

Una visió de la campanya electoral nord-americana

El president de la 'generació Y'

La química generada amb els joves és al darrere del possible èxit d'Obama a les presidencials



El 14 de novembre vinent, milions de nord-americans elegiran **Barack Obama** o **John McCain** com a futur inquilí de la Casa Blanca. La batalla se centra ja en molt pocs estats, encara indecisos i de resultat obert i incert a causa de les característiques del sistema electoral nord-americà. Als estats clau, els electors que poden ser determinants són, precisament, els nous i joves votants que decidiran el seu futur i, així, el del seu país. També, en bona mesura, el de tot el món. Mai més ben dit: quin paper que els ha tocat!

Cada vot serà, realment, decisiu i els dos candidats ho saben molt bé. El sistema nord-americà és molt exigent. El que guanya en vots populars, encara que sigui per un sol vot, s'emporta tot el valor polític i electoral dels vots de cada estat. Per això la presidència es pot decidir per uns quants centenars de vots. **Al Gore** no va arribar a la presidència el 2000 després que les autoritats electorals i els tribunals de justícia desestessin el recompte d'unes paperetes imprescindibles per a la seva victòria a Florida. Va perdre per molt pocs vots. Fa venir vertigen. Després d'aquells vots mal comptats, van arribar els vuit anys de **Bush**.

AQUESTA vegada més de sis milions de ciutadans afroamericans i al voltant de 5,6 milions de latins, els dos grups d'entre 18 i 29 anys, tindran la possibilitat de votar en les properes eleccions. Segons dades del cens nord-americà, 50.000 joves latins arriben a la majoria d'edat cada mes i això els converteix en el grup de potencials

electors que creix més ràpidament, ja que representen el 17% de l'electorat juvenil.

PERÒ ALS Estats Units no n'hi ha prou d'aparèixer a les llistes del cens de població per poder exercir el dret a vot. Els ciutadans s'han de registrar prèviament i aquest fet dificulta enormement l'augment de la participació en les eleccions. El tràmit, encara que senzill, es converteix en una barreira que molts ciutadans decideixen no superar. És per això que, cada quatre anys, s'estratègies i polítiques dissenyen iniciatives que motivin la ciutadania, conscienciant-la de la importància crucial que té el seu dret al vot.

La creativitat i la qualitat d'aquestes campanyes és espectacular. Els demòcrates intueixen, a més, que la mobilització de l'electorat jove els afavoreix especialment, amb un candidat que connecta emocionalment i culturalment amb la majoria d'aquests joves. Per això, han mobilitzat els artistes compromesos amb **Obama**, i amb gran influència entre la generació Y, a col·laborar en diverses iniciatives per promoure la participació electoral. Coneguem-ne algunes:

1. *Declare yourself*, on intervenen cantants i actors com **Christina Aguilera**, **Jessica Alba** o alguns protagonistes de l'exitosa pel·lícula de Disney *High School Musical*. Un fenomen de masses que garanteix, com a mínim, l'atenció en la cam-



MIGUEL ZUERBAS

Els demòcrates utilitzen les noves tecnologies, el cine, la música, amb l'objectiu únic d'implicar els més joves en la política

panya. A través d'imatges impactants (emmordassats, despullats, amb la boca tapada, els llavis cosits, o llàgrimes als ulls), pretenen promoure el vot jove amb el missatge: *Només tu pots silenciar-te*.

2. *Slacker Uprising*. **Michael Moore**, director de *Fahrenheit 9/11* i del polèmic documental *Shock*, sobre el sistema de salut nord-americà, estrenava a internet la seva nova pel·lícula abans de fer-ho a les sales comercials. L'objectiu d'aquesta iniciativa és traslladar el missatge central del film als joves nord-americans. I aquest és clar: que vagin a votar massivament un candidat, que espera que sigui **Obama**.

3. *Countdown to Youth Vote*. La

indústria del cable juntament amb Comcast Corporation, un dels proveïdors de productes i serveis d'entreteniment, informació i comunicacions líder als Estats Units, llançava també la seva pròpia campanya, amb anuncis televisius i recursos d'informació *on line* les 24 hores, dirigida a la joventut multicultural: *Compte enrere per al vot juvenil*, continuació de la campanya *El nostre torn de votar*.

Aquestes iniciatives utilitzen les noves tecnologies, el cinema, la música, amb l'objectiu únic d'implicar els més joves en la política, i aconseguir que es registren i prenguin consciència de la importància del seu vot per canviar el país. Com per exemple fa la campanya llançada recentment *Per favor, no votis*, on un irònic **Leonardo Di Caprio** amb **Dustin Hoffman**, **Jennifer Aniston**, **Benicio del Toro** i **Eva Longoria**, entre molts altres, interpell·len els joves amb un llenguatge audiovisual de gran impacte.

SI OBAMA aconsegueix finalment l'oportunitat de liderar aquest canvi, part del seu èxit tindrà a veure amb la química generada entre ell i els joves nord-americans. Pretén identificar-se amb ells i ho fa a través dels seus referents i icones musicals i artístiques. Si el voten, guanyarà als estats més poblats, amb fortes concentracions urbanes, amb minories afroamericanes i hispanes decisives i amb un desenvolupament de la societat de la comunicació molt interioritzat en la seva vida quotidiana. **Obama**, el candidat de les xarxes socials, és el candidat jove dels joves. Ells, amb les seves paperetes, decidiran el pròxim president. Per a aquesta generació, la majoria de les coses que valen la pena comencen amb un *play* o un clic. Ara poden connectar-se al futur amb un *vota*. ■

Assessor de comunicació.

MANEL
MANCHÓN

MAD

Confidencial

COM ENTOMAR UN MARRÓ. El president del Govern, **José Luis Rodríguez Zapatero**, serà, finalment, el màxim responsable del desgavell del Tribunal Constitucional. La renovació de l'alt tribunal està bloquejada al Senat. I a les files socialistes s'espera amb ansietat la decisió del cap de l'Executiu. La idea que comença a circular entre els socialistes, amb una gran amargura, és que haurien d'acceptar com a mínim un dels dos noms proposats pel PP, o bé **Francisco Hernando**, expresident del CGPJ i del Tribunal Suprem, o l'exportaveu de l'òrgan dels jutges, **Enrique López**. Amb això, el PP podria retirar un d'aquests dos noms, potser **López**.

EL SOCIALISTA MONTORO. Va ser ministre d'Hisenda en el segon Govern de **José María Aznar**, i un ferm defensor de l'ortodòxia econòmica. Ara, **Cristóbal Montoro**, catedràtic d'Hisenda Pública, demana des de l'oposició que l'Estat concedeixi crèdits, enyorant els anys en què hi havia una banca pública.



El bitllet

RAFAEL Pradas

Recordar Cerdà

Debatre el projecte de tramvia per la Diagonal, una avinguda que ha trigat més d'un segle a obrir-se pas, és un homenatge pràctic a **lldefons Cerdà** de cara a un 2009 ple de commemoracions amb motiu del 150è aniversari del pla de l'Eixample.

La gratitud no sobra: un **Cerdà** francès o americà seria famós a tot el món. Enginyer de camins, català, federalista i socialista utòpic, va començar per estudiar, amb l'estadística a la mà, les pitjores condicions de vida a la Barcelona emmurallada. Higiene, mobilitat, igualtat social van ser les seves preocupacions... fa un segle i mig. La seva figura avui és admirada, però la seva obra no va ser aliena a contradiccions i polèmiques: l'Eixample va ser possible perquè el Govern liberal espanyol va donar a **Cerdà** el suport que va negar als projectes -estrets de mires i presoners del pam quadrat- avalats per l'ajuntament i les forces vives locals. La Barcelona moderna no existiria sense el Pla Cerdà, però la ciutat real és avui molt més que la quadriculada i els vells pobles agragats: és la ciutat metropolitana. ■

Periodista.

No em diguis...

Incentius



Quan mirem de salvar l'economia no hem d'oblidar que la nostra és una economia lliure de mercat, en la qual, encara que l'Estat i les altres administracions públiques hi tenen un paper molt important, com a clients de multitud d'empreses, inversors en obres públiques, mantenedors d'un exercit de funcionaris assalariats i dispensadors de béns públics, la proporció més gran de

béns i serveis de què es compon el PIB són produïts i venuts per empreses privades. Una veritat elemental, però que moltes vegades oblidem. Quan, per exemple, acusem el Govern -que no fa res per reduir la desocupació-, però, quan creix la desocupació, a més de contractar més personal per al seu ja inflat funcionari, l'únic que pot fer és generar incentius perquè les empreses privades creïn més llocs de treball.

Però aquest és el detall: crear incentius que generin ocupació no és fàcil. Per exemple, d'acomodament lliure és un incentiu per crear ocupació enmig d'una crisi? Sembla més aviat el contrari. I què es pot dir d'una reducció d'impostos a les empreses? Bé, això depèn de l'ús

que facin dels diners extra que deixen de pagar a Hisenda. Si aquests diners s'utilitzen per ampliar el negoci i contractar més obrers, això crea ocupació. Si s'utilitzen per fortificar els balanços, augmentar les reserves, o retirar diners de la circulació per posar-los en lloc segur, llavors la reducció d'impostos no crearà ocupació i l'única cosa que farà serà augmentar el dèficit de l'Estat. Per això les reduccions d'impostos, que potser són necessàries, han de ser dissenyades de manera que actuïn com a incentius per a la creació d'ocupació. Potser serien millor els subsidis directes, específics i vigilats, per als empresaris privats que generin ocupació. ■

GRUP ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRÓ.
President: Francisco Matosas.
Vicepresident Executiu: Antonio Asensio Mosbah.
President de la Comissió Executiva: Juan Llopert Pérez.
Director General: Conrado Carnal.
Director Editorial i de Comunicació: Miguel Àngel Liso.
Directors d'Àrea:
Premsa: Enrique Simarro.
Comercial i Publicitat: Pablo San José.
Plantes d'impressió: Román de Vicente.
Serveis corporatius: Román Merino.
Revistes: Marta Arino.
Llibres: Faustino Linares.

EDICIONES PRIMERA PLANA:
Director General: Enrique Simarro.
Directors: J. G. Miquel (relac. corporatives), M. Moya (producció), M. Fariñas (r. externes), C. Matsu (sistemes), D. Casanovas (rec. humans), J. L. Busquets (tresoreria), J. Sclar (admin) i C. Moreno (adm. redacció).
Impressió: Gráficas de Prensa Diaria.
Director: L. Mirandó. Distribució: Logística de Medios Catalunya S.L. Bailón, 84, 2a planta, 08009, Barcelona, Tel: 93 484 66 00. Fax: 93 484 66 35.
Publicitat: Zeta Gestión de Medios. Dir. general: P. San José. Director comercial: S. Garrán. Consell de Cent, 425-427, 5a planta, 08009 Barcelona, T: 93 265 53 53, O'Donnell, 12, 28009 Madrid, T: 91 586 97 00.