

LAS PROPUESTAS DEL PARTIDO REPUBLICANO DE EE.UU. EN SUS CAMPAÑAS DE TELEVISIÓN (1952-2004)

**Mercedes Román Portas y Aurora García González
(Universidad de Vigo)**

Índice

1. El comienzo del uso de la televisión en las campañas electorales
2. Campañas electorales de televisión del partido republicano en los años que ganó las elecciones
3. Conclusiones: las ideas seleccionadas para usar en televisión
4. Bibliografía

Abstract:

When television emerged as a mass medium in the early 1950s, TV advertising became an essential campaign tool. This innovation had a permanent effect on the way presidential campaigns are run in the United States. The study covers since the first campaign in television, in 1952, to the last campaign for the elections of 2004.

Resumen:

Cuando la televisión surgió como medio de masas a principios de los 50, los anuncios se convirtieron en una herramienta esencial en las campañas. Esta innovación tendría un efecto permanente en el desarrollo de las campañas presidenciales en Estados Unidos. El estudio cubre desde la primera campaña en 1952 hasta la última en 2004.

Este trabajo se sitúa dentro del siglo XX. Se trata de una aproximación a un país que desde sus orígenes como nación es una república federal, Estados Unidos. Resulta muy interesante para el estudio del republicanismo a través de la comunicación la aproximación a las campañas electorales desarrolladas en televisión, es decir a partir de 1952 que fue la primera vez que se utilizó la televisión para este fin. El trabajo abarca, pues, desde 1952 hasta la última campaña desarrollada por el partido republicano para

las elecciones de 2004, que fue un año particularmente difícil para la carrera presidencial.

En concreto nos hemos ceñido al estudio de las campañas del partido republicano, y solamente en los años en que este partido ganó las elecciones, con objeto de ver con qué ideas atraieron a los votantes, en las campañas de televisión que promovieron. Se trata pues de nueve de las catorce campañas presidenciales vividas en Estados Unidos en ese medio siglo. Se estudia al mismo tiempo, para una mejor comprensión de estas victorias, el contexto histórico y político de cada elección. Por tanto desde la segunda mitad del siglo XX los republicanos han obtenido la victoria los siguientes años: 1952, 1956, 1968, 1972, 1980, 1984, 1988, 2000, y 2004.

1. El comienzo del uso de la televisión en las campañas electorales

De acuerdo con Rice y Atkin “Las campañas de comunicación pública son actividades que tienen la finalidad de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia grande y relativamente bien definida; generalmente para obtener beneficios no comerciales a favor de los individuos y/o la sociedad; normalmente en un período de tiempo determinado; por medio de actividades de comunicación organizadas que incluyen el uso de la comunicación de masas y, con frecuencia, complementadas con la ayuda de la comunicación interpersonal”¹. Dentro de la comunicación pública se enmarcan las campañas electorales que tienen por finalidad conseguir votantes. Estados Unidos ha sido pionero en el desarrollo de este tipo de comunicación además de promover los debates televisivos entre los candidatos.

Estados Unidos nace siendo liberal y en un país que nace liberal parece lógico que las comunidades acaben marcando directrices sociales. Necesitan dar a conocer sus propuestas, y en una sociedad así, la existencia de los medios de comunicación ocupa un lugar importante para la difusión. No iban a ser excepción los partidos políticos. La diferencia que hay entre la promoción de reformas en Estados Unidos y en Europa se entiende por la historia de cada uno. Habitualmente se reconocen los medios de

¹ Rice, R.E. y Atkin, C.K. (eds). (1989) “Principles of succesful communications campaigns” en *Public Communication Campaings*. Newbury Park (California), Sage, 2^a. ed.

comunicación colectiva como promotores de campañas. A finales del siglo XIX la prensa en Estados Unidos se transformó en un medio de masas. Su modo de funcionamiento pasó a ser el de una empresa mercantil que buscaba vender ejemplares. Ello desarrolló un periodismo que procurará interesar al público e impactarlo. Entonces comenzó a desarrollarse el periodismo de investigación.

A partir de la II Guerra Mundial en Estados Unidos, como país liberal el estado interviene y vigila la educación, promueve los derechos... y empieza a asumir cada vez más y más competencias que en teoría un estado liberal no debería asumir. Como consecuencia se producen desequilibrios y en algunos casos el estado vigila que no existan desigualdades e injusticias, protegiendo y promoviendo los derechos de los ciudadanos, comportamientos y actitudes. El gobierno federal entonces se convierte en un promotor de campañas. Al liberalismo le sucede el neoliberalismo o la teoría de la responsabilidad social. Tras la II Guerra Mundial Estados Unidos tenía una economía de guerra, es decir economías planificadas por el gobierno. El estado se convirtió en un promotor de reformas.

En julio de 1941 la Comisión Federal había autorizado la inserción de anuncios en las emisiones de televisión en Estados Unidos. En 1948 había televisión en 400.000 hogares. El número de receptores en 1952 alcanzaba los 21 millones y en los años siguientes el incremento de la audiencia, la normalización de las concesiones, y la llegada del color consiguieron aumentar la difusión. El inconformismo social que revolucionó la década de los sesenta movilizó a muchos productores de televisión que crearon sus propias compañías de televisión, lo que convirtió al medio en un auténtico promotor del cambio social.

En la segunda mitad del siglo XX se consolidaron en Estados Unidos una cadena pública- la PBS-, una superestación en cable y satélite –la CNN-, tres cadenas comerciales –ABC, CBS y NBC-, y la red de Murdoch. Cuando la televisión emerge como medio de comunicación de masas en los años 50 los anuncios de televisión se convirtieron en una herramienta esencial para las campañas. En 1952 Roser Reeves propuso la primera campaña política para televisión; convenció a Dwight Eisenhower de que los *spots* comerciales de 20 segundos insertados en programas populares de éxito como “I love Lucy” conseguirían más votantes que ninguna otra fórmula de publicidad.

Esta innovación se incorporó definitivamente para la producción y realización de campañas electorales. En este país está permitida la publicidad electoral en televisión y se ha convertido en un instrumento imprescindible de las campañas.

Los *spots* usaron técnicas de cine, incluido el guión, la visualización, la edición y la puesta en escena, para transmitir en muy pocas pero potentes imágenes los términos de la campaña. Estos anuncios provocaban reacciones emocionales, inspirando el apoyo para el candidato o sembrando dudas en torno a su oponente. Mientras los anuncios empleaban técnicas artísticas que reflejan las tendencias y modas del tiempo en que fueron hechos, las estrategias fundamentales y los mensajes han permanecido inalterables a lo largo de los años y así se ha hecho familiar este tipo de anuncios comerciales.

“A pesar de haber vuelto de la guerra como un héroe y presidido con éxito la Universidad de Columbia, Ike *como se le conocía familiarmente* era tenido por menos inteligente que su oponente Adlai Stevenson. Reeves preparó una campaña, conocida por el slogan <pregunte a Mr. Brujo>, para modificar esta imagen. Montó un encuentro ficticio entre Eisenhower y el público, en el Radio City Music Hall, de Nueva Cork. Ambos fueron filmados por separado, un cierto número de personas de las presentes en el Radio City, leía las preguntas que se le habían dado como si Ike se encontrase presente. Días después se filmaron las respuestas del presidente y un hábil montaje hizo el resto. Este manejo, desde luego, no se conoció hasta pasadas las elecciones cuando Reeves fue acusado de vender a un presidente como si se tratase de un dentífrico”².

Los magnates amigos de Reeves financiaron la campaña; fueron los hombres de negocios “curtidos por entonces en múltiples batallas publicitarias, los que impusieron el estilo publicitario a la política americana”³. De todo lo que decía Eisenhower en los discursos Reeves escogió poco más de una docena de temas generales; después consultó

² Eguizábal Maza, R. *Historia de la publicidad* (1998). Madrid, Ed. Eresma & Celeste ediciones. P. 358.

³ Eguizábal Maza, R. *Historia de la publicidad* (1998). Madrid, Ed. Eresma & Celeste ediciones. P. 361.

a Gallup sobre las cuestiones que realmente preocupaban más a la gente y con esa base hizo su campaña.

“Una segunda cosa que hizo Reeves fue *humanizar* a los políticos, acercarlos a su electorado, transformarlos de super-hombres en seres entrañables, familiares; y rodearlos de toda esa aura de valores domésticos y tradicionales que tan bien casaban con el espíritu del americano medio”⁴.

Durante la campaña de 1956 el empleo de la publicidad electoral se intensificó enormemente con respecto a la del 52. Se entablo una batalla entre agencias rivales: BBDO por los republicanos y la de Norman, Craig & Kummel por los demócratas. No fue ajena al proceso de comercialización de la vida política la proximidad de los republicanos a algunas grandes empresas. La política comunicativa de los republicanos les proporcionó una gran ventaja que los demócratas no consiguieron contrarrestar hasta Kennedy. Quedó atrás la época de los grandes estadistas oradores que dejó paso a la telegenia y los trucos mediáticos.

En 2004 los partidos más potentes invirtieron cientos de millones de dólares en anuncios de televisión. Aunque la competencia empieza a presentarse en la actualidad a través de la red, los partidos políticos continúan utilizando la televisión como una herramienta indispensable para la comunicación de sus ideas y la difusión de sus mensajes. Ahora que la web se ha vuelto imprescindible también para los candidatos, los anuncios en televisión y en Internet son las formas modernas de las campañas presidenciales.

Los resultados del análisis de estas nueve campañas de éxito para el partido republicano que se presentan muestra la trayectoria y evolución de su ideario seguidas hasta nuestros días.

⁴ Eguizábal Maza, R. *Historia de la publicidad* (1998). Madrid, Ed. Eresma & Celeste ediciones. P. 361.

2. Campañas electorales de televisión del partido republicano en los años que ganó las elecciones

El siguiente cuadro recoge los títulos de todos los *spots* que integraron las campañas del partido republicano, ordenados cronológicamente, con la duración de cada uno de ellos.

CUADRO 1

AÑO	TÍTULOS	DURACIÓN
1952	Ike para presidente	1'02"
	El hombre de Abilene	1'04"
	Altos precios	21"
	Robusto bote salvavidas	21"
	Nixon sobre corrupción	1'
	Nunca lo tuve tan bien	20"
1956	Ama de casa	22"
	Miembro de la unión	23"
	Lena Washington	21"
	Taxista y perro	4'22"
	Mujeres votantes	4'22"
1968	Convención	49"
	El primer derecho civil	1'
	Fallo	1'
	Estrechando manos	1'
	Unidad	1'
	Decisiones	1'
	Vietnam	1'
	Juventud	1'
1972	Nixon, el hombre	4'21"
	Pasaporte	1'02"
	McGovern sobre Defensa	1'
	McGovern sobre Bienestar	57"
	El giro de McGovern	1'
	Busing	1'05"

	Mamie	1´
	Nixon, ahora	2´14”
1980	El historial de Reagan	1´
	No más, Kennedy	30”
	Nancy Reagan	1´
	Safire	30”
	Paz	2´
	Portazo	31”
	Podio	31”
	Presidente Ford	31”
1984	Más orgulloso, más fuerte y mejor	1´
	Tren	1´
	Inflación	30”
	Reaganomias	30”
	Oso	30”
	Política exterior	30”
	Líderes del mundo	30”
	Paz	1´
1988	Familia e hijos	1´
	La misión	30”
	Credibilidad	30”
	Suegro	30”
	Puerto	30”
	Paseo en tanque	30”
	Puerta giratoria	30”
	Gorbachov	30”
	Willie Horton	34”
2000	Líder exitoso	30”
	Prioridades	30”
	Trillones de dólares	30”
	Mundo peligroso	30”
	Prioridad MD RNC	30”
	Realmente MD	30”

	Optimista	30''
	Recesión de la educación	30''
2004	Más seguro, más fuerte	30''
	Intento de hablar	1'
	Armas	30''
	Excentricidad	30''
	Pesimismo	30''
	Primera elección	1'
	Mundo cambiante	30''
	Victoria	30''
	Orden del día de salud	30''
	Poniendo impuestos a nuestra economía	30''
	Cuidado de la salud: práctica versus gran gobierno	30''
	Haciendo windsurf	30''
	Prueba global	29''
	Madre pensadora	30''
	Riesgo	30''
	Globos	30''
	Cueste lo que cueste	1'

(Fuente: <http://livingsroomcandidate.movinginage.us> y elaboración propia)

1952: La primera campaña que usó televisión

El presidente Truman había llegado a 1952 con su popularidad en franca decadencia. La guerra de Corea seguía en su tercer año. La cruzada anticomunista del senador MCarthy seguía sembrando el pánico público ante la amenaza roja, añadido a la extendida corrupción de los empleados federales que desgastaba a la administración. Después de perder las primarias desde New Hampshire hasta Tennessee, frente al senador Estes Kefauver, que había dirigido una investigación nacional televisada del crimen organizado en 1951, el presidente Truman anunció que él no volvería a presentarse a la reelección. Adlai Stevenson, gobernador de Illinois, sucedió a Truman al frente de los demócratas tras mucho resistirse ya que no quería enfrentarse a Eisenhower que había jugado un papel tan relevante en la planificación de la victoria de los aliados en la II Guerra Mundial.

Un sondeo en marzo de 1952 hizo ver que Eisenhower era el más admirado y en noviembre ganó por una amplia mayoría sobre las bases de la promesa de limpiar la corrupción de Washington y terminar la guerra de Corea.

Los principales lemas sobre los que pivotó esta campaña de Roser Reeves fueron:

1.- La personalidad de Eisenhower: el héroe americano de la II Guerra Mundial que pondrá fin a la guerra de Corea y que conoce a los europeos y sabe tratar con los rusos.

2.- Política de bajar precios y reducir impuestos, frente a la política de los demócratas.

3.- Acabar con la corrupción del gobierno

4.- Mejorar prestaciones sociales

1956: La reelección de Eisenhower

Para Eisenhower la única contrariedad de su primer mandato fue el ataque al corazón que sufrió en septiembre de 1955. Después de que el médico dijera que estaba totalmente recuperado, en febrero de 1956, anunció su intención de presentarse a la reelección. Los demócratas volvieron a presentar a Stevenson. El resultado fue una victoria aún más arrolladora para los republicanos.

Aunque Eisenhower era un presidente popular que había puesto fin a la guerra de Corea, dos crisis mundiales le ayudaron a asegurar su liderazgo en los últimos días de la campaña: la invasión soviética de Hungría y el ataque de Gran Bretaña, Francia e Israel contra Egipto para controlar el canal de Suez. Eisenhower mantuvo a Estados Unidos fuera de ambos conflictos. Como suele ocurrir durante una crisis militar, los americanos cerraron filas en torno a su presidente y le votaron. Los hechos minaron también dos de las posiciones clave de Stevenson: la suspensión de las pruebas de la bomba de Hidrógeno y la eliminación de los refuerzos militares.

Los principales motivos de los *spots* en esta campaña fueron:

1.- Paz duradera

- 2.- Subida de salarios, salario mínimo, seguridad social (logros de años anteriores). Reducción de la inflación.
- 3.- Cruzada anticomunismo
- 4.- Preocupación por la gente sencilla y normal que trabaja
- 5.- Voto femenino: prestigio personal, persona de fe, dignidad del hombre y cualidades personales, integridad, familia, unidad familiar. Amor, paz y justicia.

1968: La sombra de la guerra de Vietnam

En 1968, uno de los más turbulentos años de la historia de América, el número de tropas americanas en Vietnam había ascendido de 16.000 en 1963 a más de 500.000. Un programa de noche de televisión “Livingroom war” inició un movimiento masivo anti-guerra. Tras una débil presencia en las primarias de New Hampshire el presidente Johnson impresionó al país anunciando que no se presentaría a la reelección. Cuatro días después Martin Luther King era asesinado encendiendo la chispa de los disturbios en más de cien ciudades. En junio Robert F. Kennedy fue asesinado después de ganar las primarias en California. El entonces vicepresidente Hubert Humphrey, que entró tarde y no había ganado ningunas primarias, se convirtió en el candidato demócrata en una tumultuosa convención en Chicago, en medio de grandes disturbios en la misma convención, por el espectáculo televisado de violentos enfrentamientos entre la policía y las protestas de los pacifistas en la calle.

Los republicanos presentaron a Richard M. Nixon que volvió a la política después de haber perdido las presidenciales en 1960 y la carrera para gobernador de California en 1962. Nixon habló en nombre de la mayoría silenciosa, por los derechos permanentes de los ciudadanos cuyas voces estaban presumiblemente acalladas en medio de las fuertes convulsiones sociales con la promesa de volver a la estabilidad de los años de Eisenhower.

En estas elecciones el descontento de los votantes con los candidatos presentados por los grandes partidos tradicionalmente en liza, revirtió en beneficio del candidato independiente de Alabama, el gobernador George Wallace, que obtuvo el mayor éxito de un tercer partido desde 1924.

Los ejes de esta campaña electoral fueron:

1. Descalificación de los demócratas: guerra del Vietnam, (sólo con música y efectos), desunión del partido, ineficacia en la gestión
2. Orden interno, no violencia Estados Unidos para que no la haya en el exterior como primer derecho civil.
3. Respaldo popular por la unidad americana, liderazgo y respeto a la ley, promover la justicia.
5. La experiencia de Nixon.
6. Voto de los jóvenes: progreso, paz...

1972: Los viajes diplomáticos de Nixon

En 1971 la popularidad de Nixon descendió al 50%. A pesar de sus promesas de 1968 de terminar la guerra de Vietnam el conflicto continuaba. En el orden interno la inflación y el desempleo estaban aumentando. Nixon consiguió restaurar su popularidad el año de la elección por medio de una cuidadosa serie de acciones orquestadas. Realizó viajes diplomáticos sin precedente a China y Rusia. Se esforzó por terminar la guerra de Vietnam, ordenando el bombardeo de Hanoi. Instituyó mejoras en los salarios y el control de precios. Y acabó con las llamadas a filas, lo que le dio una importante ventaja política debido al reciente descenso de la edad para votar que se había ampliado de los 21 a los 18 años.

El contrincante de Nixon fue el senador liberal de Dakota del sur George McGovern, que ganó la nominación de su partido con una popular campaña pacifista anti-guerra. McGovern hizo un llamamiento a una retirada unilateral de América y a la reducción del gasto militar. Mc Govern había elegido como compañero en su carrera en Missouri al senador Thomas Engleton quien, en vísperas de la convención reveló que había sido hospitalizado por depresión y sometido a una terapia de choque. Como inicialmente McGovern había anunciado su apoyo a Engleton al cien por cien esto se volvió en su contra y tuvo que acabar reemplazándolo por el embajador R. Sargent Shriver. El incidente creó la impresión de ineptitud entre los votantes que castigaron a McGovern echándolo de la campaña. McGovern quedó incapacitado para convencer al público de cualquier implicación de la Casa Blanca con el caso Watergate.

Los lemas que se utilizaron en esta campaña fueron:

1.- Logros en Latinoamérica y China. Política exterior, trabajo y viajes diplomáticos de Nixon

2.- Descalificación de McGovern. Seguridad nacional, crítica reducción militar; y la utopía del bienestar imposible de financiar;

3.- Transporte escolar, anti-racismo.

4.- Mamie Eisenhower, como refuerzo.

1980: La personalidad de Reagan

El 4 de noviembre de 1979 un grupo de estudiantes iraníes asaltaron la embajada de América en Teherán, protestando por la entrada del depuesto Sha en los Estados Unidos. Capturaron a 53 rehenes americanos. En los siguientes 12 meses la situación de los rehenes fue una pesadilla para los americanos magnificada por la constante atención de los medios. La confianza en el presidente Carter salió perjudicada como consecuencia de la crisis de Irán. A ello se unió la escasez de petróleo con la consiguiente subida de los precios de la gasolina y de la inflación en un 18%.

La imagen de Carter resultó aun más dañada por el enfrentamiento en las primarias con el senador Edward Kennedy de Massachussets. Mientras la nueva imagen del 76 había sido Carter, ese papel correspondió en esta ocasión al candidato republicano Ronald Reagan, un actor de Hollywood que se había convertido en gobernador de California. Reagan había hecho una buena carrera hacia la presidencia en 1968 y casi superó a Ford en la candidatura republicana en 1976. La victoria de Reagan no sólo se debió a los problemas de Carter sino a un aumento demográfico de la tendencia conservadora. Los iraníes esperaron hasta la inauguración del mandato de Reagan para soltar a los rehenes.

Los puntos sobre los que giró esta campaña fueron:

1.- La experiencia de Reagan en California, reforma de los impuestos, reducción del déficit, frenar la inflación y controlarla

2.- Descalificación demócratas: crítica a Carter por los rehenes americanos; desempleo, política exterior, liderazgo débil; retroceso hacia guerras anteriores, indecisión ante Angola, Etiopía y Afganistán.

3.- Paz. Reagan como hombre fuerte, líder, control.

4.- La imagen de Ford apoyando a Reagan

1984: El triunfo de la estabilidad

En 1984 la economía estaba subiendo. Los precios del petróleo descendían, los intereses eran altos, los leves problemas del déficit federal carecieron de relevancia pública. El presidente Reagan sintonizaba con el pueblo y se había ganado la etiqueta de presidente “Teflón” por su habilidad para salir ileso de los problemas. En octubre de 1983, 241 marines habían sido asesinados en un ataque terrorista en Beirut. La debacle fue eclipsada días después por la invasión de Granada con el propósito de salvar a un pequeño grupo de estudiantes de medicina del nuevo gobernador izquierdista de la isla. La confianza pública en los militares quedó restablecida.

El rival más claro de Reagan fue Walter Mondale que emprendió dos iniciativas en su campaña ambas fracasadas: primero eligió a una mujer Geraldine Ferraro como representante de New York, como su primera colaboradora; una investigación de los medios sobre las finanzas de su marido pusieron a Ferraro fuera de juego; y su segunda iniciativa consistió en anunciar en su discurso de aceptación que él era el único candidato con fuerza suficiente para admitir que subiría los impuestos en la lucha contra el déficit. Perdió su oportunidad de señalar, que un día antes Reagan había firmado una partida con una subida de impuestos de 50 billones de dólares. Reagan acusó a Mondale de despilfarrar como un típico demócrata y obtuvo la más desequilibrada victoria electoral desde 1936.

Los principales elementos de esta campaña se basaron en:

- 1.- Mañana americano, logros de los cuatro años precedentes: más trabajo, menos inflación, más seguridad. Mejoría económica y de las condiciones de vida.
- 2.- Liderazgo que funciona, fuerte y experimentado.
- 3.- Crítica a los demócratas: descalificación Mondale.
- 4.- Política exterior, viajes, paz, América fuerte, niños con futuro
- 5.- Trabajando juntos

1988 : Mantener el orden interno

Ronald Reagan, el primer presidente desde Eisenhower que duró dos mandatos completos, había renovado el optimismo nacional pero oscuras nubes se cernían en el horizonte de su presidencia al final del segundo mandato. El déficit federal estaba

desorbitado y el descubrimiento de las ganancias de América por la venta de armas a Irán ilegalmente reconducidas a la contra nicaragüense se convirtió en un gran escándalo. En Wall Street el escándalo por el uso fraudulento de información confidencial en los negocios produjo en octubre de 1987 un colapso del mercado.

La situación se convirtió en la causa de una de las más amargas campañas presidenciales de la historia reciente. El vicepresidente George Bush se atribuyó a sí mismo la herencia del éxito de Reagan frente al gobernador de Massachussets, Michael Dukakis, que ofreció una imagen tradicional demócrata del aumento del gasto del gobierno en salud, la atención de los niños, la educación y la vivienda. La campaña de Bush utilizó un brutal anuncio de televisión para presentar a Dukakis como un liberal ineficaz que debilitaría el sistema de defensa del país y sacaría a los asesinos convictos de prisión. Dukakis rehusó contraatacar la campaña hasta el último momento y ya fue demasiado tarde⁵.

Los puntos más destacados en esta campaña fueron:

- 1.- La vida de familia, niños, sueño americano, a favor Bush.
- 2.- Descalificación demócratas: contra Dukakis por la salida de presos a la calle, la falta de actividad en el puerto de Boston, la suciedad, las armas antisatélite... América no puede arriesgarse con los demócratas.
- 3.- Voto de los hispanos: familia
- 4.- Relaciones URSS, Gorbachov
- 5.- Pena de muerte.

2000: Una elección polémica

Los asuntos internos fueron el núcleo de la campaña presidencial en el año 2000 entre el vicepresidente Al Gore y el gobernador de Texas George W. Bush centrada en unos pocos temas clave: prescripción de drogas, planes para los ciudadanos mayores, el

⁵ Roger Ailes, el hombre que creó *el nuevo Nixon* en 1968, encabezó un reducido equipo, del que también formaban parte Sig Rogich, presidente de R&R Advertising, de Las Vegas, como director y Ed Ney ex presidente de Young&Rubican como asesor jefe encargado de la agresiva campaña de Bush contra Dukakis. Ailes trabajó con la convicción declarada de que “la televisión sólo abarca tres cosas: imágenes, ataques y mentiras”. Cfr. Eguizábal Maza, R. *Historia de la publicidad* (1998). Madrid, Ed. Eresma & Celeste ediciones. P. 373.

futuro de la seguridad social, educación y economía. Cada formación sostenía que el triunfo del contrario iba a suponer un crecimiento del déficit. Los anuncios de Gore decían que el gasto de los planes de tasas de Bush era irresponsable y los de Bush que una administración de Gore podría malgastar el presupuesto con un gran gasto volviendo a los días del gran déficit. La campaña se dirigió hacia los votos del centro sin un titular para la reelección, con la economía en buena forma y con la opinión pública sin interés por la política exterior, la elección fue una batalla por el centro.

Los anuncios de ambas campañas intentaron crear imágenes cálidas para sus candidatos que aparecían con frecuencia hablando directamente a la cámara con una música suave de fondo. Fue intencionadamente omitida en los anuncios la referencia a los escándalos sexuales y al *impeachment* presidencial de los dos últimos años de la presidencia de Clinton.

La elección fue la más reñida de la historia americana determinada por un margen de 537 votos en Florida. La serie de intensas batallas legales sobre el recuento de Florida no se resolvió hasta una controvertida resolución de la corte suprema de cinco contra cuatro, 36 días después de las elecciones.

Los puntos centrales en esta ocasión fueron:

- 1.- La experiencia en la reducción de impuestos en Texas, y del déficit, crecimiento económico y alza de la educación
- 2.- Página web [www. George w Bush.com](http://www.GeorgeWBush.com)
- 3.- Descalificación de Gore, contra la política de gasto; apelación al miedo, mundo peligroso, oposición a la reforma bipartidista; Medicinas con receta; tono de burla, sobre la creación de Internet..., promesas incumplidas que llevan al cinismo; recesión educación.
- 4.- Refuerzo militar, restauración moral y la mejora de las condiciones militares.
- 5.- Campaña positiva de esperanza y optimismo.

2004: Irak y la lucha contra el terrorismo

El número de anuncios en esta campaña fue muy superior al de campañas anteriores y por primera vez se sumaron a los anuncios convencionales los de Internet.

La operación militar de Estados Unidos en Irak, su racionalidad, sus consecuencias, y su relación con el terrorismo global, emergieron como tema central de la carrera presidencial en este año, con la sombra de los perennes problemas internos como la economía, la salud pública, y el trabajo. En los meses de las convenciones demócratas y republicanas las estrategias de anuncios de los dos partidos mayores siguió la tradición de los perfiles establecidos durante la era de la guerra fría. Los anuncios de Bush le presentaban como un firme comandante en jefe durante tiempos peligrosos, mientras que los anuncios del senador Kerry argumentaban que el cambio democrático estaba más en contacto con las necesidades de los votantes corrientes.

Cuando la elección estaba próxima Irak se presentó como la única cosa importante para los votantes. Este asunto de la guerra, que ya había polarizado la campaña, estaba también emocionalmente presente en las mentes de los votantes relacionándolo con el 11-S. El enfoque de los temas militares y política exterior en este año marcó una fuerte diferencia con las anteriores tres elecciones (92, 96 y 00) que se habían enfocado totalmente hacia los problemas de orden interno. Los anuncios jugaron un papel vital en la elección de este año, con un gasto sin precedentes tanto por los candidatos como por los grupos independientes. Se gastó más de un billón de dólares en anuncios de televisión. La mayoría concentrados en un pequeño grupo de estados electorales clave. Con fuerte uso de las inserciones escritas sobre pantalla y la narración, muchos de los anuncios de esta campaña contenían información y datos de hechos.

La website neutral factcheck.org ofrece un detallado y util análisis de las reivindicaciones hechas por estos anuncios. Sin embargo como la historia ha enseñado es la resonancia emocional de los anuncios y no su adherencia a los hechos lo que tendrá el mayor impacto en los votantes.

Los argumentos empleados en esta campaña fueron:

1.- Liderazgo firme en tiempos de cambio frente a la difícil situación de años anteriores

3.- Descalificación de Kerry: Cambios de postura frente a Irak, subida impuestos de las gasolinas, armas para la guerra del terror, pesimismo; fanfarrón; dependencia de otros países en relación a la guerra, recortes presupuestos CIA

4.- Superar la recesión del 11-S, crecimiento económico, recuperación

- 5.- Lucha contra el enemigo de América, mundo peligroso,
- 6.- Valores, juntos, fe,
- 7.- Extender la democracia: olimpiadas libres, regímenes terroristas derrotados, justificar la guerra de Irak
- 8.- Salud costes bajos, detener pleitos inútiles contra médicos, seguros para niños, webs médicas
- 9.- Prestigio de Reagan en apoyo

3. Conclusiones

El estudio de las campañas electorales americanas, en estos años desde que comienza a emplearse la televisión, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

*La peculiar situación política americana, con dos partidos que representan opciones ideológicas muy semejantes, ha permitido el empleo de estrategias publicitarias en las campañas que concentran la acción en los indecisos.

*El tratamiento casi exclusivamente publicitario de las campañas electorales se debió a la progresiva desideologización de los partidos y la búsqueda de un espacio político de centro.

*Los *spots* de las campañas electorales oscilan entre los 20 segundos y los 4 minutos y medio (aunque de estos sólo hay tres). La mayor parte tiene una duración de 1 minuto. A partir de 1984 la duración es en casi todos de 30 segundos.

*Un recurso frecuente en estas campañas es recurrir al prestigio de un republicano anterior: es el caso de Eisenhower para Nixon, de Ford para Reagan, de Reagan para Bush jr.

*Los principales argumentos son en todas las campañas temas económicos (bajar los precios, reducir impuestos, subir salarios, reducir la inflación, mejores puestos de trabajo) y sociales (mejorar las prestaciones, seguridad social, vivienda...).

*Muchos de los *spots* se centran en la descalificación del contrario (partido demócrata) (guerra del Vietnam, desunión del partido, gestión ineficaz, liderazgos débiles, reducción del gasto militar, la utopía del bienestar propuesta por los demócratas, imposible de financiar...) más que en proponer algo.

*En varias campañas se pide el voto con la propuesta de mantener el orden interno y frenar la violencia, trabajar juntos contra el enemigo de América, y conseguir la restauración moral.

*Otra idea sobre la que inciden es construir el futuro americano, viajes para extender la imagen, y extender el mercado a través de relaciones diplomáticas con países difíciles como la Unión soviética, China, etc.

*En algunas campañas se utilizan como recursos los logros obtenidos anteriormente, para desviar la atención de los problemas internos, y la amenaza de un mundo peligroso. Y en todos suelen emplearse la repetición, las canciones y los testimonios.

*Los argumentos que promueven los republicanos son de corte conservador, la integridad, la honradez, la lucha contra la corrupción, la unidad familiar, defensa de la pena de muerte. Y son los mismos durante cerca de cincuenta años.

*Los argumentos empleados pueden resumirse en siete categorías: errores, biografía, niños, líder, miedo, documental y gente corriente. Los primeros anuncios son positivos y bonitos (hasta los años 60), pero después se vio más eficaz la apelación al miedo y la descalificación del contrario, con algunas excepciones desde la segunda campaña de Reagan.

4. Bibliografía

Chafetz, J. (1999) "Commentary: That Depends on the Meaning of the Word 'Commentary.'" *The Yale Political Quarterly*, Vol. 20, No. 3, March.

Eguizábal Maza, R. *Historia de la publicidad* (1998). Madrid, Ed. Eresma & Celeste ediciones.

Goldstein, M. L. (2003) *Guide to the 2004 Presidential Election*. CQ Press. Washington.

Jamieson, K. H. (1992) *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. 2nd edition. Oxford University Press,. Nueva York

Orwell, G. (1946) *Politics and the English Language*. Horizon. Londres.

Rice, R.E. y Atkin, C.K. (eds). *Public Communication Campaigns.*, Sage, 1989, 2ª. ed. Newbury Park. California.

Traugott, M., and Lavrakas, P.J. (2000) *Election Polls, the News Media & Democracy*. Chatham House Publishers. Londres

Wayne, S.J. (2003) *The Road to the White House 2004*. Wadsworth Publishers. Nueva York.

West, Darrell M. (2005) *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004*. Congressional Quarterly Press. Washington.

Sitios web consultados

Center for Responsive Politics <http://www.opensecrets.org/home> (con acceso el 23-12-2005)

Center for Voting and Democracy <http://www.fairvote.org/> (con acceso el 16-12-2005)

Democracy in Action, P2004, Race for the Presidency
<http://www.gwu.edu/~action/P2004.html> (con acceso el 12-12-2005)

Democratic National Committee <http://democrats.org/index.html> (con acceso 22-12-2005)

Propaganda Critic <http://www.propagandacritic.com> (con acceso 23-12-2005)

Republican National Committee <http://www.gop.org> (con acceso 20-12-2005)

Factcheck.org, a Website set up by the Annenberg Public Policy Center at the University of Pennsylvania to assess the veracity of claims made in political advertising <http://www.factcheck.org> (con acceso 22-12-2005)

Project Vote Smart <http://www.vote-smart.org> (con acceso 21-12-2005)

Fairness and Accuracy in Reporting <http://www.fair.org> (con acceso 30-11-2005)

Federal Election Commission <http://www.fec.gov> (con acceso 30-11-2005)

<http://Livingroomcandidate.movingimage.us> (con acceso 23-12-2005)