

El hombre que susurraba a los electores

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

PÚBLICO, 24 May 2008

Si la semana próxima Barack Obama se proclama candidato del Partido Demócrata para competir en las presidenciales norteamericanas del próximo noviembre será, fundamentalmente, por sus palabras y por su relato político. Pero también por su “voz”. No exagero. Sus palabras “son” diferentes, sí; pero sobre todo se “escuchan” y se “sienten” diferentes. Me explicaré.

Hay algo en la campaña de Obama que puede pasar desapercibido, aunque está permanentemente presente en todas sus intervenciones y en su personalidad. Obama se dirige a los asistentes a sus mítines o a los telespectadores en los debates o en sus anuncios televisados o radiados con una voz muy peculiar que parece casi un susurro. La reacción psicológica de las personas que le oyen es pensar que cada una de ellas es la destinataria única de sus palabras. Aunque sea en compañía de otras 75.000 personas, como en el mitin del pasado domingo en Portland (Oregón), el más numeroso de esta larga campaña. Palabras en tu oído, cerca de ti, como una confidencia, como una caricia. El “color de la voz” se configura a partir del tono, la intensidad y el timbre. Y tiene en cada individuo sus propios matices, que la hacen única y difícilmente imitable, como la del senador.

Barack Obama ha llegado al corazón de los norteamericanos haciéndoles soñar, proponiéndoles una esperanza. Es un político pero, sobre todo, es un líder emocional que propone un reto conmovedor y colectivo: “Mi fe en el pueblo estadounidense ha sido justificada, porque a cada lugar que

voy las personas dicen ‘estamos preparados para el cambio, queremos algo nuevo, queremos dar vuelta a la página, queremos escribir un nuevo capítulo en la historia’ y ahora es tu turno, es tu turno de decir ‘Es tiempo de un cambio’. Parece un predicador.

O un rapsoda. Will.i.am, el rapero, ha ganado uno de los premios Webby (los “Oscar” de Internet) por su vídeo y canción Yes, we can. Un éxito musical (y político) que fusiona la imagen y la voz real del candidato, durante su famoso discurso, con la imagen de distintos artistas que van cantando cada una de las palabras clave pronunciadas por Obama al ritmo de una pegadiza música. Un vídeo, visto por más de 20 millones de personas en febrero pasado, que ha revolucionado la comunicación política audiovisual.

Obama se ha equivocado, en sus palabras, muy pocas veces. Como cuando dijo que algunos compatriotas que viven y trabajan en medios rurales están “amargados”. Y casi descarrila. La pesada artillería de Hillary Clinton (y también el juego sucio) cayeron sobre él acusándole de “elitista”. El candidato, con prudencia y paciencia, respondió: “Bien, puede que no haya elegido las palabras correctas. No sería la primera vez ni la última”.

También ha sido capaz de ofrecernos otros registros además de la seducción: tristeza, reflexión y calma, mucha calma. Como la mostrada ante las palabras –“horribles”, según el candidato– del que fuera su pastor y guía espiritual, el doctor Wright, que podían asociarle al odio racial y al resentimiento. Incluso en el peor momento, Obama no alzó la voz. De nuevo el lento, suave y armonioso discurso ofrecía su lado más balsámico y creíble. No perdió los nervios, no alteró el tono.

El miedo ha estado presente en esta larga carrera por la nominación. Al Gore dice que los políticos se dividen en dos grupos: los que apelan al miedo o los que reclaman confianza. Hillary Clinton ha intentado convencer sobre el hecho de que el futuro presidente de los Estados Unidos debe tener una voz fuerte y experimentada, como la suya, para hacer frente a los peligros que acechan al país. Clinton ofrece volumen y gravedad, Obama una voz con “criterio”, dispuesta al diálogo con todos, incluso con los hostiles. The New York Times (aunque hizo público inicialmente su apoyo a la senadora) criticó duramente a Clinton por sus tácticas de campaña: “Ya es hora de que la senadora Hillary Rodham Clinton reconozca que la negatividad, de la que es responsable en gran medida, sólo le hace daño a ella, a su rival, a su partido y a las elecciones de 2008”. Otra vez, la voz y las palabras de Obama han transmitido más tranquilidad que la visceralidad racista, con tintes agónicos, de Hillary en su último –¿y definitivo?– error, al sugerir que “los trabajadores blancos” debían apoyarla para seguir en carrera.

El susurro de Obama ha llegado lejos. Los electores le han escuchado, porque han podido oírle con nuevos registros. Ha calmado a los escépticos, ha convencido a los superdelegados (uno a uno, como las fichas de un dominó) y ha seducido a la mayoría del star system de Hollywood y de la industria musical. También a las voces digitales y en red que se han multiplicado por Internet para hacer llegar su mensaje. Obama es también el político de moda entre los adolescentes.

Recientemente, el senador de Pennsylvania, Bob Casey, justificó (y confesó) su apoyo gracias a la influencia de sus hijos. “Is your momma for Obama?” es una campaña con un site en Internet especialmente

dedicado para que jóvenes escolares muestren su apoyo (y sobre todo el de sus padres) a favor de Obama. Cuidado diseño, gran capacidad viral, grupo propio en Facebook y muchos recursos disponibles, que convierten esta página en una muestra de cómo Obama ha sabido encontrar un registro, un medio, un lenguaje y un objetivo para cada target. Una voz para cada oído.

Obama es el candidato de las palabras, pero sólo será presidente por sus ideas y sus soluciones. Su mejor arma, hasta ahora, ha sido un clásico micro de bola en la mano. Ese fascinante instrumento que le acompaña mientras se pasea, casi siempre al margen del atril, por el mínimo escenario de su campaña, rodeado de seguidores. Allí, casi absortos, los elegidos creen que escuchan la voz del futuro presidente de los Estados Unidos. La voz de la esperanza y del cambio.

“Mi oponente pronuncia muchos discursos, algunos de ellos bonitos discursos, pero los discursos no dan de comer ni llenan el depósito de gasolina ni pagan las medicinas”, ha dicho Hillary, y acierta aunque se equivoca en el tiro. De momento, el hombre que susurra a los electores puede ganar la nominación.

Antoni Gutiérrez-Rubí es asesor de comunicación