



Hillary y Trump a por la Casa Blanca **Autor:** Washington Post **Publicado:** 21/09/2017 | 06:35 pm

EE.UU. busca un presidente entre el dinero y la publicidad

De millonarios es la silla, ya sea por sus fortunas personales o porque representan a quienes también invierten sus dineros en una representación en la Casa Blanca y en la colina del Capitolio

Publicado: Sábado 23 julio 2016 | 11:31:58 pm.

Publicado por: Juana Carrasco Martín

Terminó el espectáculo republicano y ya comienza el demócrata. Hablamos de las respectivas Convenciones Nacionales que oficializan a los candidatos a ocupar el Despacho Oval de la Casa Blanca.

Donald Trump tomó la delantera, el jueves aceptó la postulación por la que luchó contra 16 adversarios y les ganó. Ampliamente, a pesar del desprecio de algunos de la élite entre sus correligionarios, los ácidos comentarios en los más diversos medios, y fijar él mismo posiciones que le valieron epítetos y críticas como exagerado, impulsivo, polémico, sin experiencia política, de ego sobredimensionado, antinmigrante, islamofóbico, racista, misógino... Y los que le faltan por escuchar.

Ahora se viene la pelea de verdad, la que llevará a uno de los dos contendientes a la Presidencia, a parecer o ser el gobernante más poderoso del planeta, dueño y señor —o señora— de la guerra o la paz —preferiblemente de la guerra. Para eso se necesita dinero, mucho mucho mucho dinero.

Trump asegura que casi no ha gastado nada, y que buena parte de la publicidad que le rodea le viene por pura gratuidad. No deja de tener razón. Veamos.

Según los estudios de quienes siguen la pista de Don Dinero poderoso caballero y su influencia como el primer votante en la democracia estadounidense, la contendiente Hillary Clinton ha recaudado 40 veces más fondos para su campaña que Donald Trump. Desde que se alzó con el nombramiento al ganarle, con bastante trabajo por cierto, a Bernie Sanders, el equipo electoral de la ex Secretaria de Estado ha emitido 30 700 anuncios publicitarios en las televisoras.

Los demócratas clintonianos tienen la visión tradicional de una campaña política: atiborrar a la ciudadanía de los anuncios que vendan a la aspirante. Según una investigación que hizo Associated Press, toma 14 días ver los comerciales de la Clinton

en la televisión. Por supuesto, todos positivos, a fin de presentarla como la mejor candidata, la confiable y presidenciable, la política experta, la presidenta perfecta, aquella a la que hay que darle el voto el próximo noviembre.

El contraste es evidente respecto a Donald Trump, donde los epítetos negativos llenan titulares de periódicos, revistas, impresos o digitales, blogs personales y canales de la tele.

Si la filosofía del equipo de campaña del republicano es aquel dicho «que hablen bien o mal, pero que hablen», ha sido exitosa la estrategia, porque abrir, por ejemplo, la portada de la influyente publicación que se especializa en informaciones sobre las dos cámaras del Congreso, *The Hill*, se traduce en leer unas 28 informaciones, reportajes o comentarios sobre Trump —la mayoría desde la crítica—, y apenas dos o tres en que se menciona a la aspirante demócrata, lo que también debe verse como publicidad gratuita.

Trump lo ha disfrutado, eso le ha permitido entrar en polémica en las redes sociales con sus oponentes, vengan de donde vengan los comentarios, y también convencer a quienes piensan desde lo retrógrado como él, y no son estos pocos votantes en Estados Unidos.

A estas alturas del caldeado verano, todavía los estadounidenses no tienen que cambiar de canal porque estén cansados de los anuncios en positivo sobre el magnate, porque no han apelado a su voto desde la pequeña pantalla; tampoco lo han hecho aquellos grupos que le apoyan. El silencio les circunda en ese campo, decía un análisis.

Pero no se dejen engañar, la carrera entra en una etapa nueva y ahora sí se deben soltar los «Washingtons», o los patriotas que engalanan billetes de mayor

envergadura. Trump tendrá que acortar distancias en ese terreno y para mejorar su imagen ya puso a trabajar en la Convención a toda su extensa familia, al punto de que alguno escribió sobre la posibilidad de que se esté abriendo una nueva dinastía en la política estadounidense, «los Trump».

La cobertura de la Convención Nacional Republicana ha sido un ejemplo de esa publicidad a su favor; Clinton también la tendrá la próxima semana desde Filadelfia; pero a partir de ahora esperen el bagaje a lo Trump.

A todos les tocará su pedacito, aunque los estados-péndulo (aquellos que pueden votar lo mismo por los demócratas que por los republicanos, según de donde sople el viento), serán abarrotados, y nos referimos a Florida, Ohio, Carolina del Norte y Virginia, por ejemplo.

Estas van a ser unas elecciones de muy difícil predicción. Las encuestas varían de una a otra y de un día a otro, cuando todavía faltan casi tres meses y medio para que se depositen los votos en las urnas, se cuenten y se les añadan los sufragios adelantados transmitidos por medios electrónicos.

Sin embargo, a pesar de haberse decidido su candidatura desde hace más de un mes, Hillary Clinton ha ido perdiendo terreno frente al neófito que dice lo que piensan no pocos políticos estadounidenses pero no se atreven a decir, precisamente buscando una imagen menos ruda, polémica y belicosa.

Este sábado, una encuesta de un sitio tan serio en sus datos y análisis de las elecciones estadounidenses como Real Clear Politics, ponía estas cifras de Trump vs. Clinton:

Clinton: 49 por ciento Trump: 51 por ciento

Desglosando las indagatorias por encuestadoras, así quedaba la partida si fuera hoy la

votación:

Clinton	Trump
Rasmussen Reports	42 43
Reuters/Ipsos	40 36
Suffolk (en Ohio)	44 44
WMUR/UNH (en New Hampshire)	39 37

Es obvia la incertidumbre que existe en unas elecciones que desde su mismo comienzo hace ya año y medio se perfilaron como «diferentes».

El mes y la campaña comenzó con Donald Trump enarbolando 1,8 millones de dólares en la mano y contante y sonante, frente a 42,5 millones en poder de Hillary Clinton, clara y aplastante desventaja; sin embargo, no parece importar la diferencia entre la ex Secretaria de Estado y el multimillonario.

Hay un fuerte componente ideológico de derecha neoconservadora imponiendo votaciones en un mundo donde los temores se han globalizado, el fantasma ahora se llama terrorismo y tiene domicilio desconocido, existen un sinnúmero de guerras bien calientes, y en las relaciones entre los poderosos de diferente signo socio-económico las temperaturas vuelven a congelarse en un retroceso histórico hacia la Guerra Fría, con los peligros que ella conlleva.

En la tele se juega al duro...

En esta semana, la campaña de Clinton dio a conocer un nuevo anuncio: Los niños miran la televisión y ven a Trump hacer algunos de sus comentarios más

inflamatorios, incluyendo sus palabras: «Se puede decir que se vayan (pitido para ocultar una palabra soez) a sí mismos». El comercial advierte entonces: «Nuestros hijos están viendo. ¿Qué ejemplo vamos a darles?».

El super PAC Prioridades EE.UU., a favor de Hillary ha emitido a su vez otro anuncio de campaña donde el contendiente expone estrategia militar y política, y el comentario del locutor es escueto y contundente: «Demasiado peligroso para los Estados Unidos».

La réplica llega con una publicidad de apoyo a Trump en la que su hijo, Donald Trump Jr., le habla a la cámara con una fila de fotos familiares detrás de él: «Al crecer, mi hermano, mi hermana y yo tuvimos que saber realmente de lo que estábamos hablando antes de llevarle cualquier tipo de propuesta».

De inmediato el Trump de ahora besa y abraza a los niños de la familia y su hijo añade: «Puede que sea un poco menos duro con sus nietos en este momento, pero es que con la dureza con la que quiere renegociar acuerdos comerciales con China y México».

No olvidemos que el lema de Donald Trump, y con el que ganó la aceptación en las primarias, es Hacer de EE.UU. el primero otra vez; y concluye el junior: «Mi padre hará un presidente increíble».

<http://www.juventudrebelde.cu/internacionales/2016-07-23/ee-uu-busca-un-presidente-entre-el-dinero-y-la-publicidad>