



ANÁLISIS

ELECTORES-SOÑADORES

JOSÉ LUIS ÁLVAREZ PROFESOR DE ESADE Y DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE HARVARD

Uno de los axiomas del márketing electoral es que, en el fondo, el elector siempre se vota a sí mismo, no a un candidato, no a un partido, no a una ideología. Elige a aquella persona con la que se puede identificar mejor; a quien le puede proporcionar una vivencia subjetiva más intensa, al candidato más espectacular; a aquel que le permite participar más en la campaña, aunque sea en fantasía. ¿Quién ha

votado por Obama? Los estudios más inmediatos señalan que el Norte; los jóvenes de manera abrumadora; los profesionales (los obreros blancos, en su día partidarios de Hillary Clinton, se dividieron entre los dos candidatos); las mujeres; y las minorías, que hicieron por primera vez el esfuerzo de registrarse para votar. Es fácil comprender que Obama haya sido adoptado como representación de jóvenes y profesionales. Si el electorado fe-

menino también lo ha hecho, a pesar de haber sido quien derrotó a Clinton, es porque sus maneras suaves, acogedoras, contrastan positivamente con el estilo patriarcal y malhumorado de McCain.

En Obama y su iconografía, por tanto, se han proyectado esperanzas y fantasías de muchos grupos distintos. Y el dueño de esta identificación no es el presidente electo ni su campaña, sino los electores-soñadores, que antes o después ten-

drán que enfrentar la distancia entre esperanza y realidad. Pero de todas las demografías que han estado detrás del éxito de la que muchos califican como la campaña electoral mejor liderada de la historia, una ha sido especialmente significativa: la de los jóvenes. Y no sólo porque los nuevos votantes han apoyado mayoritariamente a Obama. Los jóvenes, además de votantes, se han comportado como activistas.

El activismo político siempre ha sido una ocupación de pocos: exige inmensa energía, dedicación, compromiso y tolerancia a la frustración; al fin y al cabo, en democracia se sabe que, antes o después, se va a perder. Sin embargo, en

esta campaña ha madurado una tecnología o plataforma de interacción social que ha rebajado inmensamente los costes del activismo: la web. Y ello ha coincidido con el ejercicio del voto de la primera generación en la historia que desde su adolescencia temprana ha aprendido, estudiado y desarrollado relaciones sociales a través de Internet. Y lo que ha hecho la campaña de Obama es facilitar tecnológicamente su participación. Los jóvenes han compartido canciones que ponían música a la fantasía Obama, se han pasado y refinado consignas en la web, han colgado vídeos que competían en ingenio político, se han moviliza-



do por el voto, han repartido trabajo electoral (por ejemplo, llamadas telefónicas a electores indecisos), han facilitado el registro de abstencionistas típicos, y así hasta un largo etcétera de actividades que han podido realizar desde la comodidad de su habitación. Lo más interesante es que las facilidades informáticas que la campaña de McCain puso al servicio de sus seguidores eran, al menos, tan sofisticadas como las de Obama. Pero se trató de una tecnología sin demografía, de unos instrumentos sin usuarios diestros, de unos medios sin voluntad política.