



Profesor de los másters de comunicación de distintas universidades como la Universidad de Navarra, la Universidad Carlos III, la Universidad Rey Juan Carlos, la Pontificia de Salamanca, la Universidad del País Vasco, la UAB, la UCM, la UIMP, el Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) o el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, entre otros.

**Antoni
Gutiérrez-
Rubí**

Escribe habitualmente en distintos medios como *El Periódico de Catalunya*, *El País* (donde escribe además en su blog *Micropolítica*), *Expansión* o *Cinco Días*. En sus artículos y libros reflexiona sobre nueva política, comunicación y nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial. Premio "Victory Award" al Blog Político del Año en Contenidos de Impacto en la Formación Política 2012 (POLI Conference 2012).

Asesor de
comunicación y
consultor político.



» <https://twitter.com/antonigr>

Obama: del icono al PODER DE LA IMAGEN

Antoni Gutiérrez-Rubí

“Para mí, la fotografía es el reconocimiento simultáneo, en una fracción de segundo, de la importancia de un acontecimiento, así como una precisa organización de las formas que da a ese acontecimiento su expresión apropiada”.

Henri Cartier-Bresson

1 Elegir un presidente o una representación del mismo

A pesar de que muchos creían que lo que estaba en juego en las pasadas elecciones presidenciales estadounidenses era decidir cuál de los dos candidatos resolvería la crisis que aquejaba al país desde 2008, el 6 de noviembre de 2012, los ciudadanos estadounidenses basaron su decisión no tanto en la capacidad de gestión económica de los candidatos sino en el carisma, el estilo y la *imagen* de aquel que más confianza, seguridad y madera de líder supo demostrar. Era más una cuestión de quién representaba mejor la imagen de líder nacional que de quién vendía mejor sus capacidades en la gestión de negocios; es por ello que situaciones como la del huracán Sandy, por ejemplo, contribuyeron a afianzar el

carácter de comandante en jefe de Barack Obama mientras que, por el contrario, dejaron en evidencia los puntos débiles de su contrincante (una de las razones por las que el presidente consiguió ser reelegido).

Obama es el presidente que mejor ha sabido gestionar su imagen como anexo inherente e imprescindible en el compendio de la creación del *storytelling* de su *personaje* político. A diferencia de Mitt Romney, el presidente supo aprovechar cada detalle de su vida personal para mostrarse ante los ciudadanos como la mejor opción; una sincronía perfecta de una paradoja en la que el candidato que más se abriera a los votantes, más compartiera su vida íntima, sería el que más opciones tendría para liderar el país; una mezcla perfecta de emoción e imagen. Satisfacer la curiosidad de la gente que quería saber más sobre el hombre que la revista *TIME* ha nombrado dos veces personaje del año y una excelente proyección de su narrativa han sido claves para otorgarle de nuevo la victoria.

En 2008, Obama movilizó mucho talento artístico y creativo convirtiéndose en todo un icono, una marca emocional que generó una corriente que algunos calificaron como *Obamania*. Diseñadores, artistas plásticos,



De arriba abajo y de izquierda a derecha: "¿Por qué Barack Obama puede ser el próximo presidente?". 23 de octubre de 2006 (TIME) / "Sólo puede haber uno". 5 de marzo de 2008 (TIME) / Person of the Year 2008 (TIME) / 2009, Obama Joker / 2009. Great Expectations (TIME) / Person of the Year 2012 (TIME).

cinéastas, músicos, compositores, cantantes, etc. sumaron entonces sus esfuerzos (y sus técnicas) para conseguir productos memorables de gran calidad e impacto mediático y global que, con el apoyo de las redes, contribuyeron a ello. Un ejemplo, fue el trabajo del diseñador Shepard Fairey, con una de las creaciones más utilizadas: el *sticker* Obama-Hope. En 2012, el icono ha

dado paso a un mosaico de imágenes, a un caleidoscopio de emociones que nos ha mostrado distintas facetas del candidato. En esta ocasión, el protagonismo ha sido para las fotografías. El poder de la imagen ha logrado conectar a un Obama más personal y cercano con su electorado, en un contexto social y económico mucho más complejo y desfavorable.

2 La campaña concebida como un mosaico de fotografías vivenciales

Si bien son muchos los factores que confluyeron para que el presidente fuera reelegido, no hay duda alguna de que uno de ellos -y quizás de los más importantes- fue el uso de la imagen como medio imprescindible de contar su historia, de hacer valer sus argumentos en la carrera hacia la Casa Blanca. Eduard Punset escribió en su blog cómo las imágenes son un elemento fundamental en los procesos cognitivos que pretenden una permanencia a largo plazo en la memoria: "Poner imágenes a un concepto abstracto en el cerebro surge un efecto inmediato. No visualizamos fácilmente el hambre en abstracto en Ghana, pero, en cambio, la imagen de alguien herido en la carretera activa reacciones de solidaridad inmediatas. En los laboratorios estamos comprobando el impacto, hasta ahora desconocido, de las imágenes en los procesos cognitivos. Las últimas investigaciones aclaran que la imagen cuenta como instrumento de permanencia o duración de la memoria. Sin imagen es difícil que algo se asiente en la memoria a largo plazo. Y sin memoria a largo plazo no se produce la reacción querida: un sentido determinado del voto".

Las imágenes son mucho más fáciles de interpretar que las palabras, además, generan más impacto, generan más curiosidad y permanecen por más tiempo en la memoria; razón por la cual, la creación de la imagen perfecta requiere mucho más que una cámara profesional, requiere el ojo de un experto -un artista-, su intuición, un buen escenario y una historia que contar. En este contexto, una de las estrategias que resultó más exitosa (y fructífera en cuanto a buenas fotografías) fue la campaña de Obama en carretera que contribuyó a difundir la imagen de un presidente centrado y con los pies en la tierra. Como indica Xavier Peytibi, "la evocación de la imagen de los candidatos y de las emociones que representan es una base importante en la identidad política de la ciudadanía, y ésta es la razón de que

haya que cuidarla, también en Internet, que se está convirtiendo en uno de los principales generadores para desarrollar la marca de los partidos y de los candidatos".

Obama, con su lenguaje no verbal, es capaz de transmitir alegría, compasión, confianza o seguridad, con una gran fuerza y efectividad. Es por ello que ciertas imágenes suyas en campaña han dado la vuelta al mundo.

3 Fotos que valen votos. Siete imágenes inolvidables de la campaña 2012

3.1. Un álbum de viaje electoral

En relación a la campaña en carretera, lo importante no era tanto llegar al destino sino el recorrido que se hacía para ello. Cuando un candidato viaja en autobús tiene la oportunidad de hacer todas las paradas que considere oportunas en una serie de pueblos cuyos nombres, generalmente, no llegan a los telediarios nacionales. Detenerse en muchos de ellos es una manera de dar importancia a un segmento de la población que habitualmente tiene poco protagonismo. Los tours en autobús, además, brindan al candidato la oportunidad de que se le vea "como un americano más"; es decir, como un ciudadano medio que comparte los mismos problemas que la mayoría de las familias estadounidenses, que come hamburguesas o pizzas en el camino y que se sienta con sus amigos a tomar una cerveza en los bares de pueblo. Pero la clave en este caso, más allá de las paradas y las cervezas compartidas, fueron las fotografías que quedaron como evidencia y que, posteriormente, difundieron una imagen de un presidente centrado y con los pies en la tierra.

Para algunos, el hecho de subir a un autobús y hacer campaña en carretera es una manera de acaparar la atención de los medios de comunicación, o de darse un baño de popularidad; para otros, es solo una vía más para pedir votos o darse a conocer; pero, al final, para los candidatos, esta *performance* no es más que



Obama es abrazado por Scott Van Duzer (octubre 2012). Fuente de la fotografía: *The New York Times*.

un modo de incidir en su narrativa de campaña. Al fin y al cabo, no hay nada como el contacto *one to one* y en estas pasadas elecciones ambos intentaron explotarlo.

Una de las imágenes que tuvo más viralidad y presencia en las redes sociales y en los medios de comunicación fue la que mostraba a Obama entre los brazos del propietario de una pizzería local en Fort Pierce, Florida. El presidente había entrado en el local de Van Duzer -de 46 años, 118kg y 1,9 metros de altura- como parte de las paradas previstas en su ruta. Fue tal la emoción de Van Duzer al verle entrar que no pudo contener -literalmente- su impulso y se abalanzó sobre él, levantándole algunos centímetros del suelo.

El impacto de esa imagen en las redes fue inmediato. No obstante, mientras esa fotografía ayudó a mostrar el lado distendido, cercano y relajado del presidente Obama, perjudicó fuertemente el negocio de Van Duzer, sobre todo en la red social de valoración y

recomendación de bares y restaurantes por excelencia, Yelp. El restaurante, que en general contaba con una valoración de hasta 4 de 5 estrellas proporcionada por sus mismos clientes obtuvo una puntuación de una sola estrella.

A pesar de que las críticas positivas en Yelp sobrepasaban las negativas, la reacción por parte de los conservadores se abrió paso en más sitios en la red; varios bloggers criticaron el gesto, cuestionando la autenticidad de la afiliación, presuntamente republicana, de Van Duzer y, aún peor, su inteligencia. La conclusión es clara: el impacto en la red es inmediato y el uso de imágenes junto a determinados contenidos aumenta su efectividad.

Lo realmente destacable de esta estrategia -la campaña en carretera enriquecida al contar una historia a través de imágenes- es que el candidato o político no solo afianza su voto con el contacto personal con sus votantes y ciudadanos sino que, gracias al alcance de los Social Media, logra trasladar ese impacto a miles



Obama: esta silla está ocupada (30 agosto 2012). Fuente de la fotografía: Twitter Barack Obama.

y miles de internautas, lo que convierte lo que podría ser la consecución de un voto en la consecución de cientos -tal vez miles- de votos potenciales. Es decir, con la campaña en carretera el candidato no solo logra convencer o persuadir a quienes se encuentra en el camino, sino que, gracias a las fotografías que quedan de esa interrelación con los habitantes de determinados condados o pueblos, el candidato logra llegar a muchos más ciudadanos a través del atractivo de una materia prima -como son las fotografías- de excelente calidad.

3.2. Una respuesta en forma de *tuitpic*

Una de las imágenes que más impacto tuvo -sobre todo en las redes sociales- fue la enviada por el equipo del presidente minutos después de que la estrella de Hollywood, Clint Eastwood, en *prime time* y pocos minutos antes de que saliera Mitt Romney al escenario durante la convención republicana en Tampa, se dirigiera

a un Obama invisible representado por una silla vacía. El actor se habría negado a leer el guión y en uno de los *impromptus* más famosos de la historia atacó al presidente cuestionando sus promesas en campaña, las tropas en Afganistán e incluso el porqué de volar en el Air Force One, si supuestamente se definía como “un hombre ecológico”. Su presentación fue el momento más tuiteado de dicha convención. Minutos después, el equipo de campaña de Obama publicaba una imagen del presidente sentado en su silla con el mensaje: “Esta silla está ocupada”.

Inmediatamente la cuenta de Twitter del presidente se convirtió en el centro del debate. Mientras los republicanos buscaban obtener cierta ventaja en la carrera electoral, con el que *debía* ser su momento, aprovechando la atención de los espectadores y asistentes a la convención en Tampa, fue Obama quien lo logró. Gracias al mensaje y al impacto de su respuesta, lo que debía ser una victoria republicana se convirtió en una victoria del presidente. La imagen fue retuiteada más de



Obama y sus dos hijas ven el discurso de Michelle Obama en la convención demócrata. (septiembre 2012). Fuente: *The Huffington Post*.



Obama abraza a una víctima del huracán (1 de noviembre de 2012). Fuente: *Político*.

63.500 veces y, actualmente, se referencia como uno de los mejores golpes de efecto y una de las mejores respuestas de su campaña frente a la de Romney.

3.3. Un presidente en familia

En el contexto electoral, las esposas de los candidatos se convierten en su mayor activo político y en las más fieles abogadas de sus valores como personas y hombres de familia. Ellas, al final, son su verdadero enlace con lo terrenal, con lo mundano, con lo accesible para el ciudadano corriente. El fotógrafo Pete Souza lo tuvo clarísimo; y, a diferencia de la relación que se percibía entre Mitt Romney y su esposa Ann, a través de las imágenes de Souza se logró presentar la relación del presidente Obama y Michelle con la complicidad de dos personas que trabajan juntas, como un equipo, que se divierten, bailan y bromean constantemente.

La segunda foto más tuiteada en la campaña presidencial fue precisamente una en la que se veía al presidente Obama y a sus dos hijas en la Casa Blanca observando el discurso de Michelle Obama en la convención nacional demócrata en Charlotte. La imagen está plagada de símbolos e iconos: Obama con sus dos hijas sentados en lo que parece ser la zona familiar de la Casa Blanca, una imagen muy distinta al imaginario común que tenemos de ésta, mucho más clásica. Además, es una imagen familiar, en uno de los espacios redecorados por la primera dama. De hecho, el cuadro que se ve sobre ellos es una obra de arte contemporáneo africano. La fotografía ilustra a la familia reunida en un equilibrio bastante interesante en el que, mientras la primera dama da su discurso en la convención, el presidente y sus dos hijas la siguen con atención, unidos, y en un ambiente relajado; de hecho una de las hijas tiene los pies sobre el sofá.

La clave de esta imagen es precisamente eso: el *equilibrio* entre las distintas situaciones que se perciben en ella de manera implícita y explícita; todos en un mismo encuadre pero en dos planos (objetivo y subjetivo); a lo que se suma la mezcla entre lo clásico -simbolizado por el propio entorno de la Casa Blanca- y lo contemporáneo, que se transmite tras la intervención realizada por Michelle Obama en la decoración, con nuevos ambientes y funcionalidades como parte de un estudiado código de señales icónicas que muestran, a través de sus preferencias estéticas o artísticas, nuevas percepciones y concepciones del mundo, de la sociedad y del poder.

De hecho, los Obama pidieron prestadas 47 obras de arte a cinco museos de Washington para rodearse del arte conceptual. Aunque la mayoría de las obras elegidas pertenecen a artistas contemporáneos y abstractos, entre ellos Mark Rothko y Jasper Jons,

se llevó a cabo una cuidada elección multicultural que logra reflejar la pluralidad de raíces de la nueva América, con siete obras de artistas negros, entre las cuales destaca el trabajo de Glenn Ligon que -con textos, neón y fotos- explora los temas de la política y la raza. La prensa estadounidense señaló en su día que la selección supuso una revolución cultural silenciosa en la Casa Blanca, destacando -por la interpretación metafórica aplicada a la calma del presidente- la elección del cuadro "I Think I'll..." del artista Ed Ruscha, que tiene como tema la indecisión y en el que pueden leerse frases como "puede que sí", "espera un minuto" o "pensándolo bien".

3.4. Un presidente que sabe abrazar

Otra de las imágenes más difundidas, durante el paso del huracán Sandy por la Costa Este, fue la del presidente Obama abrazando a



una mujer, víctima del huracán, días antes de celebrarse las elecciones; sin lugar a dudas, una de las fotografías más auténticas y genuinas del presidente.

Tras el paso de Sandy, era el momento de valorar los daños y atender a los afectados. Obama conoce el valor político de los símbolos. Su modo de consolar a los afectados fue crucial en la valoración final sobre su gestión de la crisis y, posteriormente, en su victoria electoral. Obama estaba donde debía estar, ya fuera animando a las víctimas o a sus familias, o coordinando sobre el terreno la estrategia con los organismos responsables, así como con los líderes locales. De hecho fue en el marco de esta gestión que se produjo una nueva imagen que tuvo un importante impacto en los medios de comunicación y en las redes sociales. Esta fotografía fue la del abrazo, calculado pero de gran calado, con el gobernador de Nueva Jersey, Chris Christie, un político populista, con aspiraciones presidenciales en 2016, y que no dudó en asociarse con Obama.

En ese momento, que el gobernador de Nueva Jersey (principal zona afectada), nominado en su día por la prensa como posible vicepresidente de Romney y que había sido uno de los portavoces claves del candidato presidencial republicano, apareciera en varias fotografías al lado del presidente fue un hecho que habló por sí mismo. Y no solo eso: que Obama recibiera la aprobación pública del gobernador, a siete días de que se celebrasen las elecciones, fue un audaz y valioso golpe de efecto político para él, que -indudablemente- terminó por perjudicar seriamente a Romney. *“Tengo que decir que el presidente ha estado todo el tiempo pendiente y merece reconocimiento por ello, ha sido un apoyo increíble y muy útil para nuestro Estado”,* afirmó Christie entonces. *“Me importa un rábano lo que eso signifique para las elecciones”,* remató.

El paso del Sandy por Estados Unidos puso en valor el papel de Obama como comandante en jefe, siendo uno de los factores

decisivos en su posterior victoria. De hecho, según una encuesta publicada tras el paso del huracán, para el 42% de los afectados, ese fue un elemento importante en su decisión de voto; más del 60% de ellos votó por Obama, demócratas y republicanos.

3.5. “Cuatro años más”

El 6 de enero de 2012 el presidente Obama obtuvo dos victorias, una electoral y otra en la red. A las 08:16 pm (hora local) el equipo del presidente tuiteó “Cuatro años más” junto con una imagen de Obama abrazando a Michelle con el cielo en segundo plano. La imagen fue tomada durante un mitin, el 15 de agosto, en Iowa por Scout Tufankijan, una fotoperiodista, independiente, de nacionalidad armeniamericana que reside en Brooklyn, Nueva York. Tufankijan es la única fotógrafa independiente que tiene acceso al presidente y que le ha tomado más de 12.000 fotos; además, es la única fotógrafa que cubrió la totalidad de la campaña de 2008. La imagen en cuestión ha sido retuiteada más de 800.000 veces. Sobre ella, Tufankijan dijo que: *“fue el primer evento al que la Primera Dama asistió y no se habían visto desde hacía días... Yo siempre trato de enfocarles como pareja, en vez de como figuras públicas”.*

Y si hay un factor que genere más curiosidad -incluso más morbo- en las fotografías del presidente que él mismo, ese es su relación con Michelle Obama. La popularidad de la primera dama es algo que ha llamado la atención a todos aquellos que seguimos con detenimiento las campañas estadounidenses y, realmente, son pocas las Primeras Damas que han tenido tanta popularidad como la que tiene ella. Las razones que explican la admiración por Michelle son diversas, desde su inteligencia, encanto y elegancia, hasta su rol de madre moderna, capaz de triunfar en su carrera profesional, educar con esmero a sus dos hijas y mantener una envidiada silueta.



“Cuatro años más”
(7 de noviembre de 2012).
Fuente: Twitter Barack Obama.



El presidente llora en un discurso dirigido al personal del Cuartel de Chicago (9 noviembre 2012).
Fuente: CNN en español.



3.6. Las lágrimas del presidente

Tres días después de que se anunciara su victoria electoral, el presidente Barack Obama lloró durante un breve discurso en el que felicitó al personal del cuartel general de su campaña en Chicago por el trabajo realizado. Las imágenes del presidente emocionado son capturas de pantalla del vídeo sobre el discurso que su propio equipo se encargó de subir a la red y viralizar; como siempre todo desde una calculada estrategia.

Y es que no solo sus lágrimas fueron destacables, los receptores del discurso también. El equipo de su cuartel general de Chicago, a quien se dirigía ese primer viernes después de las elecciones presidenciales, no era nada más y nada menos que su parte de su gran “secreto” de campaña, aquel que solo la revista *TIME* había podido conocer y que se había mantenido oculto durante meses en La Cueva.

Pete Souza, un fotógrafo brasileño que sigue los pasos del presidente desde sus primeros días como Senador

En el vídeo, Obama reconoce y agradece los esfuerzos realizados, asegurando estar muy orgulloso de todos ellos. La imagen del presidente recién elegido llorando es una de las más impactantes. No solo muestra a un presidente humilde y agradecido por el trabajo de un gran equipo sino, además, a la persona - más allá de su rol de presidente- completamente exhausta, tanto a nivel físico como emocional. “Era el día después de las elecciones (...) y ese cansancio físico rompió con las barreras emocionales que él ha construido desde pequeño”, comentó Frida Ghitis, periodista de CNN.

3.7. Volver a empezar

Una vez que ya era una realidad que el presidente Obama y su familia se quedarían 4 años más como residentes de la Casa Blanca, su equipo de campaña publicó, a través de su cuenta en Facebook, una imagen del presidente caminando en dirección hacia el escritorio en el despacho Oval, cogido de la mano de un niño pequeño, rubio y blanco. La imagen estaba cargada de símbolos (y contrastes). En primer lugar, la dirección. El hecho de que fueran caminando hacia el escritorio, *una vez más*, evocaba renacer, una nueva oportunidad y un nuevo comienzo, así como el hecho de que quien lo acompañara en el recorrido fuera un niño pequeño. Y, en segundo lugar, el contraste entre el hombre adulto y el niño con toda la vida por delante; el presidente y el ciudadano; y, sobre todo, el presidente negro y el niño blanco que recordaba esa diversidad que tanto defiende Barack Obama.

3.8. El ojo que todo lo ve: Pete Souza

La autenticidad y veracidad de las historias que se cuentan de Obama, a través de las imágenes, se produce gracias al ojo profesional de Pete Souza, un fotógrafo brasileño que sigue los pasos del presidente desde sus primeros días como Senador. Souza conoció a Obama mientras trabajaba para el Chicago Tribune en 2004, cuando Jeff Zeleny, que actualmente escribe sobre política en el *New York Times*, le pidió que fotografiara y documentara el primer año de Barack Obama como Senador. Fue entonces cuando el brasileño cubrió la llegada del presidente al Senado en 2005 y, de hecho, le conoció en el primer día de su legislatura. Tampoco era la primera vez que este fotografiaba a un presidente: Souza fue el fotógrafo oficial de la Casa Blanca también durante el segundo periodo de gobierno de Ronald Reagan.

Desde entonces, ha sido el fotógrafo oficial de Obama -después de la Casa Blanca-, siguiendo de cerca su llegada a la presidencia en



Obama con niño en el despacho Oval (16 de noviembre). Fuente: Facebook Barack Obama.



Obama en la *Situation Room* (o sala de crisis) observando la operación que concluyó con la muerte de Osama bin Laden. Fuente: Casa Blanca.

2008, durante 2012 y, también ahora, en 2013. En julio de 2008, publicó su *best seller* “El ascenso de Barack Obama” en el que hizo una compilación de las imágenes realizadas entre 2005 y 2008. En mayo de 2009, comenzó a utilizar Flickr como medio oficial para publicar las fotografías de la Casa Blanca. Entre las publicadas, hay una en especial que ha marcado la imagen pública del presidente hasta hoy: la fotografía de Obama en la *Situation Room* (o sala de crisis) observando la operación que concluyó con la muerte de Osama bin Laden y que ha sido vista más de 2,7 millones de veces en dicha red social.

La “magia” del trabajo de Souza es que tanto puede realizar fotografías que emanen seriedad, sobriedad, profesionalidad, liderazgo... como otras que muestren al Presidente como una persona común, en situaciones en las que cualquier padre de familia podría encontrarse. Imágenes como la de “Obama atrapado por una telaraña” son un ejemplo perfecto del valor que

incorpora el trabajo de Souza en la construcción del *storytelling* de Obama; Fotografías que saben mostrar exactamente ese perfil cool y distendido del Presidente que tanto atrae. Souza realmente está contando LA historia de Obama dentro de la historia de los Estados Unidos.

Durante la reciente campaña presidencial, LightBox, de la revista *TIME*, pidió a Souza que reflejara, editara y compartiera las imágenes favoritas que él y su equipo de trabajo realizaron durante el primer mandato del Presidente. Las imágenes ofrecen una visión global de la vida del Presidente a la vez que retratan a Barack Obama como el hombre, el esposo y el padre que es: “*Traté, haciendo esta recopilación, no solo de mostrar algunos de los puntos más altos o más bajos de su presidencia hasta ahora, sino imágenes que ayuden a la gente a entender cómo es, no solo como Presidente sino como ser humano, y cómo se relaciona con la gente y también con su familia*”.

Al explicar cómo seleccionó las imágenes de la primera legislatura de Obama en el Congreso, Souza señaló: “Estaba buscando cosas que sabía que en el momento en que él fuera presidente, ustedes no podrían volver a ver (...). Obama estaba caminando por un andén en Moscú en 2005 y nadie le reconoció. Caí en la cuenta de que si algún día se convirtiera en presidente, nunca en la vida se podría ver una imagen así. Las probabilidades de que fuese presidente eran, obviamente, bastante bajas, pero sabía que él tenía el potencial y eso no lo puedes decir de muchas personas”.

Durante sus días como fotógrafo oficial de la Casa Blanca, Souza no solo colgó las imágenes en la página web de la misma y se las facilitó a los miembros del equipo del presidente para que las gestionasen en las redes sociales, sino que, además, escogía -a su juicio- las mejores y las colgaba en una cuerda para tender la ropa, sosteniéndolas con pinzas y a la vista de todo el mundo en los pasillos de la Casa Blanca para, de esta manera, poder estudiar las reacciones de los

colegas y colaboradores y así hacer un segundo filtro, subiendo entonces aquellas que sabía que causarían un mayor impacto en las redes sociales; todo como siempre, calculado y bien pensado.

Pete Souza está convencido de que las elecciones las gana quien tiene las mejores fotografías, quien consigue el mayor impacto y quien cuenta la mejor historia y, de hecho, acierta con esta reflexión ya que el éxito de Barack Obama en las redes sociales depende, y tiene como fundamento, de la importancia del *engagement* que, en otras palabras, significa: una vez que has dicho algo en las redes sociales, ¿qué sucede con ese contenido? Es decir, ¿cuántas personas ponen un “Me gusta?”, o ¿cuántas lo retuitean o lo recomiendan?, ¿cuántos comentan?, ¿qué reacciones provoca?... Llegar a las personas. Ahí está la clave.

“*La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen pero que nadie presta atención. Mis fotografías se proponen representar algo que ustedes no ven.*”

Emmet Gowin