

Necessitem propostes que ens ajudin a tots plegats a dibuixar una nova geografia de convivència. Aquests punts que suggereixo poden servir per orientar-nos, des del meu punt de vista, en aquest nou territori en el qual vivim conjuntament:

- Hem d'involucrar els musulmans en la construcció dels nostres barris i municipis considerant-los com a ciutadans amb els mateixos drets i deures i en igualtat d'oportunitats que la resta de la societat, incorporant-los amb plena normalitat. En aquest sentit, les polítiques portades a terme, sobretot a nivell autonòmic i local, han d'anar encaminades a aconseguir aquest objectiu.

- Els musulmans cal que entenguin que, independentment de la seva religió i la seva cultura, ells i els seus fills són membres d'aquesta societat. Concedir drets és la millor manera de demanar deures i tenir sentiment de pertinença al territori.

- Fer-los partícips de les decisions que es prenguin als municipis, als ajuntaments, ja siguin qüestions socials, culturals com polítiques. En aquest sentit, la reclamació del dret a vot és fonamental perquè puguin sentir-se uns ciutadans més.

- Reconeixement de la realitat dels nostres barris i municipis amb la presència de persones que tenen diversos llocs d'origen, valorant la seva cultura i la seva religió com a patrimoni de tots. I fins i tot, que els oratoris als municipis es puguin convertir en llocs no només dels musulmans, sinó en espais oberts a tota la ciutadania. Defensar contundentment la llibertat de culte i, per tant, la possibilitat d'obrir i construir mesquites. Només així els podrem reclamar altres qüestions de país.

- Afavorir la relació intercultural en els barris entre autòctons i musulmans nous. Les polítiques municipals han d'anar destinades a totes les persones del municipi. És per això que crec que queda molta feina per fer en aquest sentit. Per exemple, les festes majors no han de continuar tenint únicament un programa destinat als autòctons, com passa en alguns ajuntaments.

- Continuar treballant els valors democràtics, de llibertat, de justícia i de respecte als drets humans universals, i incorporar amb normalitat tots els musulmans en aquest procés, però no perquè siguin persones que vénen de fora, sinó perquè tots aquests

valors formen part de la humanitat i de la nostra societat.

- Des de la laïcitat positiva, els musulmans han de poder desenvolupar lliurement la seva religió i la seva cultura, sempre respectant als altres i l'entorn on es viu, però al mateix temps amb una voluntat d'apropament vers la societat i amb esperit de compartir valors i un futur comú. Això implica que un musulmà que viu a Catalunya no pot pretendre ser com un musulmà que viu al Marroc; la societat és diferent. Però això també ateny que la societat catalana no ha de rebutjar d'entrada la cultura i la religió d'aquestes persones.

Els musulmans, i sobretot els seus fills, s'han de poder sentir, si volen, catalans i musulmans a la vegada. No és incompatible

- Els musulmans, i sobretot els seus fills, s'han de poder sentir, si volen, catalans i musulmans a la vegada. No és incompatible. Que se'ls tingui en compte com a ciutadans, no només perquè siguin musulmans, sinó perquè són per sobre de tot ciutadans que viuen a Catalunya, independentment de si és o no practicant. Per tant, l'èxit escolar i la promoció en el món laboral dels joves catalans fills de musulmans ha de ser una prioritat per al Govern de la Generalitat per a que tinguin un sentiment de pertinença i no de rebuig a Catalunya.

- Només des d'aquestes visions que comporten obligatòriament polítiques creïbles i valentes podem pensar en construir una Catalunya forta, pròspera, justa i solidària per a tots. ■

Lecciones de la campaña de Obama

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
Assessor de comunicació

Necesitamos:

- *combatir las mentiras,*
- *sumar líderes de la modernidad,*
- *hacer política en red y en las redes,*
- *feminizar los valores de la política,*
- *pensar con imágenes*
- *y emocionar con ideas.*

1. Las verdades no son suficiente

La campaña electoral a las presidenciales norteamericanas se ha caracterizado, entre otras cosas, por la utilización constante de la publicidad negativa y por el interés de los ciudadanos por contrastar, por verificar, la información que les llega de un determinado candidato. John McCain ha dedicado gran parte de su campaña a desarrollar ataques personales contra Obama, difundiendo mentiras diversas, con el objetivo de distraer la atención de los posibles electores hacia los temas que resultan verdaderamente cruciales.

Muchas veces los hechos reales no desmienten los rumores, de ahí el impacto que puede tener una mentira en un determinado momento de la campaña. El uso –y abuso– de la publicidad negativa, del bulo, y del rumor obligaba a Obama a crear una página web específica para desmentir las afirmaciones falsas vertidas a su alrededor durante estos meses: *Fight the Smears* (www.fightthesmearts.com).

El rumor resulta más poderoso que los hechos comprobados para determinar la opinión que las personas tenemos de alguien, como revelaba un estudio divulgado por la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (www.pnas.org) en 2007. Éste es percibido como fiable porque a lo largo del tiempo se ha convertido en un instrumento útil para recabar información.

Además, uno de los efectos (¿negativos?) de la capacidad viral de la web 2.0 es la propagación del *hoax* (del inglés: engaño, bulo) a través del *buzz* (rumor) en un intento de hacer creer que algo falso es real. Según una encuesta de la Asociación de Internautas, dos de cada tres internautas admiten que no saben distinguir una noticia de un bulo.

La fragilidad afecta a toda la capacidad de la red. El debate *copyright* y *copyleft* se vuelve difuso y menos evidente cuando se trata de agresiones o lesiones digitales. Mentir en la red es más fácil, aunque también es más fácil descubrir la verdad, pero lleva más tiempo. La capacidad para retroalimentar fuentes, *blogs* de referencia y medios de comunicación digitales es muy alta. Un rumor interesado, inoculado en el *blog* adecuado, puede infectar a los medios de comunicación, creando una pandemia vírica y muy contagiosa contra la que puede no haber respuesta reactiva.

De ahí la importancia de los mecanismos de auditoría y verificación y la reputación de las fuentes. Tener la posibilidad de un cierto control sobre lo que dicen y hacen los

políticos, en el sentido de comprobar, auditar, verificar, si lo que explican es cierto, si cumplen con sus promesas, si son coherentes sus actos y sus discursos, etc. es uno de los temas que más interesa a los ciudadanos y una de las posibles vías de motivación que pueden conectar con los más jóvenes para conseguir su implicación activa en la política.

Actualmente, en la Red se han generado distintos mecanismos que despiertan el interés por demostrar esa autenticidad y/o transparencia de un determinado candidato en relación a un tema concreto. La página *FactCheck* (www.factcheck.org), por ejemplo, permite descubrir los montajes generados durante las campañas electorales, los anuncios sucios sobre uno u otro político o sobre un tema determinado. Llevan a cabo un riguroso control de lo que dicen los políticos americanos a través de los anuncios de televisión, los debates, discursos, entrevistas y/o comunicados de prensa, analizando la veracidad de lo que cuentan.

Y, en la línea de descubrir si un político miente, una herramienta ingeniosa sería *RealScoop* (realscoop.com). Permite ver sobre un determinado vídeo el grado de credibilidad que tiene la persona que está hablando mediante unos indicadores de color. A través de un software específico que analiza la voz, el indicador va mostrando el grado de credibilidad de sus palabras, según van siendo pronunciadas.

En otro contexto, para saber comparativamente qué dice uno y otro candidato sobre temas que pueden interesarles especialmente a los jóvenes, Google ofrece *In Quotes*, donde podemos consultar sus ideas y propuestas sobre medio ambiente, aborto o economía, entre otros temas definidos, o escribir aquello que nos interesa saber tras la pregunta: *What did they say about...?*

Mentir en la red es más fácil, aunque también es más fácil descubrir la verdad, pero lleva más tiempo. Un rumor interesado, inoculado en el blog adecuado, puede infectar a los medios de comunicación, creando una pandemia vírica y muy contagiosa contra la que puede no haber respuesta reactiva

Y si lo que nos interesa son los gráficos que permiten cruzar, relacionar y comparar datos diversos para poder comprender mejor ciertas cuestiones, *Visualcomplexity.com* genera mapas visuales que nos ofrecen la posibilidad, por ejemplo, de ver la frecuencia con que un candidato nombra a sus adversarios en un debate, o cuántas veces es nombrado él mismo, y relacionarlo con el tiempo de duración del acontecimiento; o la relación de influencia de determinados candidatos en función de las donaciones que reciben para sus campañas, etc.

En definitiva, herramientas para contrastar y verificar que facilitan la acción y la concienciación de la ciudadanía.

2. La alianza con la modernidad y los líderes sociales

En los estados clave, los electores que pueden ser determinantes son, precisamente, los nuevos y jóvenes votantes que van a decidir su futuro y, con él, el de su país. También, en buena medida, el del mundo entero. Más de cuatro millones de ciudadanos estadounidenses se han incorporado a los registros electorales durante este último año y, según la prensa de estos últimos días, la mayoría de ellos se han incorporado a las filas demócratas. Según *The Washington Post*, en Florida, por ejemplo, el registro demócrata duplica al republicano y en Carolina del Norte la proporción es de seis a uno.

Cada voto será, realmente, decisivo y ambos candidatos lo saben bien. El sistema norteamericano es muy exigente. El que gana en votos populares, aunque sea por un solo voto, se lleva todo el valor político y electoral de los votos de cada Estado. Por eso la presidencia puede decidirse por unos centenares de votos. Al Gore no alcanzó la presidencia en el 2000 después de que las autoridades electorales y los tribunales de justicia desestimaran el recuento de unas papeletas imprescindibles para su victoria en Florida. Perdió por muy pocos votos. Da vértigo. Tras aquellos votos mal contados, llegaron los ocho años de Bush.

En Estados Unidos no basta con aparecer en las listas del censo de población para poder ejercer el derecho a voto. Los ciudadanos deben registrarse previamente y este hecho dificulta enormemente el aumento de la participación en las elecciones. El trámite, aunque sencillo, se convierte en una barrera que muchos ciudadanos deciden no superar. Es por ello que, cada cuatro años, estrategas y políticos diseñan iniciativas que motiven a la ciudadanía, concienciándola de la importancia crucial que tiene su derecho al voto.

La creatividad y la calidad de estas campañas son espectaculares. Los demócratas intuyen, además, que la movilización del electorado joven les favorece especialmente, con un candidato que conecta emocionalmente y culturalmente con la mayoría de ellos. Por eso, han movilizado a los artistas, auténticos líderes sociales, comprometidos con Obama, y con gran influencia entre la "Generación Y", a colaborar en diversas iniciativas para promover la participación electoral. Conozcamos algunas de ellas:

a) *"Declare yourself"*, donde intervienen cantantes y actores como Christina Aguilera, Jessica Alba o algunos protagonistas de la exitosa película de Disney *High School Musical*. Un fenómeno de masas que garantiza, como mínimo, la atención en la campaña. A través de imágenes impactantes (amordazados, desnudos, con la boca tapada, los labios cosidos, o lágrimas en los ojos...), pretenden promover el voto joven con el mensaje: "Sólo tú puedes silenciarte".

b) *"Slacker Uprising"*. Michael Moore, director de *Fahrenheit 9/11* y del polémico documental *Sicko*, sobre el sistema de salud norteamericano, estrenaba en Internet su nueva película antes de hacerlo en las salas comerciales. El objetivo de tal iniciativa es trasladar el mensaje central del filme a los jóvenes norteamericanos y éste es claro: que vayan a votar masivamente a un candidato, que espera que sea Barack Obama.

c) *"Countdown to Youth Vote"*. La industria del cable junto a Comcast Corporation, uno de los proveedores de productos y servicios de entretenimiento, información y comunicaciones líder en Estados Unidos, lanzaba también su propia campaña, con anuncios televisivos y recursos de información *online* las 24h, dirigida a la juventud multicultural: "Cuenta atrás para el voto juvenil", continuación de la campaña "Nuestro turno de votar" (www.ourtimetovote.com).

Estas iniciativas utilizan las nuevas tecnologías, el cine, la música... con el objetivo único de implicar a los más jóvenes en la política, consiguiendo que se registren y tomen conciencia de la importancia de su voto para cambiar el país. Como por ejemplo lo hace, la reciente campaña "Por favor, no votes", donde un irónico Leonardo Di Caprio junto a Dustin Hoffman, Jennifer Aniston, Benicio del Toro y Eva Longoria, entre muchos otros, interpellan a los jóvenes con un lenguaje audiovisual de gran impacto.

Si Obama consigue finalmente la oportunidad de liderar este cambio, parte de su éxito tendrá que ver con la química generada entre él y los jóvenes norteamericanos. Busca identificarse con ellos y lo hace a través de sus referentes e iconos musicales y artísticos.

Lo consiguió con un producto extraordinario: una canción, un vídeo, un himno: *"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, la mayoría de ellas pronunciadas en inglés, pero escuchamos también hebreo y español; y

Obama es el candidato joven de los jóvenes. Ellos, con sus papeletas, decidirán el próximo presidente. Para esta generación, la mayoría de las cosas que valen la pena empiezan con un "play" o un "clic". Ahora pueden conectarse al futuro con un "vota"



vemos utilizar el lenguaje de signos en un nuevo gesto integrador. Palabras de su brillante y vibrante discurso, después de las primarias de New Hampshire, que configuran un conjunto absolutamente fascinante. Una propuesta única en plasticidad, emoción y eficacia.

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 éstas son las elecciones más importantes de nuestra vida”, afirmaban. Entre los músicos y grupos que participaban estaban 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). O como cuando desvelaba la selección musical de su iPod, en un nuevo gesto de conexión con la música comprometida y de proximidad con la Generación Y. Sabemos que le gusta Stevie Wonder, su héroe. Pero escucha a Bruce Springsteen, Jay-Z, Elton John, Bob Dylan o los Rolling Stones, entre otros compositores y cantantes. Un “gusto muy ecléctico” de corte clásico, donde está ausente el country, la música nacional norteamericana y que es el género utilizado por McCain para su canción de campaña.

“*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. Cómo restaurar el sueño americano* ya es una declaración literaria de intenciones políticas. Convencido y seducido por la fuerza transformadora de las palabras, supo utilizarlas mejor que Hillary Clinton. “*Change*” (Cambio) y “*Hope*” (Esperanza) han protagonizado sus mítines y sus vídeos.

Hoy, más que nunca, lo femenino es sinónimo de moderno. La nueva modernidad es la feminidad. Las mujeres han ocupado (y casi copado) el protagonismo en las redes sociales. Obama, el político de las redes, puede ganar por moderno y por femenino. Las dos caras de la nueva contemporaneidad

Si los jóvenes y los profesionales le votan, ganará en los estados más poblados, con fuertes concentraciones urbanas, con minorías afroamericanas e hispanas decisivas y con un desarrollo de la sociedad de la comunicación muy interiorizado en su vida cotidiana. Obama, el candidato de las redes sociales, es el candidato joven de los jóvenes. Ellos, con sus papeletas, decidirán el próximo presidente. Para esta generación, la mayoría de las cosas que valen la pena empiezan con un “play” o un “clic”. Ahora pueden conectarse al futuro con un “vota”.

3. Nuevos valores: la feminización de la política

Michelle ha sido una de las grandes bazas de la campaña de Barack, en un contexto cultural y sociológico, como el norteamericano, muy sensible a la presencia pública de la pareja y de la familia en la vida política de un candidato o candidata. Pero, desde el primer momento, Michelle ha demostrado una gran personalidad, fortaleza y determinación. Además, no va ni de “complemento”, ni de acompañante discreta. Michelle va en el puesto de mando como socia de esta aventura y como garante de la vida familiar. Es quien le mantiene los pies en el suelo. Es su brújula.

Viste bien, con un estilo inconfundible que marca tendencia, de la mano de la diseñadora María Pinto, de Chicago, como el director de la campaña de Obama, David Axelrod. Cuando se presentó en el popular programa de televisión, *The View*, con un precioso vestido blanco y negro, como los que son habituales en *White House/Black Market*,

las existencias se agotaron, en horas, en las más de 300 tiendas que tiene la marca en todo el país. Michelle se inspira en la prodigiosa década de los 60, fuente inagotable de magnetismos emocionales.

Vivió un gran momento en la Convención Demócrata de Denver. Ella abrió la reunión y sedujo con una gran convicción. Habló de sentimientos, de valores, de emociones. Recorrió la vida de Obama para presentarle como un hombre humilde, criado por sus abuelas, comprometido con los más débiles y con el que comparte su vida. Un hombre de familia, que puede abrazar a la gran familia americana. Si Obama gana las elecciones, Michelle habrá sumado muchos votos y no pocos sinsabores, como los que le suponen aguantar -y defenderse- de las infamias y de las mentiras que la publicidad negativa de los republicanos vierte sobre ella, sobre ellos. Ella es “mi roca”, afirma Obama.

Mary Lou Quinlan, fundadora de *Just Ask a Woman* (www.justaskawoman.com) y experta en marketing para mujeres, afirmaba –rotundamente– el pasado 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, que “la mujer es Obama”.

Mary Lou destaca que el liderazgo necesario (emocional, solidario, cooperativo, flexible y pragmático) es femenino. Lo interprete o lo asuma un hombre o una mujer. Y las mujeres votan por los valores femeninos, no necesariamente por el género. Por eso puede ganar Obama las próximas elecciones presidenciales del 4 de noviembre.

Estos nuevos valores de liderazgo son los valores del futuro. Los modelos no-femeninos están en crisis y provocan crisis. Mantenidos, artificial y forzosamente, como el patrón social dominante, fruto de su presencia autoritaria en una sociedad de discriminaciones diversas, empiezan a ceder en la empresa y en la política. Aunque resisten, insoportables y agresivos, en buena parte de nuestra vida social.

Hoy, más que nunca, lo femenino es sinónimo de moderno. La nueva modernidad es la feminidad: mérito antes que autoridad. Cooperación mejor que competitividad. Belleza, sinónimo de salud y vida natural. Coherencia y razones, por encima de la ambición y de la agresividad. Inteligencia colectiva antes que jerarquía orgánica. Emociones siempre.

Las pistas empiezan a ser evidencias palmarias. Las mujeres han ocupado (y casi copado) el protagonismo en las redes sociales. Los porcentajes hablan claro. Cuando hay cooperación, aparecen ellas y tejen la nueva realidad.

Obama, el político de las redes, puede ganar: por moderno y por femenino. Las dos caras de la nueva contemporaneidad.

4. La política en red y en las redes

Obama, el candidato de las redes sociales, es el candidato joven de los jóvenes, en especial, del colectivo que se conoce como Generación Y. Un fenómeno sociológico que, según el consultor Jeroen Boschma autor del libro *la Generación Einstein* (www.generacioneinstein.com), es una generación “más rápida, más lista y más sociable”, que se está incorporando al mercado laboral en un contexto de dudas globales y de crisis mundial de confianza en los mercados financieros y en la capacidad de la economía del carbono para establecer horizontes de justicia, sostenibilidad y seguridad para las actuales generaciones...y para las futuras.

Estos jóvenes ven el trabajo solamente como un medio para obtener recursos económicos, son menos competitivos y su máxima preocupación en el ámbito laboral es la flexibilidad y la conciliación; a cambio ofrecen gran creatividad e iniciativa. Son además la

generación de la multiculturalidad, acostumbrados a vivir compartiendo acentos, nacionalidades y matices.

Una de las características más destacadas de la campaña de Barack Obama es el uso inteligente de las herramientas de la cultura 2.0. Obama ha comprendido la capacidad política de las redes sociales digitales mucho mejor que Hillary Clinton. La senadora ha llegado tarde, y casi siempre mal (sin una sincera y profunda estrategia digital), a lo nuevo y emergente. Obama ve las tecnologías no como un medio “más”, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política. A ello se debe buena parte del éxito del senador entre los jóvenes, que sienten que el candidato les habla (conversando) con sus medios y sus códigos, mejor que su oponente.

La decisión de *MoveOn.org*, la red de activistas más importante caracterizada por atacar duramente la política del actual presidente George W. Bush en Iraq, de dar apoyo a Obama en vistas al *Supertuesday* fue un *endorsement* definitivo entre los grupos y activistas *online*. Tras una consulta entre sus miembros, Obama consiguió el 70% de los votos. El director ejecutivo de *MoveOn* manifestó que Obama “es el mejor candidato para poner fin a la guerra, universalizar la atención de la salud, abordar el calentamiento global y cambiar ciertas prácticas anquilosadas en Washington”. Cuando Obama proclama, a su vez, que “no necesitamos a alguien que sepa como jugar mejor los juegos en Washington, necesitamos a alguien que les ponga fin”, los activistas de base de todo el país se sienten representados con el senador.

La campaña de Obama ha apostado por la publicidad *online*, la única que crece en todo el mundo muy por encima de las inversiones en medios convencionales. Obama ha gastado 10 veces más, según los datos oficiales de la *Federal Election Commission* (www.fec.gov), que Clinton en publicidad digital en Google, Yahoo y Facebook. La senadora ha apostado por los consultores de medios de comunicación convencionales.

No es de extrañar, pues, que Obama, en su visita a la sede de Google el pasado mes de noviembre, consiguiera también más donaciones entre los empleados que su oponente y dijera, sin pestañear, que: “Mi ambición es cambiar el mundo como ha hecho Google”. Obama ha intuido que la publicidad decisiva será la viral y para ello ha combinado muy bien los recursos publicitarios en televisión y las réplicas digitales, con piezas específicamente diseñadas para la red, en los canales de YouTube. Un buen posicionamiento en Google, con inteligentes inversiones publicitarias en los buscadores, ha completado una estrategia digital de éxito.

Aunque todavía no es masivo, el uso de *Twitter* por parte de Obama es coherente con una estrategia de reciprocidad y diálogo permanente con sus bases. El senador tiene dos canales en este nuevo medio, “ObamaNews” y “BarackObama”. *Twitter* es una plataforma de *microblogging* (máximo 140 caracteres) que permite, entre otras cosas, seguir y ser seguido, en una red que crece exponencialmente. Al día de cerrar este artículo, Obama tenía siete veces más seguidores que Clinton. Y, además, seguía casi al mismo número de personas que le seguían a él. Obama, con este detalle de reciprocidad, transmite una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red es posible y altamente valorada. En *Facebook* cuenta también con más de 1.300.000 seguidores, a mucha distancia de los 200.000 de McCain.

Otras herramientas tecnológicas como el *iPhone* se han convertido en un efectivo recurso para reclutar votantes, utilizando la aplicación *Call a friend* (*Llama a un amigo*) que organiza y sugiere hacer llamadas según su importancia estratégica. Además ofrece las últimas noticias electorales, recursos de vídeo y audio e información sobre las opiniones del candidato en diversos temas.

Una de las características más destacadas de la campaña de Obama es el uso inteligente de las herramientas de la cultura 2.0. Obama ve las tecnologías no como un medio “más”, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política

La campaña de Obama ya no es sólo de su equipo y de sus estrategias. Una dinámica imparable de red política se ha apoderado de una de las principales redes de movilización. Los ciudadanos la han hecho suya, decididamente. No esperan consignas para pedir el voto, organizar encuentros, conseguir fondos o iniciar campañas. Esta capacidad “casi autónoma” contrasta, a veces, con la rigidez del Partido Demócrata que ha querido dirigir y controlar las respuestas políticas y las consignas con instrumentos como *Rapid Response 2.0*, que proporciona argumentos políticos online de manera inmediata a los activistas demócratas que se han apuntado a este servicio. Un buen instrumento, pero la energía y la vitalidad, junto a la capacidad autónoma y creativa de los activistas, van más rápido y se mueven mejor fuera de los muros del partido. En las últimas primarias, nuevas herramientas de organización, colaboración e inteligencia colectiva, como *Central Desktop*, que son utilizadas con éxito en el mundo de la Empresa 2.0, están liderando el “movimiento” por el cambio al margen de las estructuras del partido.

6. Pensar con imágenes

Muchos han comparado a Barack Obama con Robert Kennedy, viendo en él al nuevo icono que Estados Unidos necesita. Como él, parece representar esa “esperanza” de un nuevo país.

En la historia norteamericana, ningún candidato a la presidencia ha estado tan presente en la memoria de los ciudadanos como Bob Kennedy, que junto a Martin Luther King o el líder Malcolm X, están muy presentes en la conciencia de los estadounidenses. A Barack Obama se le llama muchas veces “el Kennedy negro” y durante estos meses ha generado una gran cantidad de imágenes que evocan a esos referentes.

Es consciente del poder de la imagen y su estilo impecable, con camisas blancas, chaquetas al hombro, mangas remangadas...nos transporta a universos emocionales y metafóricos concretos.

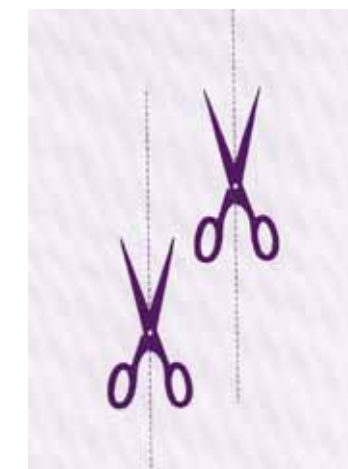
En su imagen de marca, también Obama ha cerrado el círculo. Una “O”, la primera letra de su apellido, diseñada en azul, blanco y rojo (los colores de la bandera norteamericana) es su símbolo político. La misma “O” que forma parte de la palabra “HOPE”. La misma “O” que se mantiene en la metamorfosis conceptual 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.

7. Seducir y emocionar con ideas

Barack Obama es el preferido por el 70% de la opinión pública mundial, pero el próximo presidente de los Estados Unidos de América lo eligen los norteamericanos y no, por ejemplo, los alemanes. Doscientos mil de ellos le escucharon recientemente en Berlín durante su gira europea, en el que ha sido -hasta ahora- su mitin más numeroso, bajo el recuerdo histórico de la visita de JF Kennedy en 1963. Tanto éxito internacional ha despertado parte del sentimiento unilateral de la América profunda. Algunos norteamericanos prefieren ser temidos a amados.

Mientras el candidato iba de gira, daba un giro centrista a su discurso y se disparaba la *Obamania*, los estrategias de McCain se han empleado a fondo en minar las bases de Obama, quien ha mostrado una sorprendente mandíbula de cristal ante la publicidad negativa. Los republicanos han atacado sin pudor y sin complejos, utilizando la mentira y la difamación y retratando a Obama como una estrella engreída, elitista y radical, ale-

La campaña de Obama ya no es sólo de su equipo y de sus estrategias. Una dinámica imparable de red política se ha apoderado de una de las principales redes de movilización. Los ciudadanos la han hecho suya. No esperan consignas para pedir el voto, organizar encuentros, conseguir fondos o iniciar campañas



jada de los problemas reales de los estadounidenses. Algunos electores también se han desconcertado -otros directamente se han decepcionado- por algunos cambios o matices en su propuesta política, no suficientemente bien explicados.

Todo vale: le acusan de amigo de los terroristas, como apunta Sarah Palin, o de prófugo camuflado, como cuando la revista *The New Yorker*, en una discutida interpretación de la actualidad, caricaturizó a la pareja (Barack-Michelle) como terroristas islámicos. Incluso la prestigiosa CNN se tuvo que disculpar con Obama por la confusión con el nombre de Bin Laden que se produjo en un gráfico donde figuraba "Obama" como el primer nombre de "Osama Bin Laden". También, casualmente y de manera simultánea, algunos comentaristas y opinadores conservadores (y no pocos demócratas) han comenzado a destacar el segundo nombre de Obama, "Hussein". Algunos han ido más lejos, como el analista Jeff Greenfield, quien comparó la forma de vestirse de Obama con la del presidente iraní Ahmadinejad, también en la CNN. Círculo completo: Bin Laden, Sadam Hussein y Mahmoud Ahmadinejad.

Más que nunca, el cambio de Obama parece ofrecer más seguridad (social, financiera, económica e internacional) que las proclamas patrióticas de McCain. Si abandona el discurso de cambio esperanzado ganará la consigna republicana de soluciones fuertes

El resultado ha sido que se han creado dudas (este era el principal objetivo) sobre el candidato y se han cohesionado, además, las propias fuerzas ante la amenaza real de su victoria. McCain y sus estrategias no han tenido que pensar mucho. Sólo han puesto más dinero, más descaro y agresividad. Parte de las campañas hostiles ya habían sido ensayadas por Hillary y su equipo, como cuando la senadora acusaba a Obama de "que los discursos no dan de comer". O como cuando su principal asesor, Mark Penn, le recomendó cuestionar la falta de raíces nacionales de Obama con el argumento de "tener una conexión limitada con los valores básicos y la cultura estadounidenses".

Pero la reacción serena de Obama ante la descomunal crisis del sistema financiero norteamericano ha frenado en seco el efecto negativo del despropósito de los estrategias republicanos. John McCain ha reaccionado mal, vacilante, precipitado y sin criterio ante la crisis económica. La serenidad de Obama, la tranquilidad mostrada, ha ofrecido una imagen presidencial que ha calado hondo en el electorado indeciso. Paul Auster, decía hace unos días en Barcelona, en la presentación de su libro *Un hombre en la oscuridad*, que votaría por Obama por su carácter "reflexivo" y porque es capaz de aguantar la "colosal presión externa" a la que se ve sometido por el hecho de ser el primer candidato negro. Quizás esa sea la clave. La persona que tiene en sus manos el botón nuclear no puede ser un agitado e impulsivo personaje. Y mucho menos su hipotética sucesora si las circunstancias lo exigieran.

Más que nunca, el cambio de Obama parece ofrecer más seguridad (social, financiera, económica e internacional) que las proclamas patrióticas de McCain. Si abandona el discurso de cambio esperanzado ganará la consigna republicana de soluciones fuertes. Se trata de ajustar y concretar el mensaje de cambio, pero no a costa de olvidar la esperanza suscitada entre los sectores más dinámicos y jóvenes de la sociedad norteamericana a lo largo de los últimos 17 meses. Con ellos ha llegado hasta aquí y, sin ellos, no llegará a la Casa Blanca. ■

El declive del cine de autor

ENRIQUE BARBERÁ
Director de cinema i guionista

En el año 1959 Jean Luc Godard cambió la historia del cine con la película *À bout de souffle*. Con este film, el séptimo arte abandonaba su infancia y entraba en la edad adulta. Se ha dicho ya un millón de veces que a partir de ese momento el cine empezó a tener conciencia de sí mismo y que los cineastas y críticos empezaron a plantearse qué era una imagen; "no es una imagen justa, es justo una imagen", dirá Godard.

Claro que el cambio no dependió sólo de Godard; en esta maduración estuvo antes la revista francesa *Cahiers du cinema* y su política de autores. Unos años antes, Orson Welles había debutado con *Ciudadano Kane*, y estaban también en la semilla de este cambio la *Regla del Juego*, de Jean Renoir, y las películas que Rosellini hizo con Ingrid Bergman.

Este paso a la madurez cinematográfica, esta nueva la manera de hacer y de entender el cine, ha durado hasta nuestros días. Así, desde los sesenta hasta ahora, un tipo de cineastas mayoritariamente europeos han intentado indagar en las posibilidades de la imagen en movimiento. El problema es que si bien en los años sesenta y setenta esta búsqueda fue fructífera y en bastantes ocasiones genial, hoy en día nos encontramos ante un panorama de verdadera crisis, donde la madurez del cine parece haber dado paso a su senectud.

No es que toda la producción cinematográfica esté en crisis, porque se siguen haciendo películas magistrales cada año; lo que está en crisis es la manera de concebir el cine que inauguró Godard con su *À bout de souffle* y que el propio Godard enterró con las geniales *Histoire(s) du cinema*, soberbia elegía de un cierta concepción del cine, significativamente creada para la televisión.

Ante este panorama, el cine de autor actual, del cual tenemos algunos representantes en nuestro país, deambula como un zombi por las salas pequeñas de toda Europa, en una especie olvido merecido del público y con claros síntomas de cansancio. Lo que en los sesenta fue juventud y creatividad, hoy es aburrimiento, escasez de ideas y un cierto sadismo para con el espectador. Si en los sesenta se temía que la televisión desbancara al cine como arte popular, ahora, a principios de siglo, el cine "culto" ha comprobado en sus carnes como la televisión le ha destronado, tanto en público como en creatividad y talento.

Las series de Televisión de la HBO han postergado por derecho propio a un tipo de cine al asilo. Creaciones como *Los Sopranos*, *The Wire* o *Extras* han tomado el relevo de ese espectador culto y curioso que siempre ha tenido el cine de autor.

Vamos a ver un ejemplo. Hoy el cine de autor parece que ha apostado por el cine social. Parece lógico que, ante la crisis del sistema socioeconómico, el desmoronamiento de la sociedad del bienestar y de auge del neoliberalismo, el cine haya reaccionado señalando los problemas que éste presenta. Muchos autores europeos

No es que toda la producción cinematográfica esté en crisis, porque se siguen haciendo películas magistrales cada año; lo que está en crisis es la manera de concebir el cine que inauguró Godard con su *À bout de souffle* y que el propio Godard enterró con las geniales *Histoire(s) du cinema*. Ante este panorama, el cine de autor actual, del cual tenemos algunos representantes en nuestro país, deambula como un zombi por las salas pequeñas de toda Europa