

Un anuncio, 3 acentos: los demócratas buscan el voto latino



Will Weissert/ap

Los anuncios en español a favor de Joe Biden utilizaron el mismo lema para criticar al presidente de Estados Unidos, Donald Trump: “los cuentos no pagan las cuentas”.

Pero el narrador de la versión emitida en Miami tenía acento cubano. En Orlando, el acento era puertorriqueño. Y en Phoenix, era mexicano.

Biden, el probable candidato demócrata a la presidencia, confía en ganar Florida y otros estados indecisos impulsando la participación de los latinos por encima de las elecciones que perdió Hillary Clinton en 2016. Para ello es clave comprender el origen de los votantes latinos gracias a nuevos avances en los anuncios dirigidos.

Eso supone utilizar modelos de datos de población votante para producir anuncios y adaptarlos a grupos étnicos más pequeños dentro de la amplia comunidad latina.

“Ahora tenemos la capacidad de hacer modelos por etnias”, indicó el presidente del Comité Demócrata Nacional, Tom Perez, hijo de inmigrantes de República Dominicana, en una conferencia telefónica reciente con asesores de Biden.

“Si conoces a alguien llamado Perez, o Alex o Rodríguez en Florida, y quieres que voten por Joe Biden, una de las cosas más importantes que tienes que saber sobre ellos es, ¿son Rodríguez, Alex o Pérez de Venezuela, de la República Dominicana, de Cuba, de Puerto Rico?”, dijo.

A menudo las campañas se dirigen a los votantes con mensajes específicos. Por eso los candidatos presidenciales se centran en un tema cuando se dirigen a los afroestadounidenses del centro norte de Estados Unidos y en otro cuando se dirigen a las mujeres blancas de suburbios en el sur.

Aún así, la cúpula demócrata ha apostado a que unos cambios sutiles puedan ofrecer grandes beneficios. La participación latina en 2016 cayó al 47,6% de los posibles votantes en ese grupo, casi 3 puntos porcentuales por debajo de 2008, según sondeos del Censo de Estados Unidos. Mejorar ese dato, señalan, podría darles la victoria en Florida y estrechar la carrera en Arizona, antes un claro territorio republicano.

Implica “comprender de verdad que no somos un bloque”, dijo Julie Chávez Rodríguez, nieta del líder de derechos civiles Cesar Chávez y asesora destacada de la campaña de Biden. “No se trata de tomar una campaña en inglés y traducirla al español y considerar eso un acercamiento a los latinos”.

Biden tiene terreno que recuperar después de que su rival Bernie Sanders acumulara un fuerte apoyo latino para ganar las primarias demócratas en California y Nevada. Desde entonces, señaló Rodríguez, Biden ha contratado a más hispanos en todos los niveles de su campaña, asegurándose de que proceden de distintos orígenes. Eso permite llegar a los votantes con diferentes perfiles culturales y formas del español.

Aun así podría ser una tarea difícil. Trump ha empleado la considerable superioridad económica de su campaña para reforzar su estrategia hacia los latinos durante más de un año. El Partido Republicano, por su parte, ha intentado ajustar diferentes mensajes a votantes con raíces en toda América Latina. Un encaje sencillo son los cubanoestadounidenses mayores, que tienden a ser más conservadores y anticomunistas convencidos.

Hay opiniones similares entre algunos venezolanos afincados en Estados Unidos, que se oponen férreamente al presidente del país, Nicolás Maduro. Eso es parte del motivo por el que Trump, que hace poco fue criticado por sugerir que podría reunirse con Maduro, rectificó rápidamente.

Bertica Cabrera Morris, miembro de la junta asesora de Latinos for Trump, dijo que los demócratas podrían parecer condescendientes al guiarse demasiado por sus modelos en función de la etnia.

“Lo que están haciendo es microcampaña en lugar de darse cuenta de que somos como el resto de la población”, dijo Cabrera Morris. “¿Cómo te atreves a sugerir que mis problemas son distintos de los tuyos?”.

Andrea Mercado, directora ejecutiva de la organización de movilización de votantes New Florida Majority, dijo que cuando se trata de campañas que comprenden mejor a los latinos, “cualquier avance es bienvenido”, pero no basta con modificar los anuncios para distintas audiencias.

“Buscamos las inversiones necesarias para persuadir y movilizar a latinos en todos los niveles de cargos electos”, señaló.

Aun así, los mensajes individualizados podrían resultar especialmente vitales en Florida, que tiene una población latina muy diversa con raíces en Cuba, República Dominicana, Venezuela y otros países de América del Sur, así como Nicaragua toda Centroamérica. Tiene más de 3 millones de posibles votantes latinos, en torno al 20% de los posibles votantes del estado.

El consultor demócrata Colin Rogero recuerda haber producido dos versiones de un anuncio político en Miami en el que una abuela hablaba de cuestiones domésticas. Los anuncios eran idénticos salvo por lo que cocinaba la mujer. Para los barrios cubanos eran frijoles negros con arroz. Para las zonas puertorriqueñas eran habichuelas coloradas con arroz.

“No vas a llevarles un anuncio de tortillas a los cubanos en el sur de Florida”, dijo Rogero. “Dirán, ¿qué demonios es esto?”.

El Partido Demócrata de Florida ha completado un modelo de puertorriqueños sin registrar que se han instalado en el estado en los últimos años, especialmente tras la devastación del huracán María en 2017, indicó el director ejecutivo Juan Peñalosa. El partido lo utilizó para hacer una campaña de correos que mostraban una foto de Trump lanzando en broma rollos de papel de cocina a los puertorriqueños en un centro de ayuda tras la tormenta.

Empleados y voluntarios del partido han creado argumentarios a medida para llegar a distintas comunidades latinas, que mencionan por ejemplo la oposición de Biden a Maduro. Pueden utilizarse para hacer llamadas telefónicas, así como para campañas digitales y en mensajes de texto, cada vez más cruciales porque el brote de coronavirus prácticamente ha suspendido los actos de campaña en persona.

En lugares como Texas y California, la población latina es sobre todo mexicanoestadounidense. Sin embargo, los mensajes a medida pueden utilizarse para conectar mejor con grupos de latinos en estados donde no tienen una presencia mayoritaria: puertorriqueños y dominicanos en Pensilvania, o latinos de distintos orígenes en los suburbios de Milwaukee.

Lorella Praeli, que fue directora de contacto con los latinos para Clinton en 2016, dijo que durante mucho tiempo los latinos se consideraron como votantes con una tendencia natural demócrata a los que simplemente había que movilizar. Eso a menudo suponía esperar demasiado hasta que llegaban las elecciones para lanzar iniciativas sencillas de movilización, en lugar de organizar campañas más caras de largo plazo para asegurar que los votantes tenían un interés personal en votar.

“Es absolutamente una mejora y forma parte de una evolución de trabajar de verdad para hacerlo bien”, dijo Praeli, que ahora preside Community Change Action, sobre los modelos por etnias. “Acertar depende de lo que se haga con los datos ”

[Associated Pres](#)

<https://www.radiohc.cu/especiales/exclusivas/227743-un-anuncio-3-acentos-los-democratas-buscan-el-voto-latino>



Radio Habana Cuba