Y **Barack Obama** no

BORN IN THE  
USA



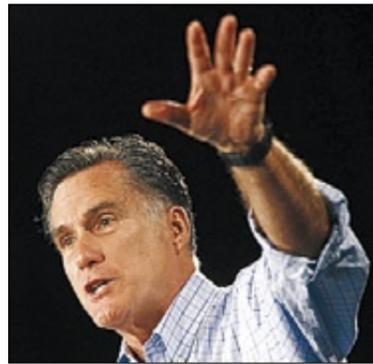
ANTONI  
Gutiérrez-Rubí

## Romney en la carretera

habría ganado las elecciones del 2008 si no hubiera sido por su conocido servicio «puerta a puerta» a manos de su gran grupo de movilización de base, los *grassroots*. No hay nada como el contacto *one to one*.

### Contacto personal

Esta vez, el tour busca ser una oportunidad para que el candidato se centre en las políticas que buscan beneficiar a la clase media y recontrar el contacto personal, huma-



►►Romney en un mitin.

no y cercano. Su imagen de elitista, de rico y financiado por los ricos, le desenfoca y no le permite identificarse con las necesidades y las sensibilidades de la clase media.

Se especula con que esta gira sea también un marco de notoriedad positiva para presentar el nombre de quién será su ticket electoral como vicepresidente, a pesar de que había prometido que lo haría a través de su aplicación para móviles. Los republicanos, con la gira y el anuncio, esperan dar un golpe de efecto que acapare la agenda mediática de los principales medios de comunicación.

Los asesores de comunicación están rescribiendo, a marchas forzadas, el *storytelling* de Romney para reconectarlo con la clase media y «nacionalizar» su discurso frente al *soft and smart power* (el poder blando e in-

teligente) de **Obama** y su multilateralismo político tan devaluado en Estados Unidos. Solo así se entiende que **Romney** haya afirmado, recientemente, que con él EEUU no se convertirá «en Grecia, España o Italia», mientras **Barack Obama** y **Hillary Clinton** defienden que «lo que pasa en Madrid o en Barcelona tiene repercusiones en Milwaukee».

Si **Romney** no logra cambiar su imagen arrogante por otra más humilde, más preparado y más conciliador, puede que la sonrisa de **Obama** vuelva a brillar. Para el presidente el reto es la situación económica y el desempleo, para **Romney** es su imagen y su pasado. ≡

WWW.

Lea los análisis sobre la campaña de EEUU en [bornintheusa.elperiodico.com](http://bornintheusa.elperiodico.com)



Vente a Vodafone y hasta el 15 de septiembre llévate un Smartphone sin coste con tu Tarifa.

Tiendas Vodafone  
vodafone.es

power to you



Promoción Especial

Sony Xperia U  
SIN COSTE  
con tu Talla @S

200 minutos  
300 MB  
1 Número VIP  
SMS ilimitados  
32 €/mes



Android™ 2.3

Oferta sujeta a la contratación de la Tarifa @S (37,76€/mes IVA incluido). Promo válida hasta el 15.09.12. Sujeto a compromiso de permanencia de 24 meses en Vodafone y Tarifa. El robot de Android se ha reproducido o modificado a partir de un trabajo creado y compartido por Google, y se utiliza de acuerdo con las condiciones descritas en la Licencia de Atribución de Creative Commons 3.0. Android, Google, Gmail, Google Maps, Google Play y otras marcas son marcas registradas de Google Inc. Más info en Tienda Vodafone o [vodafone.es](http://vodafone.es)

Motor

Email [anuncios@elperiodico.com](mailto:anuncios@elperiodico.com)

OTRAS OFERTAS

AUTOS COMPRAS

**NO BUSCAMOS GANGAS** al acto y efectivo. Turismos, 4x4, motos, furg, Quads. Bruc, 160 jt. Diag. 670 539 999 y 670 537 777

AUTOS VENTAS

206 1.4 75cv 5p. Gris/Plata 9.999€ Auto Almogàvers ☎ 93 485 20 05

207 Active 1.4i 75 5p. Gris Aluminio 11.590€ Auto Almogàvers ☎ 93 485 20 05

206 1.4 Hdí 70cv 5p. Shark 10.850€ Auto Almogàvers ☎ 93 485 20 05

308 Sport 1.6 Vti 120 5p. Gris/Plata 14.600€ Auto Almogàvers ☎ 93 485 20 05