

Una visión de la campaña electoral norteamericana

El presidente de la 'generación Y'

La química generada con los jóvenes está detrás del posible éxito de Obama en las presidenciales

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

El próximo 4 de noviembre, millones de norteamericanos elegirán a **Barack Obama** o a **John McCain** como futuro inquilino de la Casa Blanca. La batalla se centra ya en muy pocos estados, todavía indecisos y de resultado abierto e incierto debido a las características del sistema electoral norteamericano. 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. Nunca mejor dicho: ¡vaya papeleta que tienen!

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 impredicibles para su victoria en Florida. Perdió por muy pocos votos. Da vértigo. Tras aquellos votos mal contados, llegaron los ocho años de **Bush**.

EN ESTA ocasión más de seis millones de ciudadanos afroamericanos y alrededor de 5,6 millones de latinos, ambos grupos entre 18 y 29 años, tendrán la posibilidad de votar en las próximas elecciones. Según datos del censo estadounidense, 50.000 jóvenes latinos alcanzan la mayoría de edad todos los meses y eso les convierte en el grupo de po-

tenciales electores que crece más rápido, representando el 17% del electorado juvenil.

PERO 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 es espectacular. 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 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:

1. *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 ga-



MIGUEL ZUERBAS

Los demócratas utilizan las nuevas tecnologías, el cine, la música, con el objetivo único de implicar a los más jóvenes en la política

rantiza, 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: *Solo tú puedes silenciarlo*.

2. *Slacker Uprising*. **Michael Moore**, director de *Fahrenheit 9/11* y del polémico documental *Shicko*, 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 este es claro: que vayan a votar masivamente a un candidato, que espera que sea **Barack Obama**.

3. *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 *on line* las 24 horas, dirigida a la juventud multicultural: *Cuenta atrás para el voto juvenil*, continuación de la campaña *Nuestro turno de votar*.

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 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 íconos musicales y artísticos. Si 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 *click*. Ahora pueden conectarse al futuro con un *vota*. ≡

Asesor de comunicación.

MANEL
MANCHÓN
MAD
Confidencial

CÓMO TRANSGRARSE UN SAPO

El presidente del Gobierno, **José Luis Rodríguez Zapatero**, será, al final, el máximo responsable del desaguisado del Tribunal Constitucional. La renovación del alto tribunal está bloqueada en el Senado. Y en las filas socialistas se espera con ansiedad la decisión del jefe del Ejecutivo. La idea que comienza a circular entre los socialistas, con gran amargura, es que deberían aceptar por lo menos uno de los dos nombres del PP, o bien **Francisco Hernández**, expresidente del CGPJ y del Tribunal Supremo, o el exportavoz del órgano de los jueces, **Enrique López**. Con ello, el PP podría retirar a uno de esos dos nombres, quizá a **López**.

EL SOCIALISTA MONTORO Fue ministro de Hacienda en el segundo Gobierno de **José María Aznar**, y un firme defensor de la ortodoxia económica. Ahora, **Cristóbal Montoro**, catedrático de Hacienda Pública, pide desde la oposición que el Estado conceda créditos, añorando los años en los que existía una banca pública.

El billete

RAFAEL
Pradas

Recordar a Cerdà

Debatir el proyecto de tranvía por la Diagonal, una avenida que ha tardado más de un siglo en abrirse paso, es un homenaje práctico a **Ildefons Cerdà** de cara a un 2009 lleno de conmemoraciones con motivo del 150º aniversario del plan del Eixample.

La gratitud no sobra: un **Cerdà** francés o americano sería famoso en el mundo. Ingeniero de caminos, catalán, federalista y socialista utópico, comenzó por estudiar, estadística en mano, las pésimas condiciones de vida en la Barcelona amurallada. Higiene, movilidad, igualdad social fueron sus preocupaciones... hace siglo y medio. Su figura es hoy admirada, pero su obra no fue ajena a contradicciones y polémicas: el Eixample fue posible porque el Gobierno liberal español dio a **Cerdà** el apoyo que negó a los proyectos estrechos de miras y prisioneros del palmo cuadrado -avalados por el ayuntamiento y las fuerzas vivas locales. La Barcelona moderna no existiría sin el Plan Cerdà, pero la ciudad real es hoy mucho más que la cuadrícula y los viejos pueblos agregados: es la ciudad metropolitana. ≡

Periodista.

No me digas...

Incentivos

LUIS
De Sebastián

Cuando tratamos de salvar a la economía no debemos olvidar que la nuestra es una economía libre de mercado, en la cual, aunque el Estado y las demás administraciones públicas desempeñan un papel muy importante, como clientes de multitud de empresas, inversores en obras públicas, mantenedores de un ejército de funcionarios asalariados y dispensadores de bienes públicos, la propor-

ción mayor de bienes y servicios de que se compone el PIB son producidos y vendidos por empresas privadas. Una verdad de cajón, pero que muchas veces olvidamos. Cuando, por ejemplo, acusamos al Gobierno de que no hace nada para reducir el desempleo, pero, cuando crece el desempleo, además de contratar más personal para su ya hinchado funcionariado, lo único que puede hacer es generar incentivos para que las empresas privadas creen más empleos.

Pero ahí está el detalle: crear incentivos que generen empleo no es fácil. Por ejemplo, ¿es el despido libre un incentivo para crear empleo en medio de una crisis? Parece más bien lo contrario. ¿Y qué decir de

una reducción de impuestos a las empresas? Bueno, eso depende del uso que hagan del dinero extra que dejan de pagar a Hacienda. Si se emplea en ampliar el negocio y contratar más obreros, eso crea empleo. Si se emplea para *fortificar* los balances, aumentar las reservas, o retirar dinero de la circulación para ponerlo a salvo, entonces la reducción de impuestos no creará empleo y solo aumentará el déficit del Estado. Por eso las reducciones de impuestos deben ser diseñadas de manera que actúen como incentivos para la creación de empleo. Quizá fueran mejor los subsidios directos, específicos y vigilados, para los empresarios privados que generen empleo. ≡

GRUPO ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRIO.
Presidente: Francisco Matosias.
Vicepresidente Ejecutivo: Antonio Asensio Mosbah.
Presidente de la Comisión Ejecutiva: Juan Llopert Pérez.
Director General: Conrado Carral.
Director Editorial y de Comunicación: Miguel Ángel Liso.
Directores de Área: Prensa: Enrique Simarro. Comercial y Publicidad: Pablo San José. Plantas de Impresión: Román de Vicente. Servicios corporativos: Román Merino. Revistas: Marta Ariño. Libros: Faustino Linares.

EDICIONES PRIMERA PLANA:
Director General: Enrique Simarro.
Directores: J. G. Miquel (relac. corporativas), M. Moya (producción), M. Farrán (r. externas), C. Matsu (sistemas), D. Casanovas (rec. humanos), J. L. Busquets (tesorería), J. Siscart (admín.) y C. Moreno (admón. redacción).
Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. Director: L. Miranda. Distribución: Logística de Medios Catalunya S. L., Bailián, 84, 2ª planta, 08009, Barcelona. Tel.: 93 484 66 00. Fax: 93 484 66 35.
Publicidad: Zeta Gestión de Medios. Dir. gerente: P. San José. Director comercial: S. Garrán. Consell de Cent. 425-427, 8ª planta, 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12, 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.