

La proyección mundial del inquilino de la Casa Blanca

La 'marca Obama'

El presidente de EEUU ha mejorado la imagen del país, que, gracias a él, ya es más amado que temido

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

Oabama es una marca global. Un año después de su elección como primer presidente afroamericano de EEUU, el balance político puede ser discutido, a pesar de sus grandes logros y reconocimientos, igual que la decisión de otorgarle el Premio Nobel de la Paz. Pero lo que resulta incuestionable es el balance positivo de su proyección mediática y su imagen en el mundo. Estamos ante un fenómeno de la comunicación sin antecedentes comparables.

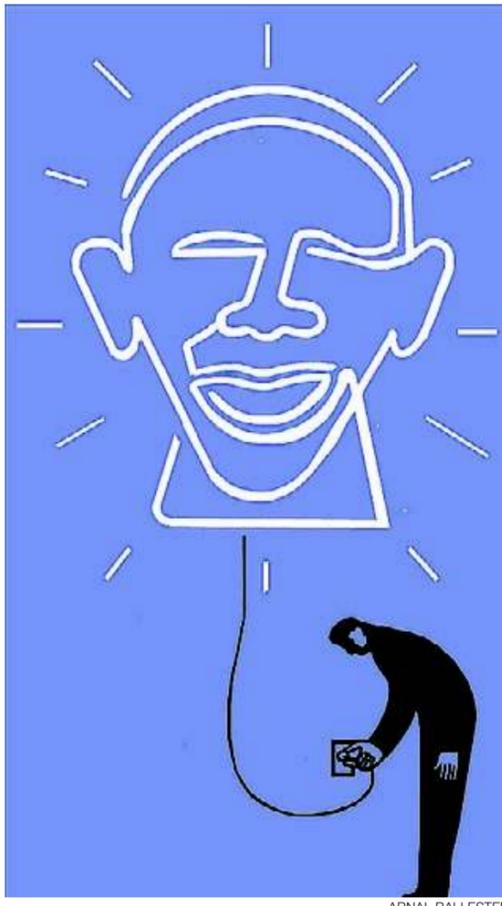
Obama ha mejorado la imagen de EEUU en el mundo. Según una encuesta de IPSOS-Reuters, realizada en junio, ha hecho mejorar seis puntos la imagen de su país, en un sondeo realizado en 22 países, en el que un 42% de los consultados expresó una opinión favorable. Hoy, EEUU es más amado que temido. Un nuevo modelo de liderazgo se abre paso: *soft power*, *smart leadership* (poder blando, liderazgo inteligente) que convence, seduce y condiciona.

OBAMA SABE que el poder de su presidencia radica, también, en el poder de su imagen. Y necesita convertirla en un icono permanente de presencia magnética. Consciente de ello, se rodea de los mejores fotógrafos, como **Damon Winter**, ganador del Pulitzer por una fotografía épica, donde un **Obama** empapado bajo un aguacero se dirigía a pronunciar un discurso en un mitin. O **Pete Souza**, que nos mostraba a Bo, la nueva mascota, correteando con el presidente por la Casa Blanca. Hasta la nueva y reciente foto oficial de la familia **Obama**, realizada por **Annie Leibovitz**, una de las fotografías más reconocidas.

Obama está constantemente bajo el escrutinio público y un desliz puede tener grandes implicaciones, tanto en el interior del país como internacionalmente. Su imagen tiene que ver con su elegancia, su elocuencia y su comportamiento delante de una cámara. Conoce muy bien la fortaleza de la primera impresión en la configuración de la opinión pública, por ello, cuida la primera imagen y el primer gesto como si fuera el más importante. Además, su habilidad para el posado ante el flas es extraordinaria y profesional.

La **marca Obama** también estimula, por sí sola, la economía de EEUU. Como presidente es una figura pública y no existe ninguna restricción intelectual en la legislación norteamericana sobre el uso de su nombre o de su imagen. **Obama** bien puede decorar los vistosos cartones de cereales y las latas de cola. **Ken Strasma**, fundador de Strategic Telemetry, una de las empresas de mediación más relevantes, afirma que «ningún presidente en la historia de EEUU ha tenido esta capacidad de ventas». Una muestra: solo en la tienda *online* Amazon hay más de 1.700 productos de *merchandising* con el nombre **Obama**. Sus ventas son equiparables a las grandes marcas de moda.

Obama pretende, además, estar asociado a las marcas de la sociedad digital instauradas en la costa oeste norteamericana: Google, Facebo-



ARNAL BALLESTER

Solo en la tienda 'online' Amazon hay más de 1.700 productos de 'merchandising' con su nombre

ok, Apple, MySpace, Microsoft... y a la industria de Hollywood. Y para todas estas marcas, **Obama** es símbolo de modernidad y de cultura global. Les interesa, a ambos, esta asociación permanente. La mezcla de liderazgo icónico, tecnologías de la comunicación, conocimiento redistribuido en las redes sociales y entretenimiento audiovisual puede ser la fórmula de EEUU para un nuevo periodo de afirmación como potencia mundial. El prestigioso estudio anual Brand Momentum, que anali-

za 3.500 marcas de las 12 principales economías, ya dijo en el 2008 que **Obama** superaba a Google y a iPhone por su mayor reputación.

La oposición republicana a **Obama** empieza a encontrar el antidoto. Primero, se debe destruir su rostro embaucador, su encantadora sonrisa. La proliferación de diseños y retoques gráficos de su cara que nos la presentan como la de **Mao, Guevara, Hitler**, o como la del malísimo **Jocker**, es un ejemplo. No todos estos rediseños han sido concebidos desde la política, pero su difusión masiva a través de internet y de los medios tradicionales sí que forma parte de una estrategia de descrédito icónico.

Segundo, hay que degradar sus valores. La ofensiva de la poderosa cadena Fox, que lo presenta como un mentiroso y peligroso líder, forma parte de una guerra sin cuartel en la que la infamia y la manipulación son aceptables si consiguen agrietar su valoración pública. La arriesgada respuesta defensiva de retirar la acreditación a la Casa Blanca de los reporteros de esta cadena puede alimentar el veneno de los más radicales.

TERCERO, SE deben romper sus atributos presidenciales. Hay que insultarle, cuando no amenazarle, perderle el respeto, y atacarle sin piedad. El odio contra **Obama** se expande rápido por las redes sociales en EEUU. La alianza progresista que le llevó a ser el más valorado entre los jóvenes, las mujeres, los profesionales y los habitantes de las ciudades de más de 500.000 habitantes puede ser demasiado cándida y confiada ante la persistencia organizada de los que alimentan ese odio. **Obama** está atrapado en la vieja guerra exterior de Afganistán y en la nueva interior que le plantea la ultraderecha. En ambas, su presidencia y su marca están en juego. ≡

Asesor de comunicación.

Siete x siete

JULI
Capella

Así será BCN dentro de 150 años

Hay banderolas agujereadas por todas las calles, pidiéndonos adivinar la ciudad del futuro. Los creativos

Carlitos y Patricia, con motivo del 150º aniversario del Plan Cerdà, con un poco de ironía, creo, van y nos piden imaginar la ciudad del 2159. ¡Con lo difícil que es entender el presente! ¿Cómo vamos a adivinar el futuro?

Pero ahí va: de entrada todos estaremos calvos, incluidas las mujeres. Un potente virus alopecico condal nos habrá igualado a todos y ya no habrá peluquerías, ni chinas ni catalanas. La Rambla será navegable, y gran parte de las calles del Raval se podrán recorrer en canoa, porque el nivel del agua habrá aumentado tres metros. Seguirán las putas, pero con escafandra. No habrá problemas de circulación, porque todos levitaremos desplazándonos por el aire: fin de los coches y del transporte público a la vez, las dos grandes pesadillas actuales. Aunque sí seguirá funcionando (es decir, no funcionan-

El Raval se recorrerá en canoa, porque el nivel del agua habrá aumentado tres metros

do) el Bicing, para urbanitas masoquistas, que los habrá siempre. La Sagrada Familia seguirá en pie impertérrita y será mucho más alta gracias a los generosos donativos de feligreses musulmanes, que la habrán convertido en la mezquita más alta del mundo.

El FC Barcelona habrá ampliado sus instalaciones, invadiendo el campus universitario de la Diagonal -ya todos los estudios serán a distancia-, y el *Noumegahiperestadi* tendrá cabida para tres millones de personas, con gradas vip flotando en el espacio.

El alcalde será probablemente chino, elegido aleatoriamente por sorteo cada año entre todos los censados en el municipio. Todo barcelonés deberá obligatoriamente dedicar un año de mili a separar selectivamente la basura. Ya no se votará ni habrá consultas populares, todo será por sorteo ante notario. Se habrá derribado el edificio del Barcelona Dissey Hub (que justo ahora se está cimentando) para volver a reconstruir el tan añorado tambor del nudo de la plaza de las Glòries. ¡Ah! y todo el paseo de Gràcia será una inmensa huerta ecológica, donde cada uno podrá plantar nabos y enormes tomates. Eso sí, transgénicos. ≡

En sede vacante

Abocado a caer en el precipicio

JOSEP MARIA
Fonalleras

La morbosidad empieza en el mes de noviembre, a pesar de que se han dado casos de síntomas prematuros a mediados de octubre. Es una enfermedad mental contra la que puede intentarse luchar con altas dosis de convicción y principios, pero advierto que la voluntad de hacerle frente tiene que ser decidida y sin dubitaciones, una voluntad a prueba de las múltiples tentaciones que irán surgiendo con el tiempo. El

primer paso es convencerse a uno mismo de que solo se llega a la perfección a través de la contención y no del desenfreno de los sentidos, lo que un confesor mío calificaba como concupiscencia. No es bueno aparentar que el mal no existe o evitar el contacto con el mundo. Aparte de desaconsejable, sería absolutamente imposible. Es conveniente pasar por delante de las tiendas, es conveniente entrar. Entrar en la carnicería, en el barbero, en el bar de toda la vida, en el estanco, en la caja, en el club deportivo donde juega tu hijo, en la academia de danza donde baila tu hija. Es conveniente enfrentarse al peligro con rigor, seriamente, con principios y convicción férrea.

No compraré lotería. Este año, no. No cederé al prurito que me empuja a una descontrolada inversión de capital, de energías, de supersticiones. No pensaré que solo faltaría que tocara aquel número terminado en 8 de la tienda de ultramarinos. No imaginaré las escenas de alegría que, en esta ocasión, se rodarán en el negocio de mi barbero sin que yo esté, porque no jugaré a la lotería cuando tocaba. Y es en este momento culminante de la contención cuando caes. Ves unos dígitos que te llaman como sirenas -los que dan forma al 22999- y no puedes dejar de comprar la participación mientras pagas tres hamburguesas y un fuet. Y entonces ya no hay remedio. Y entonces te lanzas al precipicio. ≡



Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO.
Presidente: Antonio Asensio Mosbah.
Presidente de la Comisión Ejecutiva: Juan Llopart Pérez.
Director General: Conrado Carnal.
Director Editorial y de Comunicación: Miguel Ángel Liso.
Directores de área:
Prensa: Enrique Simarro.
Comercial y Publicidad: Pablo San José.
Libros y Plantas de impresión: Román de Vicente.
Revistas: Marta Ariño.
Recursos: David Casanovas.

EDICIONES PRIMERA PLANA:
Director General: Enrique Simarro.
Directores: J. Garçon (comercial), D. Segura (marketing), M. Fañanás (r. externas), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicut (administración), L. M. Blasco (sistemas de edición), K. Olivier (tecnologías), M. Moya (producción).
Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. **Director:** L. Miranda. **Distribución:** 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.
Publicidad: Zeta Gestión de Medios. **Dir. gerente:** 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.