

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*

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 4.11.09

Obama 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 marxandatge 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 instaurades a la costa oest nord-americana: Google, Facebook, 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 marques 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'antídot. 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 **Jocker**, 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 còmoda 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