



El precio de

un presidente

Casi mil quinientos millones de dólares (unos 255.000 millones de pesetas) se gastarán en los Estados Unidos este año para elegir al inquilino de la Casa Blanca y para financiar las otras elecciones que se celebran conjuntamente al Congreso y al Senado.

A partir de las elecciones de 1976, una comisión federal regula la cantidad y el destino de los dineros de la política. Desde entonces el Gobierno paga parte de esta factura.

En esencia, en los Estados Unidos de América impera plenamente la financiación pública de los comicios, aunque existen resquicios muy singulares para saltarse algunas de las normas establecidas. Para em-

pezar, cada ciudadano contribuye voluntariamente —a la hora de declarar sus impuestos— con un dólar simbólico para sufragar los gastos electorales. En 1984 se han obtenido de esta forma 170 millones de dólares. De ese fondo, el Gobierno federal concede a cada candidato a la Presidencia 40 millones. El Congreso aprueba, separadamente, otros ocho millones de dólares para abonar parte de los gastos de cada convención.

A estas cifras cabe añadir otros seis millones que



En 1980, la televisión anunció quien ganaría los comicios antes de que se cerraran los colegios electorales.

se vuelcan sobre cada candidato, de fondos procedentes de las arcas de los respectivos partidos, obtenidos con cenas de gala, a mil o cinco mil dólares el cubierto entre los más ricos patrones y ejecutivos de las grandes empresas e instituciones del país.

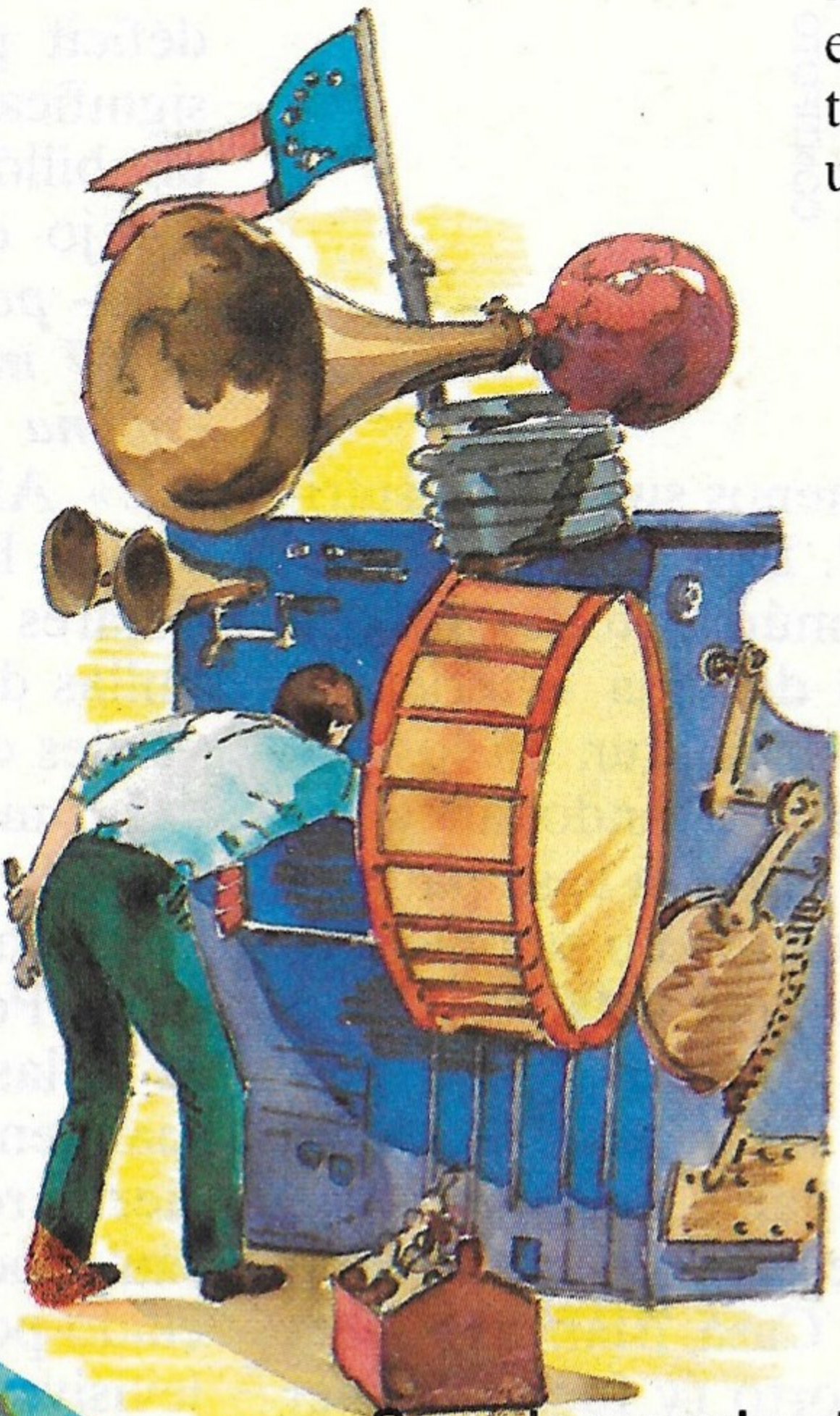
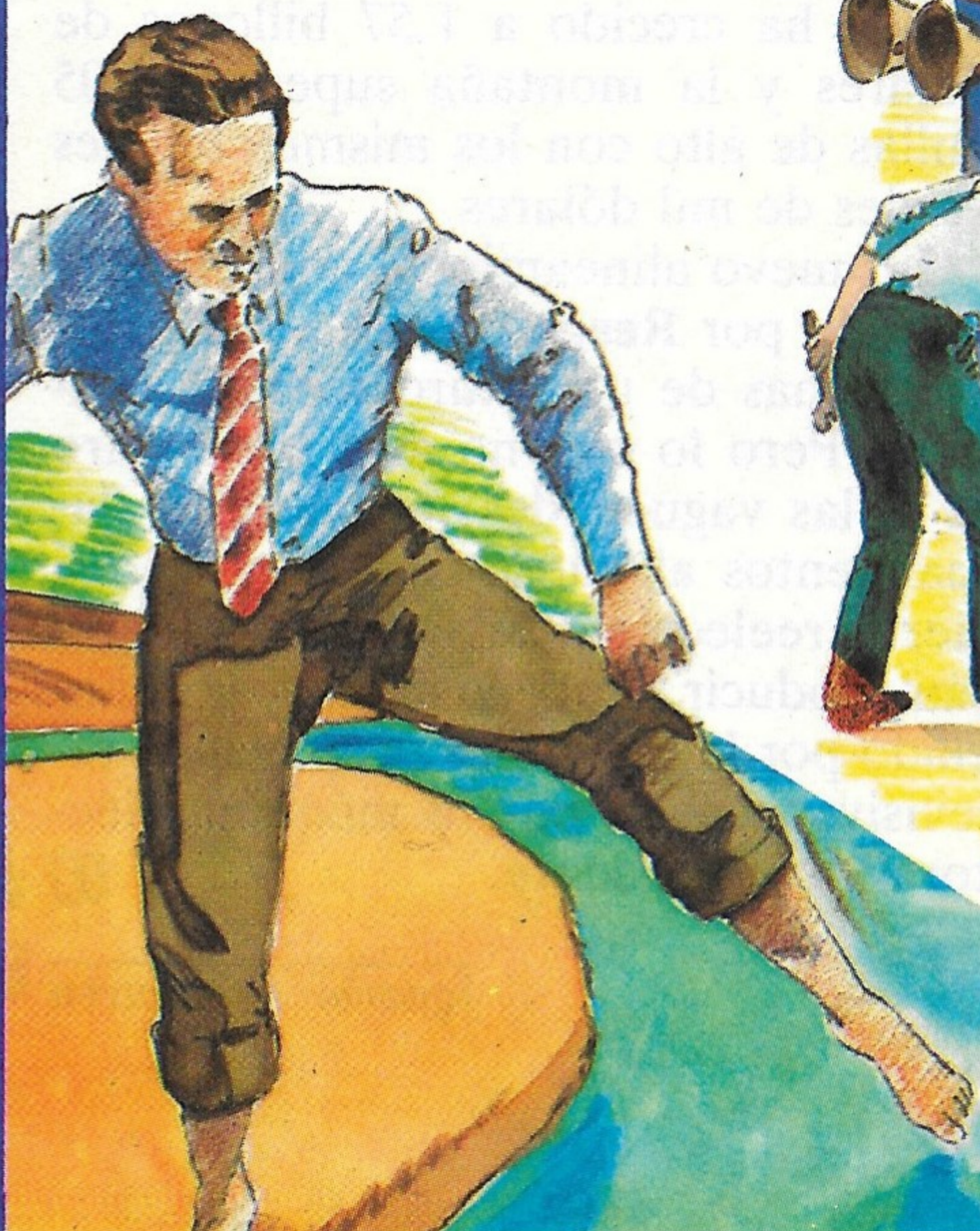
Los partidos dedican más del 60 por 100 de su presupuesto (unos 30 millones en 1980) en anuncios en los medios de difusión. Y en esto la televisión es el instrumento publicitario más usado. Por poner un ejem-

plo: un anuncio de televisión de 30 segundos, en el horario de mayor audiencia, puede llegar a costar alrededor de cien mil dólares (unos diecisiete millones de pesetas).

Aunque no es posible conocer aún a cuánto ascenderá la factura de las elecciones de este año, ya se sabe que superarán con mucho a la de 1980, que

Carrera a la Casa Blanca

Probar las aguas. Sondeos por diversos Estados para conocer las oportunidades reales de afrontar la campaña electoral.



Crear la maquinaria. Conjuntar la organización de la campaña, soportes financieros y asesores.



Arbitrar los medios económicos. Contactar con grupos que financien la campaña.



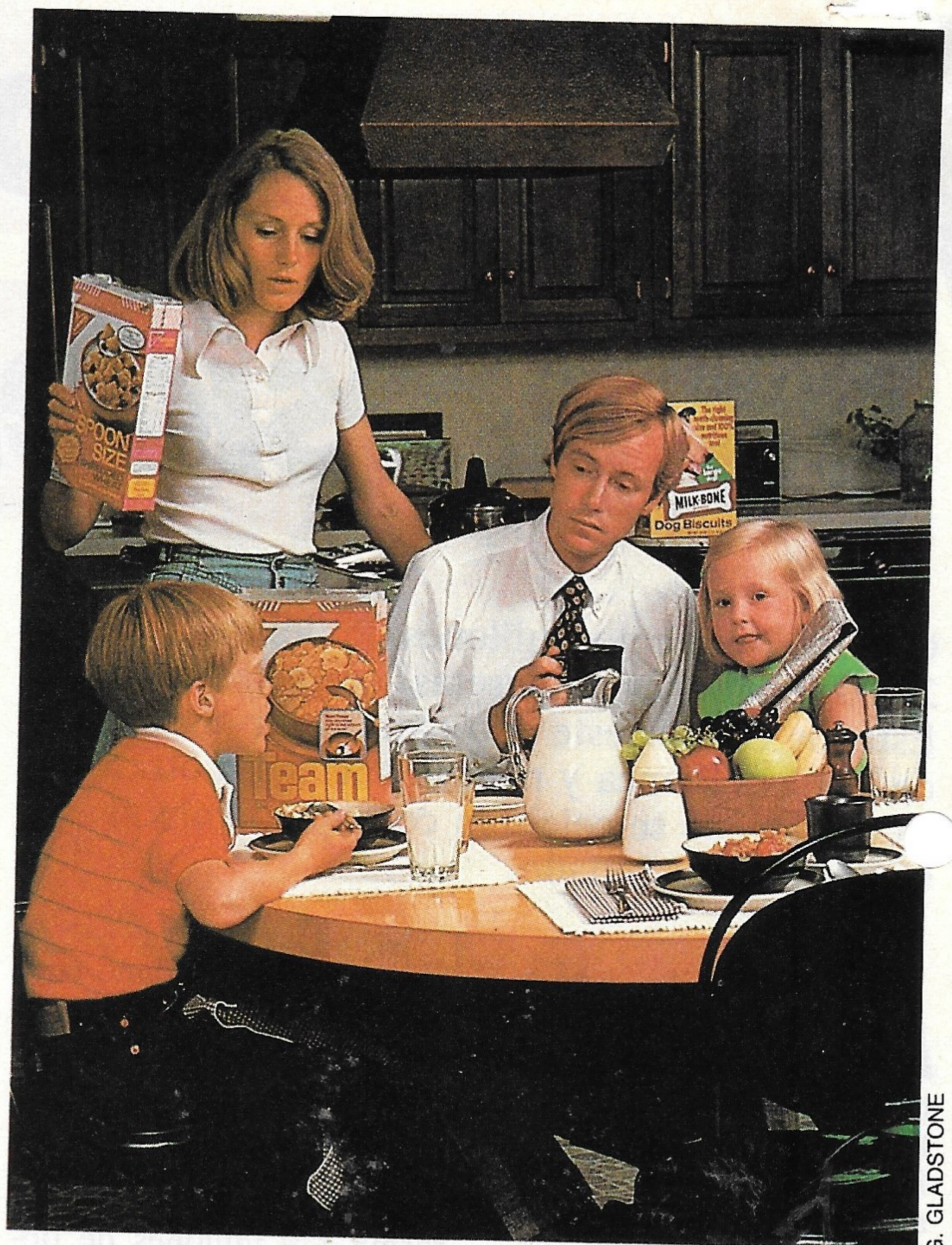
Lanzarse a la calle. Recorrer la nación buscando ayudas financieras y adeptos.



GAMMA



CONTIFOTO



G. GLADSTONE

El «american way of life» atraviesa una grave crisis: más de la mitad de los matrimonios acaban en divorcios y uno de cada seis niños vive con uno de los padres.

más de uno de cada seis niños o jóvenes americanos vive con uno sólo de sus padres; más de la mitad de todas las madres del país trabaja la jornada completa; en detrimento del tiempo que dedican a sus hijos; el número de adolescentes que consumen droga es gigantesco, mientras sube como la espuma el número de niños nacidos fuera del matrimonio, incluso de madres procedentes de familias de clase media.

Todos estos datos sugieren —al menos sociológicamente— que la familia norteamericana ha entrado en un proceso de disolución o, al menos, de cambio hacia otro modelo en el que cada miembro vive una vida más

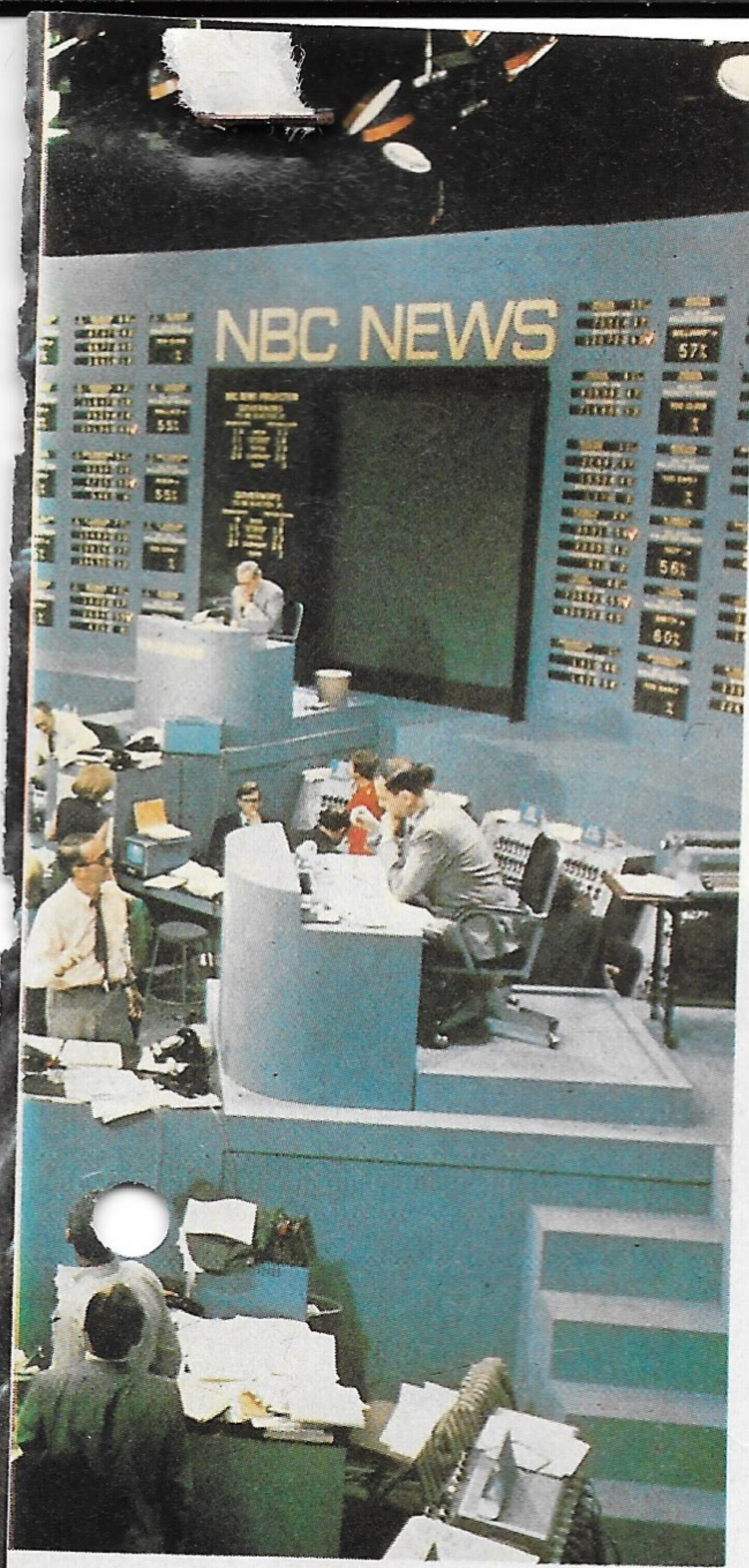
independiente, menos sujeta al espíritu de comunidad. Este rasgo de independencia es común a todos los aspectos del estilo de vida americano, en el que los jóvenes, aun en los hogares más estables, abandonan a los dieciocho años o antes la casa paterna para ir a la Universidad o simplemente para vivir su propia vida.

El presidente **Reagan** ilustra perfectamente esta disociación entre lo real y lo mítico: habla más que nadie de la familia (y es el primer inquilino divorciado de la Casa Blanca), habla en contra del aborto (y fue el primer gobernador de un Estado, California, en adoptar la ley más liberal favoreciéndolo) y ha proclamado la absolu-

ta relación entre la religión y la política (y ha reconocido que no va nunca a la Iglesia, «aunque Dios lo comprende»).

En el estridente ruido de la campaña electoral, la nación es ajena a los datos y a las promesas hechas ha cuatro años. **Reagan** llegó a la Casa Blanca prometiendo terminar con el déficit público y advirtiendo lo que significaba una deuda acumulada de un billón de dólares: *Con esa cifra —dijo en 1980 denunciando a Carter— podemos fabricar una montaña de 67 millas de altura colocando uno encima de otro billetes de mil dólares.* Al final de sus cuatro años, la deuda ha crecido a 1,57 billones de dólares y la montaña superaría 105 millas de alto con los mismos billetes verdes de mil dólares.

El nuevo alineamiento conservador logrado por **Reagan** es un hecho. Las proclamas de un futuro rosado, también. Pero lo que no está nada claro es si las vaguedades, promesas y llamamientos al patriotismo —y la casi cierta reelección de **Reagan**— lograrán producir el *nuevo amanecer* anunciado por la magnífica propaganda televisiva pagada por la máquina electoral del presidente.



lidad del candidato; acontecimientos nacionales recientes, especialmente bienestar económico y social; acontecimientos internacionales próximos; apoyos en el aparato del partido; apoyos en el aparato del partido; apoyos en diferentes grupos sociales minoritarios y grupos de presión; capacidad de atraer un amplio apoyo financiero para la campaña, y, por último, una buena campaña electoral.

Aunque el *credo americano* afirma que cualquier ciudadano puede llegar a ser presidente, la evidencia demuestra que los candidatos y presidentes suelen ser personas etiquetables como políticos profesionales. El viejo tópico del presidente que, de niño, vendía periódicos, suele olvidar que la inmensa mayoría de los americanos han vendido periódicos cuando eran niños. Lo que sucede es que, con frecuencia, los candidatos son poco conocidos por el público de su país, sin que ello signifique que no posean una dilatada experiencia. El electorado prefiere a alguien que sea mejor, aunque no exageradamente mejor que el ciudadano medio. (Ya en la campaña de J. F. Kennedy se puso de manifiesto que se había transmitido al votante la imagen de un hombre demasiado perfecto, lo que llevó a sus asesores a rebajar la oferta a base de recordar que su salud no era perfecta.)

Los aspirantes a candidato, tradicionalmente logra-

fue de 1.200 millones de dólares.

Las primarias, *caucus*, y las convenciones nacionales de los partidos son como grandes fiestas de carnaval en las que los líderes norteamericanos tiran la casa por la ventana para atraer el voto del electorado, por medio del espectáculo y la puesta en escena teatral, ya que las diferencias entre los programas de los grandes partidos se reducen en muchos casos a matizaciones.

Fabricar un presidente

Apenas existen diferencias ideológicas. El proceso es más complicado y cuenta, al menos, con los siguientes factores: persona-



Medir las fuerzas. Competir con rivales del mismo partido en primarias y *caucus*.



Ondear la bandera. Obtener la nominación del partido en la convención nacional.

Un anuncio en la televisión en las horas de mayor audiencia cuesta cien mil dólares (unos 17 millones de pesetas)

ban primero el apoyo de un amplio grupo de líderes del partido y, posteriormente, con su ayuda, buscaban el apoyo popular. Hoy día este proceso se ha invertido, primero buscan el apoyo popular y, si cuentan con él, presionan sobre los líderes del partido. Otro rasgo que define las elecciones más recientes es la capacidad que el aspirante a can-

didato tenga para lograr el apoyo financiero necesario para su campaña.

Otro signo es que las campañas son cada vez más profesionalizadas. Hoy día ningún aspirante a lograr la nominación de su partido se lanza a la frenética lucha política sin contar con un equipo de profesionales.

En cuanto a los medios de comunicación, son de enorme trascendencia para el resultado final. En la presente campaña se ha criticado a la prensa, acusándola de ser participante activo en el proceso electoral, en lugar de ceñirse a ser observador contratado para informar a la opinión pública. Esta crítica ha venido paradójicamente en un momento en que sólo el 13,7 por 100 de electorado afirma tener «mucho confianza en la prensa».

Juan Díez Nicolás e Ignacio Aranguren



Conquistarlo todo. Obtener una mayoría de votos para ganar la Presidencia.



Directo a la meta. Eliminar obstáculos en la recta final. Declaraciones, entrevistas, debates, apariciones en TV.