

# Emociones para ganar

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 10.01.08

La victoria de Hillary Clinton ha sorprendido a todo el mundo, pero no se ha improvisado ni es fruto de la suerte o del capricho de un electorado volátil y vulnerable. Hillary ha sabido reaccionar tras el fracaso de Iowa, uno de los dos estados de la Unión que en 200 años, junto con Mississippi, no ha elegido nunca a una mujer para ocupar un escaño congresista ni ha votado nunca a una gobernadora.

Su estrategia ha llegado al corazón de los electores, en especial las mujeres, y ha conseguido frenar el efecto Obama en el momento justo y decisivo. Hasta ahora Hillary, por orgullo y convicción, se había alejado deliberadamente del cliché de “ahora toca una presidenta”, convencida como está que tiene más experiencia y preparación que ningún rival demócrata o republicano. Pero la derrota de Iowa y unas adversas encuestas forzaron la nueva estrategia de Hillary con asesores electorales más próximos a las comunidades, con un nuevo estilo más humilde y receptivo y un nuevo compromiso con el electorado.

## **Nueva estrategia**

“El verdadero cambio sería tener por primera vez una mujer presidenta”. Hillary se ha dado cuenta que la bandera del “cambio” que enarbola Obama es el motor participativo e ilusionante de esta campaña de primarias. Apuntarse a la renovación (comprenderla, escucharla, interpretarla) y afirmar que el verdadero cambio sería que una mujer fuera comandante en jefe es un replanteamiento para quien había dado

por hecho, sin pedirlo explícitamente, el voto clave de las mujeres madres de familia.

Maureen Dowd, columnista de The New York Times, afirmaba recientemente que el reto de una candidata a la presidencia de los Estados Unidos no es muy diferente al rol que las mujeres con poder deben representar para ser aceptadas en una sociedad conservadora como lo es la norteamericana. “Cuarenta años después de que el feminismo irrumpiera impetuosamente en escena, las mujeres en puestos de responsabilidad siguen reflexionando todavía sobre cómo combinar fuerza y sexualidad sin que les salga el tiro por la culata”. Sharon Stone, con otro registro, ha sido más contundente: “Puede sonar raro, pero una mujer debe haber dejado atrás su sexualidad para ser candidata. Hillary todavía tiene un gran atractivo sexual y no creo que la gente lo acepte. Es demasiado amenazador”.

El testimonio de Shirley Chisholm, que fue la primera congresista de color de los Estados Unidos y también la primera mujer afroamericana en proponerse como candidata a la presidencia de su país, sigue vigente. En su famoso discurso al Congreso, en 1969, afirmó: “He sido más a menudo discriminada por ser mujer que por ser negra”. Hillary se ha dado cuenta. Y Obama, también.

### **Nuevo estilo**

La fría y poderosa Hillary, la más organizada y preparada calculó su golpe en un mitin de tuperware. Un sencillo café, rodeada de mujeres muy normales de clase media norteamericana, sirvió de escenario perfecto para la política de las emociones: Hillary se mostró humilde y pareció sincera. “Esto es muy personal para mí. No es sólo un asunto político o

público”. Con una meticulosa estrategia de comunicación sus asesores dejaron caer que Hillary se “había quebrado con lágrimas en los ojos”. El morbo voraz de los medios picó el anzuelo y en muy pocas horas el vídeo de la derrotada Hillary se transformó en el mejor anuncio de la campaña por su capacidad viral en las nuevas redes sociales en internet y se propagó por todas las cadenas de televisión y todos los diarios nacionales e internacionales que asociaron emoción a derrota. Y se equivocaron por misogonia larvada. No podemos juzgar su sinceridad, pero sí destacar la preparación profesional de sus palabras medidas, justas, perfectas. El maquillaje impoluto y la calidad de las imágenes (luz, sonido, encuadre) demuestran que nada se improvisó. Ese minuto, quizá, vale una presidencia.

Aplicar la inteligencia emocional en la política permite valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que permitirán transmitir -de manera que se perciba- un determinado mensaje en las mejores condiciones.

Hay una nueva mirada hacia la importancia de la comunicación no verbal. Ya no se juzga a los políticos solamente por sus palabras y sus promesas, sino que su aspecto y su actitud tienen un papel decisivo. Un gesto fuera de lugar o un comportamiento equívoco pueden minar la confianza de los ciudadanos.

### **Nuevo compromiso**

“Durante una semana les he escuchado a todos ustedes, y eso me ha permitido encontrar mi propia voz”. Esto ha sido lo mejor. Justo después de ganar en New Hampshire, Hillary ha reconocido, de manera implícita, sus errores de arrogancia y exceso de profesionalización. Ha recobrado

su espíritu ("mi propia voz") en contacto íntimo y cercano con los electores ("escuchándoles"), alejada del pasado que representa su marido y la casta de Washington. Si consigue romper con esa etapa y con el establishment político, y ser creíble, puede conseguir su cambio. Sobre estas bases, su poderosa maquinaria puede recuperar la iniciativa y resituarse el eje de confrontación con Obama en el terreno más favorable: la preparación y la determinación.