



Ralph Nader és el candidat dels Verds. El seu partit pot ser el tercer, amb un 5% dels vots.

en els darrers comicis presidencials, només va votar un 49% de la població en edat de fer-ho (en la majoria de països europeus aquesta xifra passa del 60%). La participació en aquest tipus d'eleccions ja havia anat caient des dels anys seixanta, però no havia estat tan baixa des de 1924.

El curiós del cas és que l'alta abstenció sorprèn en un país com els EUA, considerat el paradigma de la democràcia. I on no hi falten oportunitats d'exercir el vot, ja que ho voten quasi tot, des del president al xèrif, passant pels referèndums locals o els jutges de diversos nivells. Tanmateix també és cert que algunes característiques del sistema electoral no afavoreixen massa la participació, com que el dia de les eleccions

sigui feiner, o haver-se de registrar abans de votar, o la manca de campanyes de participació a càrrec de l'administració federal o estatal, o fins l'impossibilitat de votar en blanc, excepte a Nevada, on sí que hi ha l'opció "cap d'aquests candidats".

La incertesa del resultat el dia 7 de novembre tampoc sembla que hagi de motivar molts votants, ja que les enquestes mostren un cert desencís producte de l'aparent semblança entre els dos candidats. Guanyi qui guanyi, doncs, haurà de tenir present que probablement a més de la meitat de la població tot plegat no li interessa gens ni mica. Potser ja és això.

Oriol Cortacans (Austin, Texas)

L'elecció del **nostre** president americà

L'expert en comunicació Josep Gifreu fa en aquest article un repàs a la campanya electoral per a les presidencials als Estats Units. Una campanya que considera una immensa lliçó de democràcia per a tothom.

L'elecció del president dels Estats Units d'Amèrica és un afer intern d'aquella nació. Però, per bé o per mal, bona part dels afers interns decidits a Washington afecten el destí de la humanitat. Per això el seguiment de la campanya electoral dels EUA desperta la natural inquietud arreu. Sobretot en els nusos més importants de la densa xarxa mundial d'interessos corporatius, financers i polítics. No diré que suscita passions, però és evident que assistir a l'elecció del president dels EUA cada quatre anys, sense excepcions, té un valor simbòlic i cultural indiscutible en un món en procés de globalització.

El 7 de novembre es revelarà finalment el guanyador de la llarga cursa presidencial. Ara bé, resulta tant o més apassionant el seguiment de la mateixa cursa

que el resultat final. De fet, guanyi Bush o guanyi Gore, el resultat no entusiasmarà gairebé ningú. Nosaltres, els qui no tenim dret a votar el nostre president dels EUA, podem sentir-nos afortunats. Els ciutadans de la Unió, en canvi, cridats a votar el dia 7, ho tenen difícil. Així ho indiquen els sondatges de les últimes setmanes, fins i tot després dels tres debats a la televisió. Milions de votants potencials, tot i la llarga i caríssima campanya, mantenen el dilema inicial: qui dels dos els ofereix motius, raons i credibilitat suficient per confiar-li el seu vot? L'empat tècnic en les expectatives de vot indicava fins a quin punt cap dels dos màxims candidats havia sabut oferir una gran il·lusió a l'electorat. Un cronista ho resumia així: "Sembla consolidar-se un cert consens entre la població en el sentit que a Bush li falten qualitats

—i algú hi afegeix intel·ligència— per a la presidència, mentre que a Gore li falten honestedat i atractiu personal”.

I malgrat la feblesa dels dos líders, la campanya electoral americana —la presidencial, en primer lloc, i també la campanya al Congrés (elecció dels diputats a la Cambra de Representants i un terç dels senadors al Senat), així com els diversos referèndums en molts estats— té un interès enorme des de múltiples punts de vista. No sols perquè no és pas indiferent que guanyin uns o altres a la Casa Blanca o a les dues cambres: demòcrates i republicans mantenen posicions molt contrastades en qüestions crucials de la vida pública. A més a més, la campanya presidencial, que sempre va acompanyada de les altres dues mencionades, constitueix una immensa lliçó de democràcia per a propis i estranys. Malgrat tots els defectes, limitacions i corrupcions, cada nova campanya electoral re-
nova una certa fe dels ciutadans nord-americans —sovint una fe minimalista bé que profundament arrelada— en les virtuts indiscutibles de les seves institucions democràtiques, dissenyades i mantingudes des de la llunyana Declaració d'Independència de 1776.

De fet, la campanya electoral a la presidència, que se celebra cada quatre anys el mateix dimarts de novembre (“el primer dimarts després del primer dilluns”), representa molt més que un simple procediment democràtic. Ho és, lògicament. I és a la base de tot el sistema de legitimació de la cúpula del poder polític a Washington. Però és molt més: constitueix un prolongat i reiterat ritual nacional de forts continguts emotius i simbòlics, d'alta rendibilitat integradora i d'eficax productivitat política. Cada quatre anys, l'horitzó de l'Election Day mobilitza durant molts mesos la nació i polaritza els problemes de la gent en la seva dimensió pública i política.

No deixa de ser cert que la fatiga de la política, el desencís o el desinterès, s'entenen a gran part de la població. La classe política americana no és precisament un mirall de virtuts. Els escàndols polítics formen part de la seva història tant o més que els seus èxits militars i econòmics. Però resulta igualment cert que la capacitat de sensibilització i de mobilització per aconseguir influència política troba als EUA un ressò molt important en àmplies capes de la població que saben bé el que s'hi juguen. Una petita mostra: la vida o la mort de centenars de condemnats a mort en diferents estats que mantenen la pena capital està pendent del nomenament del tres jutges per part del nou president.

La campanya electoral americana té poc a veure amb les campanyes d'estil europeu. Als EUA, la campanya a la presidència comprèn dues etapes ben dife-

renciades i igualment dures per als candidats: la nominació d'un candidat per part del partit i la cursa entre els candidats cap a la Casa Blanca. El terme amb què es designa la primera etapa d'aproximació a la presidència, la *horse race*, la cursa de cavalls, indica ben plàsticament el caràcter essencialment competitiu de tota la campanya. En les primàries i *caucuses* a cada estat, els partits —amb l'ajut imprescindible dels mitjans de comunicació, premsa i televisió sobretot— van eliminant els candidats més febles. I a les convencions nacionals de cada partit, que tenen lloc a finals de juliol o en ple agost, queda proclamat el campió (en les del 2000: George Bush derrotà John McCain en el bàndol republicà, i Al Gore s'imposà a Bill Bradley en el demòcrata). Les convencions nacionals, celebrades en ciutats estratègiques —enguany, els republicans a Filadèlfia, i els demòcrates a Los Angeles—, són grans parades de propaganda per atreure l'atenció dels mitjans i del públic sobre el candidat designat. Comença llavors la campanya presidencial pròpiament dita, que durarà encara tres mesos. Per contrast: la llei electoral espanyola estableix només dues setmanes de campanya estricta abans de la votació.

El 'western' inevitable.

La influència de la cultura del *western* està tan arrelada en la vida americana que la mateixa campanya presidencial recupera i sublima la mística del duel final com a màxima expressió del conflicte entre dos herois, el bo i l'altre. No deixa de ser curiós que el personatge més popular de tots els temps als EUA actuals sigui John Wayne, l'arquetip del xèrif just o del bon pistoler. Però, a diferència dels films de l'Oest, ara la decisió sobre qui és el bo no es coneix fins el dia electoral. D'altra banda, el líder bo serà el que obtindrà la confiança de la majoria. Qui l'obtindrà? Al final, tots



GREGG COFFMAN

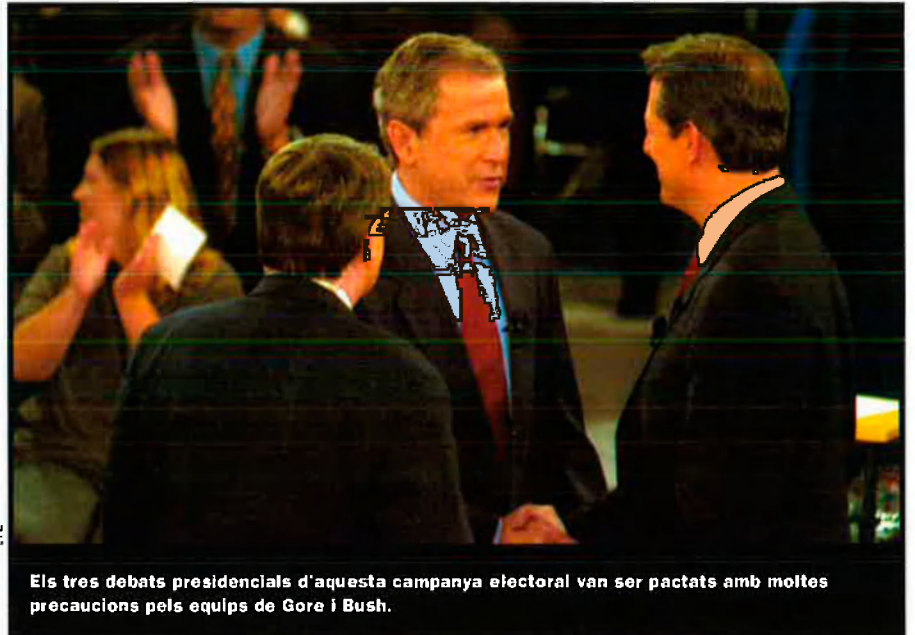
imatge del Capitoll, a la ciutat de Washington, que amb la Casa Blanca són els dos centres de màxim poder dels Estats Units.

els ulls es fixen en dos: Bush o Gore?

La personalització de la campanya presidencial és inevitable, sobretot des de la irrupció de la televisió com a mitjà de masses. D'això als EUA fa molts anys. De manera que aquest especial *western* entre candidats es projecta i s'ha projectat des dels anys 50 en la petita pantalla. L'evidència de com la televisió ha estat un element clau de la competició i de la decisió de vot, la dona la institucionalització dels debats electorals des del 1960, any del famós primer debat entre Nixon i Kennedy. Per bé que els debats cara a cara a la televisió no es reprengueren fins el 1976, des d'aquest any fins avui la tradició s'ha mantingut. Als anys 70, fou la batalladora Lliga de Dones Votants, la que impulsà els debats i qui negociava les condicions amb els candidats. Des de l'any 1988, aquestes funcions s'han acabat d'institucionalitzar en una comissió específica, la CPD (Commission on Presidential Debates), que coordina i gestiona el format i les condicions dels debats cara a cara amb els principals candidats.

Els principals candidats solen ser dos, els líders dels dos grans partits. Només en una ocasió els dos líders i partits principals acceptaren la inclusió d'un tercer: fou el 1992, amb Ross Perot (que intervingué en els tres debats). No ho repetiran. Ho van considerar un error estratègic. En aquesta campanya del 2000, el candidat del Partit Verd, Ralph Nader, amb una intenció de vot entorn del 4%, reclamava de participar-hi. La comissió i els dos candidats foren inflexibles.

Tres debats no definitius. Els tres debats presidencials del 2000 foren pactats, com sempre s'ha fet, amb moltes precaucions pels equips de Gore i de Bush. El format i les regles del debat passen a primer pla. Els candidats i els partits saben que un error, un lapsus o una relliscada en un dels tres debats pot tenir efectes demolidors per a la seva imatge. Els dos candidats del 2000 no eren massa coneguts entre la ciutadania, a diferència del que passa quan es presenta a la reelecció un president en actiu. El vice-president Gore porta anys d'exercici actiu en la política, però no es pot dir que sigui gaire popular. El governa-



Els tres debats presidencials d'aquesta campanya electoral van ser pactats amb moltes precaucions pels equips de Gore i Bush.

dor de Texas, Bush, només fa sis anys que es dedica a la política, i era fins fa poc un perfecte desconegut a la resta de la Unió.

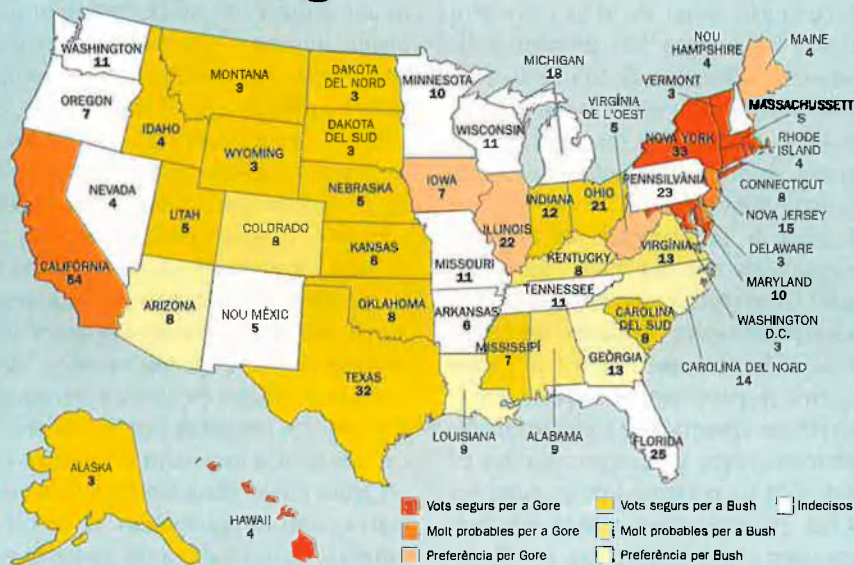
Els debats presidencials permetien d'oferir durant 90 minuts, en directe, sense interrupcions publicitàries i en tres sessions, l'observació de la cara, de l'expressió, de la gesticulació de cadascú, la intuïció del seu caràcter i humor, i sobretot l'experiència de la seva capacitat de captivar l'interès de l'elector i telespectador. Els tres debats tingueren lloc en institucions universitàries els dies 3 (Boston, Massachussets), 11 (Wiston Salem, Carolina del Nord) i 17 (Saint Louis, Missouri). Cada debat durà estrictament 90 minuts, començant a les 9 en punt del vespre (hora de la Costa Est), i tingué per únic moderador el periodista Jim Lehrer, de la cadena pública PBS. El format televisiu de cada debat canvià segons acords de les parts: en el primer, els candidats responien a preguntes del moderador, drets des dels respectius faristols; en el segon, el model fou similar a un programa d'entrevistes, un *talk show*, amb els candidats asseguts entorn de la taula del moderador; i en el tercer, la innovació fou més radical, s'hi adoptà el format anomenat *town hall*, amb un plató circular amb presència de públic que era qui formulava les preguntes i amb els candidats movent-se pel plató.

La programació dels debats en diversos formats no és fruit de l'atzar o de les exigències del mitjà, sinó de les precaucions dels candidats i els seus assessors: saben que cada candidat pot ser més efectiu en un o altre format, però això no es pot assegurar abans de la realització efectiva. Dels tres formats, per exemple, el tercer sembla que va afavorir Gore, mentre que el segon ajudà Bush.

Si cal fer cas al seguiment de la intenció de vot per part de la gran indústria dels instituts d'opinió, sembla que del conjunt dels tres debats se'n beneficià més Bush que no Gore. Els sondatges posteriors al segon i al tercer debat marcaren un contrast favorable al governador de Texas. Aquesta situació, força preocupant per al partit demòcrata, s'havia de controlar. Com en tants moments delicats, a això acudeix la maquinària dels partits.

La propaganda negativa. La gran indecisió detectada pels sondatges (entre el 8% i el 12% dels votants segons diversos instituts, entorn del 10 d'octubre) reflectia el poc entusiasme dels electors. I requeria, per contra, una intensificació de la màquina de la campanya. Així, a part de la planificació de visites i viatges dels candidats a president i a vice-president en els estats més crítics, calia multiplicar recursos bàsics, com són els anuncis pagats a ràdio i sobretot a les

A ritme de swing



En el sistema electoral nord-americà, la victòria d'un candidat a la Casa Blanca depèn de dos factors: primer, de la majoria de vots aconseguits en cada estat; i segon, de la majoria total dels "vots electorals" del conjunt dels 50 estats. Cada un dels 50 estats té un nombre de "vots electorals" assignats en funció de la seva població. Aquest nombre de vots electorals va en bloc al candidat que obté majoria en aquest estat, excepte en els casos de Maine i Nebraska, que només dos dels seus vots electorals els trien a nivell general, la resta va per districte congressional. El total de vots electorals de la Unió són 538, per tant per ser president un candidat necessita guanyar-ne 270 com a mínim. Hi ha estats que solen ser tradicionalment feus d'un o altre partit, per exemple Califòrnia sol votar demòcrata i Texas, republicà.

Ara bé, hi ha una sèrie d'estats importants que no tenen majoria clara. Són els anomenats estats "swing", l'escenari principal de l'atenció, dels recursos i de les batalles que es programen en la campanya durant les darreres setmanes. Sobre aquests estats i alguns districtes en especial, s'hi han abocat els comitès nacionals dels partits i els recursos de tota mena que han pogut reunir. Però, a més de la indecisió d'alguns estats entre un dels dos principals candidats, els darrers dies s'hi ha afegit l'efecte deserció dels vots dels demòcrates cap al candidat del partit Verd, tendència que posa en perill la majoria de Gore en estats considerats segurs. El detonant fou una enquesta de mitjan octubre a Minnnesota, estat de majoria demòcrata, que atorgava un 8% a Nader i situava Bush en clar avantatge sobre Gore. **J. G.**

Gràfic: ROSANNA PUCHADES

Font: Dades recollides fins el 16 d'octubre per The Cook Political Report, un dels grups d'analistes polítics més prestigiosos d'USA.

pagar 511 anuncis amb intenció política ("issues ads"). Era més del que s'havia gastat en aquest tipus d'espots en les dues campanyes anteriors. També durant el 2000 hi ha hagut més grups "independents" que han pagat anuncis per atacar candidats que no pas en els dos cicles electorals anteriors. Els més actius, eren grups pro-demòcrates, com per exemple Sierra Club, que anunciava inserir anuncis l'octubre per donar suport a Gore a Filadèlfia, Detroit, Saint Louis i Madison, emfasitzant temes locals com la defensa dels Grans Llacs. O el Planned Parenthood Action Fund, amb una campanya de 7 milions de dòlars per a anuncis als estats més indecisos, criticant Bush per oposar-se als drets de les dones de poder escollir l'avortament.

Una campanya de 3.000 milions.

Els diners recollits per finançar aquesta campanya superen totes les previsions i són motiu de forta preocupació entre els sectors més crítics de la societat nord-americana. El finançament de la campanya és un aspecte crucial a destacar. Ho és perquè el gran desplegament de la maquinària dels dos partits és factible només per l'afluència de diners de contribuents sense límits.

La llei que regula el finançament de les campanyes és de 1971 i, a pesar d'algunes esmenes posteriors introduïdes, té una gran llacuna, que afecta els límits i limitacions de les contribucions privades (anomenat "soft money"). Una esmena de 1979 només obliga a fer públiques les donacions i a utilitzar-les per a les activitats del partit i per a la promoció de la participació dels votants. No pas al finançament dels candidats.

Tot i que els partits no ho reconeixen, en realitat almenys la meitat d'aquests diners van destinats a pagar les altíssimes factures d'espots a la televisió. Segons càlculs del Center for Responsive Politics, el total previsible de la despesa d'aquesta campanya electoral arribarà a la xifra rècord de 3.000 milions de dòlars. D'aquest total, un 40% haurà pervingut de les contribucions privades (el 1992 representava el 18%). D'acord amb aquell centre, les deu primeres organitzacions en l'import de soft money eren: ATT (4,32 milions), els sindicats

diferents estacions de televisió locals.

Una de les característiques espectaculars de la campanya americana és el seu recurs habitual a l'anomenada "propaganda negativa". Els comitès nacionals dels dos partits s'ocupen de planificar acuradament aquests recursos. Com que, a diferència d'Europa, allí la publicitat política no és prohibida, la utilitzen a fons per fer decantar el vot en aquells indrets on el partit detecta possibilitats de guanys electorals o de greus pèrdues. A la tercera setmana d'octubre, per exemple, almenys en 17 estats els partits recorrien a propaganda negativa. El comitè demòcrata estava inserint espots de 30 segons contra els punts bàsics de Bush a Virgínia de l'Oest, Washington, Florida, Missouri, Michigan, Oregon i Illinois. Per la seva banda, el comitè re-

publicà difonia anuncis en 17 estats criticant el pla de Gore de regalar els medicaments als jubilats. També inicià la inserció d'anuncis en espanyol per a cinc estats amb votants d'origen hispà (Califòrnia, Florida, Nou Mèxic, Nevada i Pennsilvània). En aquest anunci, que se centrava en la millora de l'educació, Bush apareix al final en primer pla i diu en castellà: "Per a mi, l'educació és prioritària. Perquè els nostres fills mereixen el millor".

Però, aquest recurs als anuncis no és privat ni de les darreres setmanes ni dels dos grans partits. Segons un estudi del Annenberg Public Policy Center de la Universitat de Pennsilvània, entre gener de 1999 i agost del 2000, demòcrates, republicans i grups "independents" havien gastat 342 milions de dòlars per a

AFSCME (4,10) i SEIU (3,55), Microsoft (3,45), el sindicat CWA (3,14), Citigroup (3,13), el sindicat IBEW (2,98), Verizon Communications (2,76), Goldman Sachs Group (2,66) i United Parcel Service (2,58). Gairebé la totalitat dels fons aportats pels sindicats esmentats anaven al Partit Demòcrata, mentre que les corporacions tendien a distribuir amb més o menys "equitat" les seves donacions entre els dos grans. Les donacions de les corporacions, tanmateix, sumaven 842 milions, i superaven amb una diferència de 16 a 1 les aportacions dels sindicats. A nivell individual, hi ha hagut aportacions que han superat el milió de dòlars, com per exemple les de Peter Bittenweiser i família (1,12) i de Daniel and Ewa Abraham (1,10), ambdues exclusivament destinades al partit de Gore.

Els grans temes en joc. Quins són els grans temes que diferencien les posicions dels principals partits i candidats? Hi ha realment posicions enfrontades?

Des de fora, podria semblar que als EUA, en una etapa d'eufòria econòmica i de certa pau social, no hi ha grans problemes. En tot cas són problemes de gent rica, de classe mitjana i de societat del benestar. I no obstant això, aquesta campanya ha posat de manifest enfrontaments programàtics, polítics i ideològics molt importants.

A pesar de la moderació de plantejaments en els dos candidats principals, Bush i Gore representen tanmateix dues opcions polítiques distintes en molts sentits. Són el centre dreta i el centre esquerra, respectivament. Representen el liberalisme conservador i el liberalisme socialdemòcrata. Discrepen sobretot en algunes de les polítiques proposades per pal·liar els problemes socials que més preocupen a la població, i que són l'educació i la seguretat social. Alguns experts afirmen que als EUA hi ha uns 42 milions de persones sense cap assegurança. Clinton fracassà en l'intent d'una cobertura universal. Els dos candidats

ofereixen mesures de cobertura progressiva, oblidant per impossible la cobertura universal. Però, mentre Al Gore propugna en termes generals un increment de les taxes per beneficiar tant l'escolarització pública com l'assegurança als pobres i la farmàcia als jubilats, Bush, tot atacant la proposta del "Big Government" federal que defensa Gore, fa bandera de la retallada de les taxes i de cedir més capacitat de decisió als estats i a les famílies. Aquests han estat els grans temes dels debats electorals i també dels anuncis de "propaganda negativa" que tant han proliferat en aquesta campanya. Però els dos candidats també han practicat una tàctica important d'omissió: són els grans temes silenciats en tota la campanya, com la immigració, el dret a la intimitat (vinculada a la manipulació dels gens), l'abisme creixent entre pobres i rics, el fracàs de la política anti-droga o el control d'armes.

Josep Gifreu (Baltimore, Maryland)

Descomptes als subscriptors d'EL TEMPS

Truca'ns de dilluns
a divendres al
93 309 70 04
PROMETEATRE

Teatre Principal

Las últimas lunas

amb Juan Luis Galiardo

25% de descompte
de dimarts a divendres.
Barcelona.

Teatre Condal

La jaula de las locas

amb 'La extraña pareja' (Paco Morán i Joan Pera)

25% de descompte
de dimecres a divendres.
Barcelona.

Teatre Borràs

Vides privadas

de Noël Coward, i dirigida per Paco Mir

25% de descompte
de dimarts a divendres.
Barcelona.

Teatre Villarroel

La mujer de negro

amb Emilio Gutiérrez Caba i Jorge de Juan

25% de descompte
de dimarts a divendres.
Barcelona.