

El atractivo de la campaña electoral del senador por Illinois

Cántala otra vez, Obama

El impacto político del vídeo de la canción 'Yes, we can' será determinante electoralmente



«Algun día la política será una canción», decía el poeta León Felipe. No sé si ya ha llegado ese día, pero el impacto político de *Yes, we can* será determinante electoralmente. Hoy, la relación entre la música y la política es muy intensa: los himnos, las sintonías electorales, la canción protesta o de denuncia, los intérpretes comprometidos... Pero después de este vídeo, esta relación se ha convertido en integración política.

El producto es extraordinario: una canción, *Yes, we can* (*Sí, podemos*), compuesta por el rapero **Will.i.am**, líder de los **Black Eyed Peas**; un vídeo, dirigido por **Jesse Dylan** (hijo de **Bob Dylan**); una coreografía de celebridades del *star system* norteamericano, y una cuidada selección de palabras de **Barack Obama**, de su brillante y vibrante discurso de después de las primarias de Nuevo Hampshire, configura un conjunto absolutamente fascinante. Una propuesta única en plasticidad, emoción y eficacia.

LA MÚSICA. Esta no es la primera vez que **Will.i.am** se involucra con un candidato político. De hecho, él y los **Black Eyed Peas** apoyaron a **John F. Kerry**, candidato demócrata frente a **George Bush** en las elecciones del 2004. La canción es un híbrido seductor, muy propio de las tendencias de éxito por la mezcla, en este caso entre el rap, de rima inconformista y oralidad rítmica, y el gospel.

Barack Obama sabe que la música puede volver a ser decisiva en la movilización del electorado en el 2008, como lo son las redes sociales y los *bloggers* de referencia. *Vote for*

change, ya en el 2004, fue una coalición de músicos unidos por una sola idea: «Compartimos la creencia de que estas son las elecciones más importantes de nuestra vida», afirmaban. Entre los músicos y grupos que participaban estaba **Bruce Springsteen**, **James Taylor**, **Pearl Jam**, **REM**, **Jackson Browne** o las **Dixie Chicks**, entre otros muchos.

Barack Obama ya hizo un guiño a los músicos progresistas con la elección de la canción *City of blinding lights*, de la banda irlandesa **U2**, para iniciar su campaña electoral en el acto de presentación de su candidatura del pasado 10 de febrero del 2007 en Springfield (Illinois).

EL VÍDEO. Se lanzó esta semana, en el *show What's the Buzz*, de la cadena ABC, uno de los de máxima audiencia de EEUU, y rápidamente se colgó en internet, lo que generó un efecto viral sin precedentes. Parece filmado en un duro y contrastado blanco y negro, pero la realidad es que nos encontramos con un juego visual de luces y de texturas, de matices y calidades cromáticas compuestas por delicados colores virados y suaves degradados. El conjunto y el montaje de posproducción son de una belleza cautivadora.

EL CORO. Estrellas de Hollywood como **Scarlett Johansson** o **Amber Valetta**. Protagonistas de algunas de las teleseries exitosas del momento, como **Kate Walsh** (*Anatomía de Grey*), **Adam Rodríguez** (*CSI*



CABA

La presencia gráfica de los lemas ha sido mejor diseñada que la de su oponente, de la que solo recordamos el nombre: Hillary

Miami) o **Harold Perrineau** (*Perdidos*). Músicos y cantantes como **John Legend**, el rapero **Common** y **Herbie Hancock**. Deportistas como el veterano jugador de baloncesto **Kareem Abdul Jabbar**. Personajes célebres y anónimos ciudadanos, todos juntos, unidos en la esperanza política que representa **Obama**. El formato coral de la canción refleja un universo interclasista, intergeneracional e intercultural que descansa sobre el eje de las palabras de **Obama**. Mucho más efectivo y atractivo que las previsibles y conocidas grabaciones corales de famosos solidarios.

LA PALABRA. Aunque las letras de la canción son por completo citas de **Obama**, su equipo de campaña no ha participado en la producción. La mayoría de ellas

están pronunciadas en inglés, pero escuchamos también hebreo y español, y vemos utilizar el lenguaje de signos en un nuevo gesto integrador.

Yes, we can te transporta emocionalmente al histórico «*I have a dream*» (Tengo un sueño) de **Martin Luther King**. Un sueño (una esperanza) que ahora «sí podemos» hacer realidad con el «cambio» que propone **Obama**. La campaña tiene su centro neurálgico en las palabras. Su libro *La audacia de la esperanza*. Como restaurar el sueño americano ya es una declaración literaria de intenciones políticas. Con vencido y seducido por la fuerza transformadora de las palabras, ha sabido utilizarlas mejor que **Hillary Clinton**. *Change* (cambio) y *hope* (esperanza) han dominado sus mítines y sus vídeos. La presencia gráfica de estos lemas en los escenarios ha sido mejor diseñada que la de su oponente, de la que solo recordamos el nombre: **Hillary**.

Obama ha cerrado el círculo. Una *O*, la primera letra de su apellido, diseñada en azul, blanco y rojo (los colores de la bandera norteamericana) es su símbolo político. La misma *O* que forma parte de la palabra *hope*. La misma *O* que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo, cuando la palabra *hope* se transforma en *vote*, manteniendo la *O* cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: *O, hope, vote, Obama*.

LA 'VIRALIDAD'. En el momento de cerrar este artículo, el vídeo va camino de convertirse en un éxito total y universal en la red, a través de plataformas como YouTube y en todas las que lo han *redireccionado* o integrado. Si no lo han visto aún, no saben lo que se pierden. Cuatro minutos y 30 segundos que pueden cambiar la política. No exagero. Ya me dirán. **Asesor de comunicación.**

Billete

JOSEP
Tordera

Habitaciones a 963 euros

EL PERIÓDICO informaba ayer de que, con motivo del Mobile World Congress, se había llegado a pedir 963 euros por una habitación en un hotel de tres estrellas. De esta manera o cobrando en algunos bares tarifas especiales y mucho más caras a los clientes con pinta de turistas, se crea la imagen de marca de una ciudad. La mala imagen, claro. Eso sí, cuando llegue el día, posiblemente en un futuro no muy lejano, en el que los empresarios del sector hotelero o los de la restauración hayan acabado con la gallina de los huevos de oro, y los turistas o los viajeros profesionales dejen de lado Barcelona y elijan viajar a lugares donde no se abuse de ellos, que no nos vengan con declaraciones quejándose de la falta de seguridad en las calles -algo que se registra en todas las grandes ciudades- o de su escasa iluminación. El refranero está lleno de vitisimas advertencias referidas a situaciones similares. Desde lo de «la avaricia rompe el saco» a lo de «pan para hoy, hambre para mañana». Pero ellos no aprenden, no quieren aprender. **Periodista.**

Billete

FLAVIA
Company

Donaciones de segunda

Que se junten, o incluso que se casen entre ellos, bueno. ¡Pero que no los pillemos dando un riñón o un hígado! Canadá prohíbe ser donantes de órganos a los varones homosexuales, y nuestro ministro **Soria** declara que, en efecto, el colectivo gay es un grupo de riesgo. Y es que los homosexuales practican el sexo, mientras que los heterosexuales van al cine o de compras.

Y, además, si se piensa, da escalofríos; porque, oigan: ¿cómo debe de estar el hígado de alguien que sufre continuas vejaciones por parte de los ciudadanos con los que comparte la cotidianidad y del Gobierno que la organiza? ¿En qué estado debe de quedar el riñón de un ser que siente que debe ocultar su condición sexual? ¿En qué clase de deplorable músculo puede haberse convertido un corazón humillado?

Y, además, por imaginar que no quede: ¿y si le trasplanta a un heterosexual el hígado de un homosexual y resulta que sobrevive, pero cambia de acera? Eso sí que es un riesgo. ¿Quién quiere vivir, si le cambian su acertada y permitida opción sexual? Antes muertos. **Escritora y periodista.**

Opus mei

Rajoy: los catalanes no muerden



El candidato **Mariano Rajoy** ha pasado por Barcelona y ha hecho unas declaraciones exclusivas para EL PERIÓDICO que, en uno de sus aspectos, vale la pena comentar. Ha dicho que en Catalunya se le trata bien, lo que traducido al lenguaje de la calle significa el reconocimiento de que los catalanes no morderían, afirmación que no todos los de su partido pueden hacer porque viajan al *principat* con cara de ocupan-

tes, y en este caso se cumple el principio de que lo que mal empieza, mal acaba.

Todos tenemos un juego de expresiones que son como máscaras y en cada momento nos colocamos la más adecuada como respuesta a la tensión de los nervios faciales del que llega. Será lógico que el catalán no ponga entonces una expresión distendida en el rostro. A la mirada de ocupante se opondrá la del que siente sobre su anatomía una carga molesta de la que se quiere liberar. Puede interpretarse que mordemos, y es lógico que lo crean. Personas de las que se dice que cobran por pensar afirman que somos seres sin domesticar y que para cumplir una función con espíritu misionero lle-

gan las filas populares. Es la hora de los gestos duros. Los que llegan cumplen lo que les pedían familiares y amigos: «Compañeros, enseñadles a ser españoles».

Rajoy ha demostrado ser muy osado cuando ha dicho, insistiendo, que siempre se ha sentido bien tratado en Catalunya. Como en casa, ha precisado, lo que podría interpretarse como heterodoxia pura. Mientras el líder emana serenidad, los demás desprenden crispación. Las elecciones podrían suponer algo más que la anunciada pugna con el PSOE. Si tan bien le han tratado en Catalunya, ¿de acusarán los suyos de blando con los otros? Los votos pueden tener esta vez un poder arrasador. **Asesor de comunicación.**

GRUP ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRRO.
 Presidente: Francisco Matosias. Vicepresidente Ejecutivo: Antonio Asensio Mostbah. Consejeros: J. M^o Casanovas, Félix Espelosi, Serafín Poldán y Julio García. Secretario: J. R. Franco. E. Valverde (Vicesecretario). Dir. Editorial y de Comunicación: M. A. Liso. Comité Editorial: M. A. Liso, J. M^o Casanovas, A. Franco, J. Oneto, A. S. Palomares y J. Rivasés. Directores de área: R. de Vicente (Prensa), J. L. García (Fiestas y Ocio), C. Carral (Administración y Finanzas), F. Merino (Servicios Corporativos), P. San José (Comercial y Publicidad), V. Leal (Distribución), M. Ariño (Promociones y Marketing), F. Linares (Libros) y A. Vitorica (Desarrollo y Nuevos Negocios).
 EDICIONES PRIMERA PLANA:
 Director gerente: Markus Semmel.
 Directores: J.G. Miquel (relaciones corporativas), M. Moya (producción), M. Fañanás (r. extemas), C. Maltó (sistemas), D. Casanovas (recursos humanos), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicart (administración), C. Moreno (admón. redacción).
 Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. Director: L. Miradas. Distribución: Logística de Medios Catalunya S.L. Sitión, 84, 2ª planta, 08009. Barcelona. T: 93 484 66 00. Fax: 93 484 66 35.
 Publicidad: Zeta Gestión de Medios. Dir. gerente: P. San José. Director comercial: S. Germán. Consell de Gent: 425-427, 6ª planta, 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12, 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.