

## La projecció mundial de l'inquilí de la Casa Blanca

## La 'marca Obama'

El president dels EUA ha millorat la imatge del país, que, gràcies a ell, ja és més estimat que temut

ANTONI  
Gutiérrez-Rubí

**O**abama és una marca global. Un any després de la seva elecció com a primer president afroamericà dels Estats Units, el balanç polític pot ser discutit, malgrat els seus grans èxits i reconeixements, igual que la decisió d'atorgar-li el premi Nobel de la pau. Però el que resulta inqüestionable és el balanç positiu de la seva projecció mediàtica i la seva imatge en el món. Estem davant d'un fenomen de la comunicació sense antecedents comparables.

**Obama** ha millorat la imatge dels EUA al món. Segons una enquesta elaborada per IPSOS-Reuters al mes de juny, ha fet millorar sis punts la imatge del seu país, en un sondeig fet en 22 països, en el qual un 42% dels consultats van expressar una opinió favorable. Avui, els EUA són més estimats que temuts. Un nou model de lideratge s'obre pas: *soft power*, *smart leadership* (poder tou, lideratge intel·ligent) que convenç, sedueix i condiona.

**OBAMA SAP** que el poder de la seva presidència radica, també, en el poder de la seva imatge. I necessita convertir-la en una icona permanent de presència magnètica. Conscient d'això, s'envolta dels millors fotògrafs, com **Damon Winter**, guanyador del Pulitzer per una fotografia èpica, on un **Obama** absolutament xop per un aiguat es dirigia a pronunciar un discurs en un míting. O **Pete Souza**, que ens mostrava Bo, la nova mascota, corrent al costat del president per la Casa Blanca. Fins a la nova i recent foto oficial de la família **Obama**, realitzada per **Annie Leibovitz**, una de les fotògrafes més reconegudes.

**Obama** està constantment sota l'escrutini públic i una badada pot tenir grans implicacions, tant a l'interior del país com internacionalment. La seva imatge té a veure amb la seva elegància, la seva eloqüència i el seu comportament davant d'una càmera. Coneix molt bé la fortalesa de la primera impressió en la configuració de l'opinió pública i, per això, cuida la primera imatge i el primer gest com si fos el més important. A més a més, la seva habilitat per al posat davant el flaix és extraordinària i professional.

La **marca Obama** també estimula, per si mateixa, l'economia dels EUA. Com a president, és una figura pública i no existeix cap restricció intel·lectual en la legislació nord-americana sobre l'ús del seu nom o de la seva imatge. **Obama** pot molt bé decorar les vistoses caixes de cartró de cereals i les llaunes de cola. **Ken Strasma**, fundador de Strategic Telemetry, una de les empreses de mediació més rellevants, afirma que «cap president en la història dels EUA ha tingut aquesta capacitat de vendes». Una mostra: només a la botiga *online* Amazon hi ha més de 1.700 productes de marandatge amb el nom d'**Obama**. Les seves vendes són equiparables a les de les grans marques de moda.

**Obama** pretén, a més a més, estar associat a les marques de la societat digital instal·lades a la costa oest nord-americana: Google, Facebook,



ARNAL BALLESTER

**Només a la botiga 'online' Amazon** hi ha més de 1.700 productes de marandatge amb el seu nom

Apple, MySpace, Microsoft... i a la indústria de Hollywood. I per a totes aquestes marques, **Obama** és símbol de modernitat i de cultura global. Els interessa, a tots dos, aquesta associació permanent. La mescla de lideratge icònic, tecnologies de la comunicació, coneixement redistribuït en les xarxes socials i entreteniment audiovisual pot ser la fórmula dels EUA per a un nou període d'afirmació com a potència mundial. El prestigiós estudi anual Brand Momentum, que analitza 3.500 mar-

ques de les 12 principals economies, ja va dir el 2008 que **Obama** superava Google i iPhone perquè té més bona reputació.

L'oposició republicana a **Obama** comença a trobar-hi l'antídote. Primer, s'ha de destruir la seva cara i somriure encantadors. La proliferació de dissenys i retocs gràfics del seu rostre, que ens el presenten com el de **Mao**, **Che Guevara**, **Hitler**, o com el del dolentíssim **Joker**, n'és un exemple. No tots aquests redissenys han estat concebuts des de la política, però la seva difusió massiva a través d'internet i dels mitjans tradicionals sí que forma part d'una estratègia de descrèdit icònic.

Segon, s'ha de degradar els seus valors. L'ofensiva de la poderosa cadena Fox, que el presenta com un mentider i perillós líder, forma part d'una guerra sense quarter en la qual la infàmia i la manipulació són acceptables si aconsegueixen esquarterar la seva valoració pública. L'arriscada resposta defensiva de retirar l'acreditació a la Casa Blanca dels reporters d'aquesta cadena pot alimentar el verí dels més radicals.

**TERCER**, s'han de atacar els seus atributs presidencials. Se l'ha d'insultar, o fins i tot amenaçar, perdre-li el respecte, i atacar-lo sense pietat. L'odi contra **Obama** s'expandeix ràpid per les xarxes socials dels EUA. L'aliança progressista que el va portar a ser el més valorat entre els joves, les dones, els professionals i els habitants de les ciutats de més de 500.000 habitants, pot ser una massa cànvida i confiada davant la persistència organitzada dels que alimenten aquest odi. **Obama** està atrapat en la vella guerra exterior de l'Afganistan i en la nova interior que li planteja la ultradreta. En totes dues, la seva presidència i la seva marca estan en joc. ≡

Assessor de comunicació.

## Set x set

JULI  
CapellaAixí serà  
BCN d'aquí  
150 anys

**H**i ha banderoles foradades per tots els carrers, demanant-nos que endevinem la ciutat del futur. Els creatius **Carlitos** i **Patricia**, amb motiu del 150è aniversari del Pla Cerdà, amb una mica d'ironia, em sembla, ens demanen que imaginem la ciutat del 2159. ¡Amb el que costa imaginar-se el present! ¿Com volen que endevinem el futur?

Però provem-ho: d'entrada tots estarem calbs, fins i tot les dones. Un potent virus alopecic comtal ens haurà igualat a tots i ja no hi haurà perruqueries, ni xineses ni catalanes. La Rambla serà navegable, i gran part dels carrers del Raval es podran recórrer en canoa, perquè el nivell de l'aigua haurà augmentat tres metres. Seguirà havent-hi putes, però amb escafandre. No hi haurà problemes de circulació, perquè tots levitarem desplaçant-nos per l'aire: final dels cotxes i també del transport públic, els dos grans malsons actuals. Encara que sí que seguirà funcionant (és a dir, no funcionant) el Bi-

El Raval es recorrerà  
en canoa, perquè el  
nivell de l'aigua haurà  
augmentat tres metres

cing, per a urbanites masoquistes, que sempre en quedarà algun. La Sagrada Família continuarà dreta impertèrrita i serà molt més alta gràcies als generosos donatius de feligresos musulmans, que l'hauran convertit en la mesquita més alta del món.

El FC Barcelona haurà ampliat les seves instal·lacions, tot envaint el campus universitari de la Diagonal -tots els estudis es faran a distància-, i el *Noumegahiperestadi* tindrà cabuda per a tres milions de persones, amb grades vip flotant en l'espai.

L'alcalde serà probablement xinès, elegit aleatòriament per sorteig cada any entre tots els censats al municipi. Tots els barcelonins hauran de dedicar, obligatòriament, un any de mili a separar selectivament les escombraries. Ja no es votarà ni hi haurà consultes populars, tot es farà per sorteig davant de notari. S'haurà enderrocat l'edifici del Barcelona Disseny Hub (que tot just ara s'està fonamentant) per tornar a reconstruir el tan enyorat tambor del nus de la plaça de les Glòries. ¡Ah! i tot el passeig de Gràcia serà una immensa horta ecològica, on cadascú podrà plantar naps i enormes tomàquets. Això sí, transgènics. ≡

## En seu vacant

## Abocat al precipici

JOSEP MARIA  
Fonalleras

**L**a morbositat comença el mes de novembre, tot i que s'han donat casos de símptomes prematurs a mitjan octubre. És una malaltia mental contra la qual es pot mirar de lluitar amb unes altes dosis de convicció i de principis, però adverteixo que la voluntat de fer-hi front ha de ser decidida i sense dubitacions, una voluntat a prova de les múltiples temptacions que aniran sorgint amb el temps. El primer pas és

convèncer-se un mateix que només s'arriba a la perfecció a través de la contenció i no pas del desenfrenament dels sentits, allò que un meu confessor qualificava com a concupiscència. No és bo fer veure que el mal no existeix o evitar el contacte amb el món. A part de desaconsellable, seria del tot impossible. Convé passar per davant de les botigues, convé entrar-hi, entrar a la carnisseria, a cal barber, al bar de tota la vida, a l'estanc, a la caixa, al club esportiu on juga el teu fill, a l'acadèmia de dansa on balla la teva filla. Convé enfrontar-se al perill amb rigor, seriosament, amb principis i convicció de pedra picada.

No compraré loteria. Aquest any no en compraré. No cediré a la prui-

ja que m'aboca a una descontrolada inversió de capital, d'energies, de supersticions. No pensaré que només faltaria que toqués aquell número acabat en 8 de la botiga d'ultramarins. No imaginaré les escenes d'alegria anuals que aquesta vegada es rodaran al negoci del meu barber sense que jo hi sigui, perquè resultarà que no vaig jugar a la rifa quan tocava. I és en aquest moment culminant de la contenció quan caus. Veus uns dígets que et criden com sirenes -els que donen forma al 22999- i no pots deixar de comprar la participació mentre pagues, a la carnisseria, tres hamburgueses i un fuet. I aleshores ja no hi ha remei. I és aleshores quan comença el drama i t'abocues al precipici. ≡



**Fundador:** ANTONIO ASENSIO PIZARRO.  
**President:** Antonio Asensio Mosbah.  
**President de la Comissió Executiva:** Juan Llopart Pérez.  
**Director General:** Conrado Carnal.  
**Director Editorial i de Comunicació:** Miguel Àngel Liso.  
**Directors d'Àrea:**  
**Prensa:** Enrique Simarro.  
**Comercial i Publicitat:** Pablo San José.  
**Llibres i Plantes d'impressió:** Román de Vicente.  
**Revistes:** Marta Ariño.  
**Recursos:** David Casanovas.

**EDICIONES PRIMERA PLANA:**  
**Director General:** Enrique Simarro.  
**Directors:** J. Garçon (comercial), D. Segura (màrqueting), M. Fañanás (r. externes), J. L. Busquets (tresoreria), J. Sicart (administració), L. M. Blasco (sistemes d'edició), K. Olivier (tecnologies), M. Moya (producció).  
**Impressió:** Gráficas de Prensa Diaria.  
**Director:** L. Miranda. **Distribució:** Logística de Medios Catalunya S.L. Consell de Cent, 425-427, 3ª planta. 08009, Barcelona. T: 93 265 53 53. Fax: 93 484 37 48.  
**Publicitat:** Zeta Gestión de Medios. **Dir. general:** P. San José. **Director comercial:** S. Germán. Consell de Cent, 425-427, 6a planta. 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12. 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.