



Barack Obama és el segon president demòcrata, després de Bill Clinton, que arriba per segona vegada consecutiva a la Casa Blanca després de la

Barack Obama guanyava el passat mes de novembre la presidència dels Estats Units per segona vegada consecutiva.

Rubèn Figueres (Gandia, 1974) ha estat testimoni directe d'aquest esdeveniment com a membre de l'equip de campanya electoral del Partit Demòcrata.

“Hem adaptat el missatge electoral als indecisos”

Al capdavant de la seua agència de publicitat, Alario Group, dedicada al mercat hispà dels Estats Units, i que compta entre altres clients amb polítics com Rahm Emanuel –l'alcalde de Chicago– i el mateix Obama, aquest valencià ha format part de l'equip de campanya electoral que ha dut els demòcrates a guanyar per segon cop consecutiu les claus de la Casa Blanca. Ha estat una campanya electoral centrada en una estratègia en temps real i en el paper de les xarxes socials per a decidir el vot final dels in-

decisos, el grup que, al capdavant, ha fet decantar la balança. En el mercat hispà, per exemple, fou fonamental per a assegurar-se un 71% del vot a favor dels demòcrates. També va ser molt important la mobilització de les mateixes bases del partit i el desenvolupament d'una metodologia que ha permès calcular al mil·límetre l'evolució de l'electorat setmana per setmana. Una arquitectura estadística calculada al detall que permetia actuar en el moment i en el lloc precisos, seguint els interessos concrets dels electors.



guerra mundial.

—Fins a quin punt les minories han estat jugant un paper fonamental en la cursa presidencial?

—Ha pujat el percentatge dels hispanos que han votat. Sabíem que, si anaven a votar, ens votarien a nosaltres. Havíem d'aconseguir que ho feren. Hi ha molta gent que no es registra, per cultura o hàbits, per a poder votar. I amb aquest grup, el Partit Demòcrata partia amb un avantatge ideològic d'entrada, ja que és vist per aquests electors com molt més inclusiu, a diferència del posicionament republicà que ha venut una imatge més favorable al votant blanc de tradició rural i amb estatus social més elevat. Qualsevol minoria, d'entrada, havia de ser tècnicament més favorable als demòcrates. Sempre hi ha qüestions específiques de cada elecció que poden declinar les decisions. I en aquesta ocasió la reforma immigratòria ha estat un dels temes centrals de la campanya.

—Aquesta influència de les minories en l'esfera pública s'ha anat incrementant des de la fi de la segona guerra mundial. S'ha produït un canvi en aquest sentit en la societat nord-americana?

—Sense dubte, i és un canvi que va a més. Les minories hi tenen com més va més rellevància. Els Estats Units són un país fet d'immigrants. Hi ha grups que aconseguen adoptar la qualificació de minories. Ha estat el cas dels hispanos, que creixen a una taxa molt més alta que la població mitjana americana. Les minories que tendeixen a donar suport als demòcrates creixen cada cop més. Com en el cas de la minoria de color o els gais. Una tendència que haurà d'estudiar molt el Partit Republicà si vols continuar aspirant a ser un partit presidencial.

—És una victòria de la demografia enfront de l'economia?

—En certa mesura. Perquè, amb l'actual conjuntura econòmica, que el Partit Demòcrata s'haja imposat de la manera com ho ha fet, diu molt de la realitat social actual al país.

—I per què creieu que el Partit Republicà no recull el vot de les minories?

—Recull el vot de les zones rurals, del vot blanc de l'Amèrica tradicional. I té un problema molt gran amb les minories. Jo tinc molt d'interès per veure com reestructuraran les seues posicions, perquè el Tea Party ha agafat molta força dins del partit, i són un veritable càncer polític. Sense entrar a jutjar les seues idees, han fet escorar molt a la dreta el Partit Republicà i no han permès posicionar el partit en el centre ideològic. El mateix Mitt Romney ha estat una víctima d'aquesta pressió, ja que es va situar molt a la dreta amb l'objectiu de guanyar les primàries republicanes.

—El control en l'evolució de les posicions dels indecisos, als estats considerats fonamentals per a l'elecció final, ha estat la clau de la victòria demòcrata?

—D'alguna manera. Durant la campanya fèiem totes les setmanes enquestes, centrant-ne una gran part en aquests estats *swing* (els que no es consideren d'entrada clarament prodemòcrates o prorepublicans). Analitzàvem com cada grup econòmic i social variava la seua percepció sobre la va-

loració de l'èxit del president. En tot moment hem de saber com són vistos en els diferents paràmetres, en economia, en mercat laboral, en política exterior... Per exemple, en una setmana concreta vèiem com havia variat el vot dels treballadors de coll blau [de l'expressió americana *blue collar workers*, treballadors manuals]. Detectàrem que els paràmetres eren molt dèbils en aquest sector, i molt concretament en els homes majors de quaranta anys. Per tant, enfocàvem les campanyes dels següents dies en aquest sector. Les campanyes s'adaptaven a les necessitats dels diferents grups. Per exemple, si vèiem que Mitt Romney no era ben vist per les dones, especialment en tot el que afecta les polítiques anticonceptives, doncs focalitzàvem els nostres esforços a elaborar missatges sobre aquest grup

—També les xarxes socials?

—En funció dels temes. Perquè ha estat sobre el grup d'indecisos, una part relativament petita dels electors, on més hem actuat. Per una banda, les xarxes socials han estat centrals per a mobilitzar la base del partit. A la convenció demòcrata, van servir perquè des de l'equip de campanya traslladàrem l'energia necessària perquè la base electoral del partit estiguera mobilitzada. En segon lloc, les xarxes socials són també una base importantíssima per a recaptar informació del votant. I ací és on hem aprofitat millor la informació recollida. Al contrari que amb les enquestes tradicionals, on se solen buscar coincidències per a determinats grups d'edat, el que ens interessava era trobar coincidències entre el grup d'indecisos, amb independència de l'edat. Buscàvem una segmentació per grups de relació des d'on poder elaborar els discursos i els missatges amb un interès molt específic dirigit a grups amb interessos comuns molt concrets.

—I en quina mesura han jugat un paper important els mitjans de comunicació tradicionals?

—És un tema controvertit. Per una banda, hi ha les cadenes de televisió, posicionades clarament a favor d'un o l'altre candidat —la Fox, a favor dels republicans; l'MSNBC, a favor dels demòcrates, etc. D'altra banda, hi ha la premsa, que ha estat fonamentalment neutra. Però amb límits en aquesta neu-



“El valor més important de Barack Obama en política exterior és, sobretot, la capacitat d’oferir diàleg.”

tralitat. S’ha arribat a un punt en què, si algun dels candidats alça molt el to sobre alguna qüestió en concret, la premsa decideix no ressaltar-ho en excés per evitar que se’ls relacione amb un altre candidat. No s’han mullat tant com ho ho podrien haver fet. La premsa sol ser més sensible amb el Partit Demòcrata, però no han volgut utilitzar la primera plana per a fer evidents posicions tan poc científiques com les teories que sobre l’evolució han defensat els republicans basades en la Bíblia.

—Per què no es veuen d’altres candidatures electorals? No tenen opcions?

—Si en tenen, el que passa és que són del tot inviàbles. No tenen prou suport. Però no des del punt de vista del finançament, ja que el sistema està basat en la recaptació privada. Una formació política, sobre el paper, pot obtenir els fons privats que necessita per a presentar-s’hi. El problema no està ací, sinó en en el fet que un tercer partit amb opcions de guanyar la presidència hauria d’eixir de la partició d’un dels dos primers. Si Ron Paul (vinculat al *Tea Party* i membre del Partit Republicà a la cambra baixa per l’estat de Texas), s’haguera presentat com a candidat independent —opció que estigué damunt de la taula fins al final— ho hauria fet a costa dels vots dels republicans. Deixant tota la

via lliure als demòcrates. És una qüestió de grans responsabilitat.

—Hi intervenen d’alguna manera els lobbies o les grans corporacions empresarials del país?

—El fet que els lobbies siguin legals als Estats Units els dona un poder molt gran, i les grans empreses poden exercir una gran influència, però com en altres països europeus. Ara bé, l’explicació del bipartidisme està en el fet que no existeix una ideologia amb prou pes i prou allunyada dels altres dos partits. Per tant seria molt difícil que acabara materialitzant-se en un partit nou. Sociològicament, els nord-americans configuren, en general, una societat molt conservadora. El Partit Demòcrata pot presentar posicions molt progressistes respecte al Partit Republicà en determinats temes, però el país continua sent molt conservador, en comparació dels estàndards europeus i els d’altres països. És el país més conservador que coneix.

—Passades ja les eleccions, quins diríeu que són els principals reptes en política interior per a Obama?

—Fer que treballen junts els dos partits. Si s’haguera de destacar alguna errada important dels primers quatre anys de govern d’Obama, i pense que no ha estat un fracàs personal del president, ha estat la polarització de les

posicions entre les dues formacions polítiques. S’ha arribat a un punt on no s’avancen posicions. Si el partit demòcrata necessita la col·laboració dels republicans per a portar endavant alguna qüestió, aquests els la neguen per simple posicionament partidista. I també a l’inrevés. Jo tinc molta fe en Obama, però tinc la impressió que ha contribuït a separar més el posicionament dels dos partits, encara que, vull insistir, no ho ha fet intencionadament. D’alguna manera, el Partit Republicà decidí obstaculitzar la seua acció de govern després de la primera victòria, una mica per evitar que es convertís en una figura de consens a la manera com Kennedy ho fou durant els anys del seu mandat.

—Què pot oferir la nova administració en política exterior, en un moment en què encara queda una agenda per tancar a l’Afganistan, i en què s’incrementa definitivament la importància estratègica al Pacífic com a escenari de conflictes futurs?

—El valor més important de Barack Obama en política exterior és, sobretot, la capacitat d’oferir diàleg. I la principal por que guanyara Romney en aquest sentit era la seua actitud davant les qüestions internacionals. Hauria continuat la línia de George Bush, una posició molt prepotent i que ha fet que augmentara el nombre de les persones que odien els Estats Units.

—Creieu que poden trobar raons econòmiques en aquesta actitud més dialogant de l’administració Obama?

—Per a mi sí que hi ha una motivació econòmica, perquè es poden establir relacions més estables. Ja d’entrada, Romney apostava per una guerra econòmica i comercial amb la Xina. L’administració Obama buscarà molt més el diàleg. I es va poder comprovar en la visita que realitzà el president a Rússia fa pocs mesos quan, a micròfon obert, Obama confessà al Medvedev que després de les eleccions tindria una posició més flexible sobre les qüestions de seguretat nuclear. Molts van voler veure en aquestes declaracions un símbol de debilitat, però per a mi es va demostrar la seua voluntat sincera de treballar plegats, ara i en el futur.

Pau Caparrós