

#34



LA CAMPAÑA PERMANENTE DEL PARTIDO DEMÓCRATA EN GEORGIA

**Eduardo Muñoz Suárez y
Guillermo Boscán**

Ediciones Beers&Politics

Eduardo Muñoz Suárez y Guillermo Boscán

Copyright. 2022. Eduardo Muñoz Suárez y Guillermo Boscán

Barcelona. Ediciones Beers&Politics.

Colección “Sacar del cajón”. Número 34

Coordinado por Xavier Peytibi. Portada de Àlex Comes

ISBN: 9798423427412

La campaña
permanente del
partido
demócrata en
Georgia

Eduardo Muñoz Suárez y Guillermo Boscán

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. CONOCE TUS DEBILIDADES, ¿POR QUÉ EL PARTIDO ESTÁ PERDIENDO?

2.1 LA ESTRATEGIA SUREÑA DEL PARTIDO REPUBLICANO Y LA INCAPACIDAD DEMÓCRATA DE ADAPTAR SU DISCURSO POLÍTICO

2.2 MODIFICACIÓN DEL SISTEMA ELECTORAL. SUPRESIÓN DEL VOTO Y GERRYMANDERING A LA ORDEN DEL DÍA

3. ¿QUIÉN TE VOTA? CONOCE EL PERFIL DE AQUELLOS QUE APOYAN A TU PARTIDO 20

3.1 LO QUE LOS ASESORES SABÍAN DEL PERFIL DEL VOTANTE DEMÓCRATA EN GEORGIA

3.2 ¿DÓNDE ESTÁN NUESTROS VOTANTES?

4. GANAREMOS...DENTRO DE 10 AÑOS. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA EN EL LARGO PLAZO

5. LA BATALLA POLÍTICA. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL QUE CAMBIÓ EL PANORAMA POLÍTICO DE GEORGIA

5.1 LOS CUATRO PILARES ESTRATÉGICOS. PEQUEÑOS CAMBIOS CON ALTO IMPACTO EN EL TIEMPO

5.2 LA OPORTUNIDAD DEFINITIVA PARA LA VICTORIA POLÍTICA DE GEORGIA. EL REGISTRO Y PARTICIPACIÓN DE LOS VOTANTES AFROAMERICANOS

5.3 MÁS REGISTRO Y MÁS FONDOS. CÓMO HACER MÁS EFICIENTE UNA DÉCADA DE CAMPAÑA

6. SE CUMPLEN LOS 10 AÑOS DE LA ESTRATEGIA, ¿AHORA QUÉ? RESULTADOS Y FUTUROS RETOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NOTAS

1

INTRODUCCIÓN

« *Aprendizaje 1. La estrategia es el factor individual más importante en una campaña política* »

- Joseph Napolitan

La profesionalización de las campañas electorales y de consultores para la gestión de campañas políticas se ha consolidado en los sistemas democráticos actuales. Dentro del conjunto de campañas electorales de estos países y para el siglo XXI, hemos asistido a una modernización de estas, debido al surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas y a las redes sociales. Un proceso de mayor fragmentación y polarización política y social ha hecho necesaria la adaptación y creación de nuevas estrategias para captar la atención del electorado. La campaña es vista, entonces, como un *método de exposición y persuasión* (Froman, 1966), que ayuda al candidato a aumentar su aceptación entre la población como un potencial candidato ganador.

En un contexto donde cada vez vemos cómo tras unas elecciones los resultados son muy similares a los del proceso electoral anterior, y las mayorías para conformar gobierno están más ajustadas, la clave para ganar unas elecciones no se encuentra en lograr en un solo proceso electoral una mayoría de apoyo de los electores, sino que se cimenta sobre una estrategia política que es guiada por consultores profesionales y que es llevada a cabo en un periodo de tiempo más extenso, una campaña política que vaya más allá de las elecciones y guíe al partido político a alcanzar la meta de ganar más apoyo de la

población y en última instancia, alcanzar el objetivo final que es el de gobernar.

Los partidos políticos actuales desarrollan un modelo de campaña a caballo entre las campañas electorales clásicas, enfocadas en realizar una buena campaña para el candidato en los momentos próximos y en el propio periodo de campaña electoral, junto a dinámicas relacionadas con una batalla mediática constante dentro de la política, en la que el día a día de los políticos se basa en criticar y contra rebatir ataques de los oponentes, habitualmente terminando en el intercambio de mensajes cortos y con escaso valor en su contenido.

El consultor estadounidense Patrick Caddell (1976) observó que las actuaciones llevadas a cabo en campaña electoral no debían diferenciarse de las actividades que se ponen en marcha una vez finalizado dicho periodo, teniendo esto en mente asoció esta idea al concepto de *campaña electoral permanente*. Las herramientas y actividades de las campañas electorales sirven para el ejercicio del gobierno (Needhman, 2005), siendo entonces la campaña electoral estable en el tiempo. Se opta por una relación permanente con el electorado y el desarrollo de estrategias con el objetivo de que se permita la difusión de propuestas e ideas de forma óptima, así como establezca la postura del partido respecto de diferentes *issues*.

El rol de los consultores políticos profesionales en campañas no es muy bien comprendido, al menos desde una perspectiva teórica. Como resultado, sabemos muy poco sobre cómo se desarrolla una estrategia de campaña (Gregor y Matusková, 2014). Es cierto que en cuanto al área sobre marketing político y sus instrumentos y su uso por candidatos es un tema comúnmente investigado, sin embargo, cuestiones relacionadas con la estrategia de marketing y la red estratégica de una campaña electoral han sido dejadas a un lado (Ormrod et al., 2013), a pesar de que estemos de acuerdo que son elementos esenciales y necesarios para la consecución de resultados electorales óptimos (Lynch et al., 2006; Collins y Butler, 2002). La elaboración, planificación y ejecución de estrategias en relación con una campaña electoral permanente es la siguiente

batalla que librar en el mundo de la consultoría política. A nivel teórico, Gregor y Matusková (2014) definen la estrategia de una campaña electoral como un proceso muy complejo consistente en varios procesos interdependientes como la investigación, segmentación, comunicación estratégica, encuestas, timing, entre otros. Un análisis constante del proceso de la atmósfera política y por supuesto del papel que juega el candidato del partido.

Teniendo presente los argumentos expuestos, este trabajo se centra en avanzar en el estudio de las estrategias electorales en campañas permanentes que hayan mostrado resultados satisfactorios, para ampliar la base teórica basándose en casos reales, de manera que podamos comprender la forma en la que se gestiona una campaña en el siglo XXI donde el tiempo empleado para tratar de ganar apoyos y poder, ya no está reducido a un proceso electoral, como lo era habitualmente, sino que el largo plazo será pieza fundamental en el desarrollo de una red estratégica para lograr los objetivos para el partido político.

Realizando una búsqueda de partidos que hayan puesto en marcha, siguiendo el asesoramiento de consultores políticos, una estrategia a largo plazo en un régimen democrático en la actualidad, y que hayan tenido el tiempo de desarrollar la estrategia para poder ver resultados de forma óptima, el caso del Partido Demócrata de Georgia en Estados Unidos es el mejor caso en el año 2021 para arrojar luz sobre la materia que tratamos. El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias electorales desarrolladas por el Partido Demócrata de Georgia durante la última década 2010-2020. Para cumplir con el objetivo, se ha realizado un análisis cualitativo del contenido de tres entrevistas realizadas a Saira Draper (1), directora de Protección del Votante (Voter Protection Director por su traducción al inglés) del Partido Demócrata de Georgia que ha sido la encargada del desarrollo de todo lo vinculado con los votantes y protección de los mismos (incluido su registro en el censo electoral), así como la responsable de ello no solo en

campañas electorales de Georgia sino en las elecciones presidenciales del pasado noviembre de 2020, así como al Senado federal donde Georgia ha sido clave para obtener la mayoría de la cámara; en segundo lugar, a Juan Pedro Rodríguez (2), profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia de Comillas y corresponsal en Washington D.C. durante 11 años para el periódico español ABC, y en tercer lugar a Trey Hood III (3), profesor del departamento de Ciencia Política de la *University of Georgia*, director del *Survey Research Center* (4) (Centro de Investigación de Encuestas por su traducción al castellano) y experto en la política sureña y elecciones en el país. Estas entrevistas aportan tres visiones diferentes para el análisis, (1) la gestión interna de las estrategias electorales desde el Partido Demócrata, (2) el papel de los medios para con la política en Estados Unidos, (3) el funcionamiento de la política en el Sur de Estados Unidos y Georgia.

Es el caso de Georgia, y no otro caso de estudio, el que más aportación teórica y práctica puede aportar a la Ciencia Política en cuanto a administración de campañas electorales permanentes y su red estratégica, puesto que los partidos políticos pertenecientes a sistemas de partidos europeos no desarrollan una estrategia a largo plazo, si no que continúan en el complejo entramado de campaña electoral clásica y la mediatización de la política, sin ir más allá. Los asesores y políticos de estos partidos, así como de los partidos políticos de las democracias en América Latina, se preocupan más de solventar los enfrentamientos mediáticos del día a día, y no han aún elaborado una estrategia a largo plazo que ayude verdaderamente a afianzar el poder de su partido en el Gobierno, o bien ayude a ampliar su base de apoyos y poder para alcanzarlo.

De tal forma, Stacey Abrams al ser nombrada líder de la minoría demócrata en el Estado de Georgia en 2011, tuvo una reunión con la consultora política Lauren Groh-Wargo (5). Stacey Abrams veía diferentes fallas por lo que los demócratas estaban perdiendo cada vez más poder en este Estado, la

consultora Groh-Wargo en dicha reunión estableció que era posible *recuperar* ese Estado en el que tenían mayoría los republicanos. Ambas estudiaron e investigaron sobre las diversas razones por las que perdían en las elecciones, y establecieron, planificaron y ejecutaron una estrategia a 10 años, para lograr devolver la mayoría demócrata a las instituciones estatales. Esta red estratégica comienza en 2011 y llega hasta la actualidad, con resultados positivos gracias a dicha gestión, basada en la idea de una campaña permanente. No se trataba de convencer y persuadir a la población momentáneamente, sino de ser motor de un cambio en la vida política estatal. Este proceso, que abarca una década hasta el año 2021, solo se ha visto en Georgia, Estados Unidos.

El futuro de las campañas electorales se encuentra en el tipo de gestión de estas, en las que la forma en que promover cambios políticos y sociales no se reduce al proceso momentáneo de la campaña, sino que se traduce en una ejecución precisa y planificada por profesionales de una estrategia durante varios años. El futuro de la gestión de campañas es la permanencia en el tiempo de estas, y de su administración profesional, donde el caso de Georgia es clave para aprender cómo este Estado, pionero en la materia, lo está llevando a cabo.

2

**CONOCE TUS DEBILIDADES,
¿POR QUÉ EL PARTIDO
ESTÁ PERDIENDO?**

« *Aprendizaje 73. Analiza tus derrotas* »
- Joseph Napolitan

La primera tarea a la hora de elaborar la estrategia de una campaña política es la de conocer aquellos factores que desfavorecen al partido político. Conocer aquellas razones por la que los ciudadanos no votan por ti, así como aquello que te perjudica a la hora de obtener poder mediante representación institucional. Sabiendo aquello que te perjudica, posibilitará el que se establezcan los objetivos que alcanzar para o bien subsanar dichas debilidades, o paliar sus efectos.

Los demócratas de Georgia habían presentado una fuerte alianza entre conservadores del medio rural, liberales urbanos y población de los *suburbs* (6) que convencidos de que el Partido Republicano no iba a servir a sus fines, apoyaban a los demócratas, con lo que Georgia tuvo una amplia representación demócrata en las cámaras estatales hasta finales de los años 90, momento en el que el Estado cambió y pasó a ser de mayoría republicana. La pérdida de poder quedó patente cuando los demócratas perdieron los dos escaños al Senado federal, así como la gobernación en 2002. Con esta evolución, para el año 2012 los republicanos estaban ganando la mayor parte de las carreras ahora a nivel estatal, acercándose paulatinamente hacia una *supermayoría* (7).

Lo que nos encontramos es que en torno a los años 90 esa fuerte alianza que apoyaba a los demócratas en el Estado de Georgia perdió su valor, y buena parte de esos sectores poblacionales comenzaron a apoyar a los republicanos, sin mucho éxito de los demócratas por persuadir a los votantes para que mantuviesen su apoyo. La investigación sobre el porqué de este cambio arroja que esto se debió a (1) la ineficiencia de los demócratas para rebatir el discurso de los republicanos enmarcado en un discurso conservador y medidas económicas liberales, y (2) tras el establecimiento en las legislaturas estatales con mayoría republicana, la promulgación de leyes y la reorganización de los distritos o *gerrymandering* favorables a republicanos.

2.1 La Estrategia Sureña del Partido Republicano y la incapacidad demócrata de adaptar su discurso político

Los *demócratas del Sur* (8), que se diferencian de los miembros del Partido Demócrata general por ser más conservadores al pertenecer a Estados que históricamente habían sido más cercanos a los valores tradicionales, comenzaron a perder sus mayorías a consecuencia de la denominada *estrategia sureña*.

Tras la puesta en marcha de políticas para terminar con la segregación racial del Presidente demócrata Harry Truman en 1948, y la aprobación de derechos de voto para la población afroamericana y ampliación de sus derechos civiles por el Presidente Lyndon B. Johnson (demócrata y del Sur), reflejados en la aprobación del *Civil Rights Act* (1964) y *Voting Rights Act* (1965), los afroamericanos tuvieron a partir de entonces el derecho a votar como ciudadanos estadounidenses y dejaban paulatinamente de estar segregados en lugares tanto públicos como privados. Ya no se diferenciaba de la población blanca.

Los republicanos y políticos más conservadores temieron perder su poder al haber una mayoría de electores afroamericanos que por razones de discriminación y políticas raciales apoyarían al partido que había promulgado derechos civiles y de voto para ellos, el Partido Demócrata. En aras de

favorecer un realineamiento de fuerzas políticas que fuese en favor de los republicanos, éstos vieron una oportunidad y desarrollaron la denominada *estrategia sureña* (*Southern Strategy* por su traducción del inglés), basada en la idea de apelar a aquellos electores blancos demócratas del Sur a que voten por el Partido Republicano, con un discurso cimentado sobre el rechazo de los votantes blancos demócratas hacia las políticas desarrolladas para la disgregación racial (Carmines y Stimson, 1990).

Los republicanos se sirvieron de la polarización que genera el racismo entre la población blanca que votaba demócrata, reticente a políticas de disgregación, para constituirse como alternativa política, especialmente liderando el discurso a través de la saliencia (9) en la Cámara de Representante federal de *issues* que activaban dicho resentimiento racial de los ciudadanos blancos del sur (Knuckey, 2005). Esto se tradujo en que más población blanca en el Sur se alinee con los republicanos, en elecciones presidenciales y a nivel federal en los años 70 y 80, comenzando con la victoria en las elecciones presidenciales de 1968 del republicano Richard Nixon.

A nivel estatal el cambio fue más complejo, puesto que, si bien se ganaron a parte de la población blanca conservadora que votaba demócrata en el Sur hasta los 70, el sistema electoral estatal y su demografía permitió que los demócratas, especialmente para el caso que tratamos de Georgia, mantuviesen sus mayorías. Tras las victorias federales republicanas con una base de apoyos asentada por parte del Sur en votantes conservadores sociales (10), cambian su estrategia de forma que mantuviese sus apoyos de población blanca social conservadora y del medio rural, y ampliase su base de apoyos. Es entonces cuando en los años 90 el discurso cambia hacia un mayor esfuerzo para lograr el apoyo de votantes de clase media. Promoviendo medidas liberales económicas como incentivo a las familias de clase media, dejando ahora a un lado el racismo. Esto hizo posible que desde finales de los años 90 la población que acude a las urnas en periodos electorales sea favorable al Partido Republicano y no al Demócrata. Como bien indicó James Boyd en un artículo en *The New York Times* en 1970, el

enclave para los republicanos cuando lograsen constituirse como el partido de los valores sociales tradicionales, sería el de una estrategia donde gracias al eje económico, promoviendo medidas liberales en términos de impuestos y facilidades fiscales, recibiesen el apoyo electoral de las familias blancas de clase media.

Se establece en el eje económico la baza principal republicana, un discurso que promociona políticas que favorecen a estas familias para fomentar el aumento de empleo y mejor calidad de vida. La estrategia actual consiste en mantener un discurso más conservador frente a los demócratas para el apoyo de ciudadanos blancos rurales, y ganar el apoyo de las clases medias en una suerte de *estrategia suburb*, de clases medias blancas, con el que tener una mayoría de apoyos en las elecciones (S. R. Boyd, 2012).

Estando presente el racismo en el discurso de forma diluida, y apelando a la mejor situación económica de las clases medias, las cámaras estatales y gobernaturas comenzaron a tener mayorías republicanas desde finales de los años 90. El acuerdo entre grupos poblacionales diferentes como los reseñados al principio de este apartado que antes apoyaban a los demócratas había cambiado. Había tenido lugar un cambio político en la sociedad.

Con lo expuesto en este primer subapartado, vemos cómo la primera debilidad que encontramos en el Partido Demócrata en un Estado del Sur como Georgia, es la ineficacia a la hora de adaptar su discurso exponiendo aquellos argumentos por los que los ciudadanos debían mantener su apoyo al partido, de forma que se rebatiera el nuevo discurso político que los republicanos estaban llevando a cabo con la estrategia sureña. El discurso político demócrata no supo adaptarse a la nueva realidad de posicionamiento respecto del eje racial y económico de sus, hasta entonces, votantes, el mensaje demócrata era ineficaz a la hora de persuadir a los electores de los Estados del Sur para continuasen apoyando al partido como hasta entonces.

2.2 Modificación del sistema electoral. Supresión del voto y gerrymandering a la orden del día

A la hora de investigar sobre qué factores pueden no favorecer electoralmente al partido al que asesoras es necesario entender el funcionamiento del sistema electoral en el que se va a desenvolver el partido. La realidad de los efectos del sistema actual es lo que afectará a la distribución final de escaños o al conteo de votos para tu candidato o partido. También, contemplar la evolución y funcionamiento de distritos electorales y si se puede modificar periódicamente es relevante, como es el caso de Estados Unidos.

En cuanto a normas y leyes que rigen el proceso electoral en el Estado de Georgia, cada Estado de Estados Unidos tiene la capacidad de legislar sobre la administración de las elecciones, desde el tipo de papeleta que se emplea, plazos para votar por correo, requisitos necesarios para ejercer el derecho a voto, qué es necesario presentar para presentarse como candidato, entre otros. En este caso, todo lo relacionado con la administración de las elecciones está regulado en un entramado de normas estatales (11), en lo que se basa toda la información que se indica en los próximos párrafos.

Las normas y funcionamiento del sistema electoral establecido inicialmente es sencillo. En Georgia se establece un sistema mayoritario, donde el candidato del partido que obtenga una mayoría de votos es el que obtiene representación del distrito en el que se presenta, mientras que el resto se quedan sin representación alguna. Hay establecido que si ninguno de los candidatos alcanza la mayoría de los apoyos en las elecciones primarias (más del 50 por ciento de los votos válidos emitidos), ya sean para cámaras estatales o federales, tendrá lugar una segunda vuelta.

La Cámara de Representantes estatal se compone de 180 escaños, y el Senado estatal de 56 escaños, hay elecciones a ambas cámaras con una periodicidad de dos años, sin límite de renovación de los representantes. Todos los candidatos son elegidos por el distrito al que representan. La demarcación de la circunscripción electoral (distrito electoral en Estados Unidos)

está dispuesta de diferente forma según sean elecciones a la Cámara de Representantes federal, estatal, o al Senado estatal, habiendo actualmente 13, 180 y 56 distritos electorales respectivamente, donde cada distrito equivale a un escaño.

Respecto de los distritos electorales, que contemplan la demarcación geográfica en la que el voto de los ciudadanos ubicados en un lugar determinado en Georgia es contabilizado, puede ser modificada periódicamente. Estados Unidos es un país con millones de personas cuya amplitud territorial es vastísima, en vistas de que pudiera haber cambios demográficos significativos en cada región, la legislación aprobada y establecida en *The Reapportionment Act* en 1929, contempla que las cámaras estatales tienen potestad de redibujar los distritos electorales cada 10 años con un comité compuesto proporcionalmente según la representación política de cada partido en las cámaras estatales. El objetivo es que se adapte cada distrito al volumen poblacional que contemple en dicho momento.

En la sentencia *Shaw v. Reno*, 509 U.S. 630 (1993), la Corte Suprema de Estados Unidos, y debido a la práctica habitual de tanto el Partido Demócrata como el Republicano de redibujar los distritos de forma que pudieran discriminar a minorías no adaptándose a la realidad demográfica, declaró que dicha práctica como inconstitucional. Sin embargo, posteriormente en la sentencia *Vieth v. Jubelirer*, 541 U.S. 267 (2004) la Corte Suprema estableció que no iba contra la Constitución de los Estados Unidos redibujar distritos favoreciendo a un partido político concreto, siempre y cuando no expresase la discriminación hacia colectivos desfavorecidos o minorías como bien establece la sentencia antes citada de 1993.

Nos encontramos, por tanto, ante la posibilidad de que aquel partido político que tenga mayoría en las cámaras estatales pueda redibujar distritos para favorecer su continuidad en el poder (12). En el año 2002, a pesar de haber mayoría demócrata, los republicanos interpusieron una demanda a la Corte del Distrito Federal alegando que el mapa de

redibujamiento propuesto (en el año 2000) violaba la premisa de “una persona, un voto”, esto paralizó la efectividad del redibujamiento, y junto a las elecciones de mitad de mandato en 2004, por primera vez en décadas la mayoría estatal fue republicana, con lo que el mapa demócrata del año 2000 nunca entró en vigor. Ya con los republicanos con mayoría en ambas cámaras, permitió hacer un redibujamiento finalmente a favor de los mismos cuyos efectos se vieron en las elecciones posteriores, consolidando una tendencia de mayorías republicanas en los distritos. Después, entre los años 2011 – 2012, el Estado de Georgia tuvo el correspondiente periodo de redibujamiento de distritos. Las cámaras tenían mayorías republicanas, por lo que las comisiones encargadas de la tarea eran republicanas. Teniendo la amplia mayoría de que disponían, fue la primera vez que republicanos pudieron redibujar en Georgia los distritos a nivel congresional federal y a nivel estatal simultáneamente. La clave fundamental se centró en ajustar los distritos para que aquellos que tenían amplia mayoría de población afroamericana, arrojasen resultados favorables para republicanos (Bullok III, 2018).

Los mapas deben de estar supervisados para comprobar que no se viole ninguna ley ni se desfavorece a minorías, las propuestas de los mapas se envían a la Corte del Distrito de Columbia, y al Departamento de Justicia. Los republicanos ampliaron en 2012 el número de distritos a dos distritos congresionales federales más, así como tres distritos al Senado estatal y seis distritos a la Cámara de Representantes (Bullok III y Keith Gaddie, 2013), los cuales maximizaban la concentración de población negra, dando más distritos con mayoría republicana debido a que aquellos distritos contiguos a los creados favorecían victoria republicana, aunque sin exceder una diferencia del cinco por ciento, tal como establece la sentencia *Larios v. Cox*, 541 U.S. 947 (2004) de la Corte Suprema. Es decir, una concentración de población afroamericana en distritos concretos que junto a los nuevos creados y el aumento proporcional de población blanca en los anteriores, por la menor presencia de afroamericanos, facilita al apoyo al partido.

En cuanto a *gerrymandering* se refiere, si bien es un factor importante, también lo es que el conglomerado de normas y leyes que regulan todo lo concerniente a las características y administración de las elecciones por parte del Estado, las cuales también pueden modificarse. En el caso de Georgia, los republicanos desde que constituyeron sus mayorías en las cámaras estatales han incluido paulatinamente requisitos o modificado aspectos respecto de la administración electoral, que ha tenido efectos negativos en la población afroamericana, como uno de los pilares fundamentales de apoyo al Partido Demócrata como bien se indicará en el siguiente bloque de este trabajo.

En 2018, el ratio de votantes purgados del sistema estaba en un 10,9 por ciento. Estando el mínimo en 6,6 por ciento y un máximo de 22,3 por ciento entre los *counties* (13) de Georgia. Esto se ha traducido en que 1.837 votantes se han excluido en 126 en el corto plazo, y cerca de 100.000 en el cercano. Mientras que entre 2016 y 2018 la media de votantes registrados en Georgia aumentó en un 4,3 por ciento, cuando para el mismo periodo la media de votantes purgados aumentó en un 8,8 por ciento (Sutton, 2020). La legislación vigente aprobada por el gobierno estatal republicano en 2019 en la Asamblea General de Georgia, aprobó que por ley los oficiales electorales (14), debían de enviar un correo a la última dirección conocida de los ciudadanos que estuviesen registrados en el censo electoral, si estas personas no habían participado en ninguna de las elecciones en los nueve años anteriores, y en caso de que no respondan al mensaje en un periodo de 30 días, serían purgados del censo electoral, no pudiendo votar en las elecciones. Tal como indican en el comunicado de la Oficina de la Secretaría de Estado en Georgia (15), la población que desde 2012 no ejercía su derecho al voto en Georgia y que no respondió al correo para evitar purgarles del sistema electrónico y que pudiesen continuar votando, fue de 120.561 personas, quedando eliminadas del censo y, por ende, del derecho de voto.

Además, la legislación vigente, modificada y aprobada tras

tener el apoyo del Senado estatal el 25 de marzo de 2021 (16), establece que debes presentar un documento identificativo válido, cuando hasta ahora la legislación contemplaba únicamente para la identificación la firma del votante. A parte de tratar de disminuir el número de población que no vota desde hace nueve años, que como bien indican los datos anteriores afecta más a población negra que a población blanca, con aumento en el registro de estos últimos en un 8,8 por ciento, mientras el resto disminuye, en gran medida población afroamericana. También han endurecido medidas para desincentivar el voto entre aquellos que habitualmente participan menos. De nuevo, afroamericanos y población con escasos recursos económicos son los que menor participación electoral presentan.

En la reforma más reciente de la ley electoral de Georgia (aprobada en marzo de 2021 como se indica al comienzo del párrafo), se contempla que los días para solicitar el voto por correo se reducen de 49 a 29 días antes del día de las elecciones, los encargados de la administración electoral no podrán disponer autobuses o medias de transporte para facilitar la participación electoral excepto en casos de emergencia, la aplicación para votar vía mail no puede ser después de los 11 días previos al día de las elecciones, está ahora prohibido que se facilite agua o comida, en caso de que haya colas de votantes de horas, no podrán aportar comida, bebida ni similares a los votantes, pudiendo aportar los administradores electorales agua, aunque no están obligados.

Con la reducción del número de urnas presenciales, aumenta la dificultad para votar en tanto propicia que se congregate más gente, así como tenga que desplazarse más distancia, desincentivando la participación. Estas medidas afectan a las zonas urbanas con más población, en zonas rurales el impacto de reducir urnas es menor en tanto de por sí por población el porcentaje es menor. Las zonas urbanas tienen mayor presencia de población afroamericana y por tanto votantes demócratas, y propiamente las regiones metropolitanas son de mayoría demócrata.

Los counties que tienen una mayor reducción en número de urnas son los cuatro que tienen mayor número de votantes registrados, así como dentro de éstos, afroamericanos. Éstos counties en el registro electoral de las elecciones de 2020 (17) tenían un número total de votantes registrados de: Fulton (821.865), Gwinnett (595.520), DeKalb (553.135) y Cobb (544.511), de los cuales son los que más votantes registrado afroamericanos presentan, siendo Fulton (336.929), Gwinnett (165.110), DeKlab (290.137) y Cobb (142.301). El gran impacto que tiene en cada uno de ellos la medida de reducción de urnas con todas las implicaciones de desincentivo para el voto que supone, queda patente en la drástica reducción de las urnas, comparado el número de urnas antes y después de la ley.

El tiempo en periodo electoral para cuando los resultados en primera vuelta requerían de una segunda como estipula la ley (18), antes el *early voting* (19) era de tres semanas, ahora es de lunes a viernes en una sola semana. Los legisladores locales en la actualidad tienen mucho más poder de decisión sobre las decisiones de administración electoral en la Junta Electoral estatal debido a que antes iba a cargo de la Secretaría de Estado de Georgia, cargo público electo a nivel estatal, ahora pasa a estar su poder de decisión en cuestiones concernientes a conflictos en el proceso electoral aquellos que disponen de cargo público legislativo, es decir, por distritos, donde el gerrymandering de los republicanos les da ventaja.

Estas medidas perjudican a población de las zonas más pobladas, no rurales, donde la presencia de afroamericanos es significativa, así como a personas con escasos recursos económicos. En zonas metropolitanas la población es mayor, con un menor número de urnas la posibilidad de que se formen colas para votar aumenta y para la población trabajadora, habitual en zonas metropolitanas, les es difícil por razones laborales, además de que aquellos que carecen de recursos o bien es más relevante el no generar dificultades de horario en el trabajo por ir a votar, o bien deben desplazarse largas distancias para lo cual carecen de tiempo, así como dinero para ir y volver

en autobús u otro medio privado, por tanto no acudirá a votar. Medidas que van a desincentivar el voto a minorías y población con pocos recursos que probablemente no voten al Partido Republicano, así como aquellos que no participen en elecciones son purgados del sistema.

En conclusión, las debilidades que representa el sistema electoral para los demócratas es que se ha empleado el gerrymandering como herramienta clave para favorecer la representación republicana, eso añadido a la promoción de legislación que por una parte, trata de purgar electoralmente a votantes que no participan en nueve años en alguna elección, por lo que la población que habitualmente no va a votar no podrá hacerlo, siendo habitualmente más población afroamericana respecto de la blanca la que más se abstiene en elecciones, perjudicando a demócratas, como se mostrará a continuación; y por otra parte, añadiendo dificultades en la administración electoral mediante reducción del número de urnas, ente otras medidas, para lograr una disminución de la participación electoral en regiones poblacionales metropolitanas con gran concentración de votantes, regiones que frente a las rurales, habitualmente apoyan a los demócratas. Los distritos actuales no favorecen la representación demócrata, y la legislación trata de suprimir el voto o persuadir la participación de los electores en las regiones metropolitanas, las cuales votan mayoritariamente demócrata.

3

**¿QUIÉN TE VOTA? CONOCE
EL PERFIL DE AQUELLOS
QUE APOYAN A TU PARTIDO**

« Aprendizaje 98. Nunca se gusta a todo el mundo »

- Joseph Napolitan

Conociendo aquellos motivos del sistema, tanto a nivel electoral como institucional, que hacen que tu representación política tenga lugar, el siguiente paso previo al establecimiento de objetivos y planificación de la estrategia de la campaña electoral permanente es conocer el perfil del votante del partido político. Quiénes son los electores que votan por el partido al que asesoras.

Para comenzar a conocer, en este caso, al votante del Partido Demócrata en Georgia, es necesario conocer los patrones que presentan los votantes en cuanto a características de estos. Conocer el perfil del votante no es lo mismo que conocer aquello que le impulsa a votar al partido, puesto que la motivación es algo personal y diferente para cada elector. Lo que tratamos de ver en este paso previo al diseño de la estrategia de campaña es quiénes son, mediante el hallazgo de patrones ideológicos, raciales, educativos, económicos, entre otros, los votantes demócratas. No buscamos, por tanto, conocer por qué dicho elector nos ha votado, sino el patrón común de los que lo hacen.

La Ciencia Política presenta un interés histórico en el estudio y comprensión del comportamiento electoral y proceso de

decisión del voto, como muestra de ello encontramos el modelo clásico del voto de Anthony Downs (1957) en *An Economic Theory of Democracy*, hasta el desarrollo de modelos complejos sobre la toma de decisiones racionales, como la variante al modelo de Downs por parte de Groffman (1985) y su modelo de descuento, Macdonald, Listhaug y Rabinowitz (1991) y el modelo de utilidad direccional, entre otros.

La escuela de Michigan y su modelo de voto (Campbell et al. 1960) se presenta como el mejor de los modelos para conocer el perfil del votante, ofreciendo un marco psicológico-social para explicar el voto partidista basado en factores a largo plazo como la identificación partidista, características sociodemográficas, incluyendo raza, género, y clase social. El modelo de la escuela de Michigan establece que estas características políticas y psicológico-sociales en el largo plazo de los votantes resultan en un consistente y predecible patrón de voto cuando nos encontramos ante una elección en el que se vota a uno de dos grandes partidos políticos.

Numerosos estudios relacionados con el modelo de voto de Michigan muestran la relación entre estas características a largo plazo, especialmente enfocados en el apoyo al Partido Demócrata, Estados del Sur de Estados Unidos (20) o para con Georgia exclusivamente, así como el relevante factor del cambio demográfico por parte de población afroamericana que ha migrado en los últimos años de forma notable a Georgia. La búsqueda de información académica y análisis de voto previa al diseño de la estrategia de campaña electoral en el largo plazo nos muestra varios patrones que se exponen en los siguientes párrafos.

Varios estudios muestran la fuerte relación positiva entre el aumento de afroamericanos y, en general, de voto no-blanco en unas áreas y el aumento significativo del voto al Partido Demócrata (Pew Research Center, 2015; McKee y Teigen, 2009; Campbell, 2002). Por el contrario, Campbell (2002) encuentra una relación positiva entre el aumento en la edad y la identificación de los votantes con el Partido Republicano.

En cuanto a factores culturales relacionados con la

urbanización, tiene una influencia en cuanto a nivel agregado para explicar el partidismo del voto (Shock, 2020). Las encuestas e investigaciones académicas indican que hay un aumento cada vez más marcado de la división entre ciudadanos en áreas urbanas metropolitanas y áreas que son rurales, siendo las primeras proclives a mayoría demócrata, y las segundas a republicana. (Gimpel y Karnes, 2006).

Campbell (1977) indica la necesidad de estudiar diferentes elecciones para poder estimar el apoyo principal a un partido político, para reducir así el impacto de posibles factores condicionantes de una elección en particular. La metodología de la *media multi-electoral* une diferentes resultados electorales para un partido político para reducir el efecto de factores en el corto plazo (Shock, 2020).

Shock (2020) realiza un estudio con datos agregados para diferentes elecciones para el Estado de Georgia. En él, analiza la correlación de los factores señalados hasta ahora y el voto al Partido Demócrata, con resultados que abarcan el periodo desde 1990 hasta 2016, entre elecciones presidenciales y gubernatoriales. El análisis de correlación estadística se basa en la relación de los factores demográficos, electorales, culturales y económicos y el voto al Partido Demócrata, partiendo de los resultados a nivel de los counties en el Estado de Georgia, así como también analiza la relación partidista respecto de variables como la raza, edad y nivel educativo.

Shock (2020) nos presenta el grado de correlación de los factores enunciados respecto de la variable dependiente, votar al Partido Demócrata, estableciendo patrones a largo plazo y en diferente nivel de elección (presidencial y gubernatorial), encontrando niveles significativos en cuanto a (1) cuando la proporción de votantes afroamericanos sobre el total aumenta en un county, la media de votos que recibe el Partido Demócrata aumenta a lo largo del tiempo, resultando por cada aumento en un punto porcentual de la población afroamericana en medio punto en votos al Partido Demócrata, (2) una relación negativa entre el aumento del nivel educativo y apoyo a los

demócratas, (3) una relación negativa de apoyo a demócratas cuando aumenta la edad de los electores, (4) el aumento de la densidad de población en un county tiene un efecto de aumento en el apoyo al Partido Demócrata, (5) los demócratas tienen mayor apoyo de zonas urbanas/suburbs respecto de las zonas rurales, y (6) el cambio demográfico (21) en tanto aumento de población no-blanca impacta positivamente la fuerza del Partido Demócrata.

El aumento en la urbanización es un factor fundamental para entender el apoyo político a los demócratas, enmarcándose en la división clásica del cleavage zona urbana-rural.

3.1 Lo que los asesores sabían del perfil del votante demócrata en Georgia

Si bien nos hacemos una idea de las características que presenta el electorado demócrata en el Estado de Georgia gracias a los análisis de correlación estadística que realiza Shock (2020), éste facilita datos agregados a nivel presidencial y gubernatorial respectivamente, y abarca desde los 90 hasta las elecciones presidenciales de Donald J. Trump de 2016. Sin embargo, no debemos de perder la perspectiva, cuando comienza a planificarse la estrategia demócrata en Georgia gracias a Stacey Abrams y Lauren Groh-Wargo, éstas no tenían datos hasta 2016, es por esto que es necesario exponer brevemente y con el nivel desagregado para cada elección, qué perfil tenían los votantes del Partido Demócrata en el momento de planificar la estrategia de campaña, ir a datos más concretos, y ubicarnos mejor en la situación estatal de aquel momento entre 2010 y 2011. Además de que el análisis de Shock (2020) enfatiza en la correlación entre votar al Partido Demócrata en Georgia con el factor demográfico por la migración mayoritaria de afroamericanos, la edad, y la educación, teniendo un déficit en cuanto a que no contempla factores como el nivel económico, el género, ideología política, o la identificación partidista.

Para ver el perfil demócrata se ha optado por presentar los datos para cada una de las diferentes elecciones desde 1992

hasta 2008 mediante los resultados de encuestas realizadas a pie de urna en el Estado de Georgia entre elecciones presidenciales (2004 y 2008), gubernatoriales (1998 y 2006) y al Senado federal (1992). Se ha optado por estos tres tipos de elecciones puesto que son en las que los ciudadanos de Georgia votan a los candidatos de forma conjunta, de manera que votan al presidente del país, al gobernador del Estado, o a los dos representantes del Estado en la cámara de representación territorial, el Senado. De esta forma, se contemplan las preferencias de los votantes demócratas sobre los mismos candidatos, no como en elecciones al Congreso federal o la Asamblea de Georgia, donde hay diferencias porque cada distrito vota por candidatos diferentes, y los efectos particulares de candidatos diferentes y en el corto plazo pueden generar distorsiones para analizar los patrones de voto.

Lo que nos muestran los datos de las encuestas a pie de urna en Georgia para los votantes demócratas es que (1) las mujeres les estaban apoyando porcentualmente más que los hombres, (2) el apoyo mayoritario al partido venía de votantes afroamericanos, (3) el principal apoyo venía de electores jóvenes de 18 a 29 años, y de 30 a 44 años, (4) recibían más apoyo de los electores con rentas más bajas, de menos de \$15.000 y de \$15.000 hasta \$30.000, (5) los electores identificados a nivel partidista como demócratas apoyaban más al partido que aquellos identificados como independientes o republicanos, (6) los electores cuya ideología política se identificaba como liberal y moderado en menor medida, eran proclives a votar demócrata.

Por tanto, según las elecciones analizadas en el periodo 1992 a 2008, los votantes demócratas en Georgia reciben más apoyo de las mujeres que de los hombres, de afroamericanos, personas jóvenes, con bajos ingresos, muy identificados con el Partido Demócrata, de ideología fuertemente liberal y en un alto porcentaje, pero menor medida, moderados, y de bajo nivel educativo (22).

3.2 ¿Dónde están nuestros votantes?

Lo fundamental a la hora de preparar la estrategia de campaña en cuanto electores es saber el perfil de éstos que te apoyan. En el apartado anterior ya ponemos de manifiesto quiénes son aquellos que votan al partido al que asesoras, en el caso de este trabajo, el votante del Partido Demócrata de Georgia, ahora bien, el otro vértice clave es conocer dónde están ubicados geográficamente en el Estado nuestros votantes. Para conocer la geografía electoral del voto demócrata en Georgia o en cualquiera que sea el lugar en el que estemos asesorando a un candidato o partido, no se requieren modelos de voto como anteriormente para conocer el perfil del votante, sino que basta con conocer para cada unidad administrativa electoral, en este caso los counties, los resultados electorales teniendo en cuenta qué partido político ha tenido mayoría en cada county. El análisis comparado de los resultados en varias elecciones nos proporcionará información sobre el patrón de voto geográficamente, de esta forma sabremos no sólo cuál es el perfil de la persona que nos vota, sino dónde se concentra en todo el territorio del Estado.

Para realizar este análisis y siguiendo la lógica del apartado 3.1, de forma que tengamos el mismo nivel de información que tenían Stacey Abrams y su asesora Lauren Groh-Wargo a la hora de desarrollar la estrategia, se ha optado por presentar los mapas con los resultados electorales del partido más votado en cada county para las elecciones analizadas desde 1992 hasta 2008. Como bien se aprecia en las imágenes de los resultados por county en las distintas elecciones, lo que más destaca es la diferencia de mayoría demócrata (color azul) en general en la mayor parte del territorio en las elecciones de 1992 y 1998, y el efecto que tiene el redibujamiento de distritos por parte de los republicanos a comienzos de los años 2000, como bien se ha expuesto en los apartados anteriores. Más allá del cambio de tendencia hacia un Estado mayoritariamente republicano (color rojo) desde los años 2000, también se confirma el que las zonas rurales, que son en mayoría el norte y sur del Estado, cada vez tienen una tendencia que consolida el voto republicano,

especialmente en el norte como se contempla para la elección presidencial de 2008. Lo que vemos es que la tendencia de los demócratas de ganar en la mayoría del Estado ya no es válida, por tanto, y con las nuevas reglas del juego que establecen los republicanos con su redibujamiento, nos enfocamos a qué zonas de Georgia quedan con mayoría demócrata para las elecciones de 2004 (presidencial), 2006 (gubernatorial), y 2008 (presidencial).

Lo que nos muestran los mapas por *county* es que (1) la región metropolitana de Atlanta (23) es la única región situada en el norte de Georgia que mantiene su contante de voto mayoritario demócrata, junto con (2) en el county de Athens, (3) la región de Columbus, (4) la región de Macon, (5) la región de Augusta, (6) la región de Savannah. El que las regiones del centro del Estado tengan un patrón de voto a los demócratas respecto del norte o sur se debe a que esa región del Estado es una de las áreas interestatales que pertenecía al conocido *Sun Belt* (24) (en castellano lo traducimos como Cinturón Negro). El resto de las regiones o counties indicados tiene que ver con el que sea una zona urbana que como también se indicó es un factor clave geográfico que beneficia al Partido Demócrata.

Con lo enunciado hasta ahora, conocemos el perfil del votante demócrata de Georgia, así como su localización geográfica, siendo en núcleos urbanos y regiones que presentan un alto número de población y aquella región central del Sun Belt. Conociendo quiénes nos votan, y dónde se encuentran, la recién establecida líder de la minoría demócrata en Georgia, Stacey Abrams y su recién conocida asesora para los demócratas venida desde Ohio, se reúnen, y llegan a la conclusión de que desarrollar una campaña política en el largo plazo es la única forma de volver a cambiar el *Red State* (Estado Rojo por su traducción al castellano, haciendo referencia a una mayoría estatal republicana) que tenían desde el comienzo de la década de los 2000, a un *Blue State* (Estado Azul por su traducción al castellano y con referencia a mayoría estatal demócrata), y que Georgia fuese un Estado verdaderamente competitivo,

convirtiéndolo en un campo de batalla electoral (battleground state por su traducción al inglés). Dicha estrategia, planteamiento y desarrollo es lo que se tratará en los dos siguientes bloques de este trabajo.

4

**GANAREMOS... DENTRO DE 10 AÑOS.
ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE UNA
CAMPAÑA POLÍTICA EN EL LARGO PLAZO**

« Aprendizaje 87. Aprende a ser paciente »
- Joseph Napolitan

Como bien se expone desde la introducción hasta el bloque sobre el perfil del votante demócrata del trabajo, Stacey Abrams y su asesora Lauren Groh-Wargo se encontraron ante el gran problema de los sistemas políticos democráticos en el siglo XXI, sociedades fuertemente polarizadas. La polarización hace que las sociedades estén más divididas, haya menos tendencia hacia el acuerdo y más a la confrontación, que en términos electorales favorece dos aspectos que estamos viviendo, el primero, que es un nicho de cultivo perfecto para el auge de líderes populistas, y segundo, la intolerancia hacia posturas diferentes en un clima de máxima polarización hace que los resultados en elecciones no varíen apenas en representación de escaños.

Tras un análisis detallado de las razones por las que el partido político obtiene su representación, y conociendo cuál es el perfil del elector que nos vota, y dónde se ubica en el Estado, líder político y asesor deben establecer y planificar la estrategia de campaña política. Esto no es nuevo, lo que sucede es que habitualmente comienza a prepararse una campaña electoral un año antes de cada elección, y cuando finaliza dicho proceso electoral, no hay una continuidad en el trabajo, sino que

trascurren unos años hasta el siguiente. El Estado de Georgia estaba dominado por la polarización, también extrapolable al país en su conjunto, en el que cada vez demócratas y republicanos están más alejados en posturas, cada vez hay menor tolerancia política, con el consiguiente inmovilismo en relación con la volatilidad electoral. Además, la estrategia sureña había desplazado a aquellos votantes antes demócratas hacia el Partido Republicano, y en cuanto a sistema electoral y redibujamiento, los republicanos habían rediseñado el mapa estatal y les favorecía de forma clara.

Los resultados electorales desfavorables durante varias elecciones en la primera década de los 2000 para los demócratas en Georgia venían de varios problemas, que, en mayor o menor grado, había que tener en cuenta para afrontarlos, y a partir de ahí planificar una estrategia. La estrategia sureña, así como el redibujamiento en favor de los republicanos afianzó su poder de mayorías en la mayor parte de los counties del Estado, como se muestra en apartados anteriores. Los republicanos habían logrado a lo largo de varios años el apoyo de sectores poblacionales que habían votado demócrata hasta finales de los 90, cuando esto cambió, así como con el poder de la mayoría de las cámaras estatales redibujaron el mapa electoral del Estado para que fuesen de mayoría republicana, lo que comúnmente enunciamos como que “el partido elige a sus votantes”.

Ante esta situación, Stacey Abrams y Lauren Groh-Wargo comprendieron que con tantas dificultades lo que se hace necesario es volver a tener la mayoría del apoyo por parte de los ciudadanos, teniendo más votos que el partido contrincante, el Partido Republicano. Lo innovador en esto es que comprendieron que no es necesaria una mayor inversión económica, o una mejor gestión y desarrollo de una estrategia electoral en un año, que, si bien pudiera ser eficaz, no aseguraba nada, lo innovador viene del largo plazo.

Entendiendo que cuando el nivel de tolerancia política es muy bajo a consecuencia de la polarización política, y que el sistema electoral está diseñado en tu contra, la clave para vencer a tu opositor se reduce a la afirmación “hay que ganar más

votos que los otros”. Sabían que el sistema electoral les penalizaba, además de que los electores estaban en un clima en el que los votos a cada partido no solían variar. La solución fue sencilla, y a la vez con toda la complejidad que acarrea: Hay que generar un cambio político.

El largo plazo es la pieza angular de una estrategia de campaña política eficaz en el escenario en el que Stacey Abrams y Lauren Groh-Wargo se encontraban. El cambio político no se logra planificando un año antes de cada elección la estrategia, lleva tiempo, años de desarrollo para generar ese cambio, y que además tenga repercusión política estable a lo largo de los años.

Habiendo llegado a esta conclusión, lo primero que el asesor debe de tener en mente es que el largo plazo es lo que dará la victoria electoral al partido, implícitamente lo que significa es que vas a perder varias veces, lo que como norma general no gusta a candidatos o partidos políticos. El largo plazo es lo que da encaje y sentido a una estrategia que tiene como objetivo afianzar en una consecución de elecciones la victoria para el Partido Demócrata, ello implica captación de más votantes demócratas y afiliación del voto al partido. Comprendiendo las razones por las que el partido estaba perdiendo frente a republicanos, que el factor de la migración afroamericana abría una ventana de oportunidades electorales, y quiénes eran sus votantes y en qué zonas se ubicaban, la líder demócrata de Georgia y su asesora planifican la estrategia basándose en cuatro bloques que se exponen a continuación (25).

El primero, tiene que ver con la organización como pilar básico para el trabajo que se va a desarrollar, la construcción de nuevos apoyos y el obtener mayor poder institucional requiere organización. La idea se basa en entender el Partido Demócrata como una pieza más dentro del ecosistema político de Georgia, en el que para obtener apoyos es necesario que el partido tome el liderazgo, en este caso en cuanto a fuerza opositora a los republicanos, y como clave para promocionar un gobierno progresista. La correcta organización se cimenta sobre la idea de tomar el liderazgo sin perder de vista que forma parte de un

sistema. Este bloque se dedica a forjar una organización fuerte de apoyos externos al partido. La colaboración efectiva entre líderes de las comunidades del Estado, organizaciones de trabajadores, líderes locales o estatales de diferentes asociaciones. Conocer, hablar, exponer posturas, formar una red de organizaciones del ecosistema político en el que el liderazgo, por ser la organización política con representación institucional, sea del partido. Primero porque así podrás contar con el apoyo de la sociedad civil para luchar por las políticas que vas a disputar en las cámaras estatales, y, en segundo lugar, porque cuando hubiera que apoyar alguna postura controvertida, podrás exponer el por qué lo has hecho y que todos comprendan la postura en la que estabas. A partir de aquí y a lo largo del tiempo crear una organización de analizadas fuerte, junto a un sentimiento de cercanía y contacto directo con los representantes del partido que ayudan a afianzar apoyos para las causas comunes de todos.

El segundo bloque es el de renovar la dinámica dentro del partido político. El Partido Demócrata en un Estado al final es una suerte de maquinaria de transformación electoral, y así debe de ser entendido. El partido político como bien queda reflejado en el primer bloque de la estrategia actúa como ente organizador de las demandas de la sociedad civil y líder en la lucha por las mismas, con trato directo entre los máximos representantes de cada organización. El partido político a nivel interno no debe de ser diferente. El partido político debe de ser funcional a efectos de lograr una buena consecución de ser el actor organizador que mencionamos antes. Para lograr dicho objetivo y convertir Georgia en un battleground state el partido político debe de ser fuerte. Los partidos políticos a nivel estatal en Estados Unidos se organizan entre la coordinación de los candidatos (líderes en cada distrito) y los comités, y la recaudación de fondos, necesario para ganar elecciones. Por ello, Abrams y Groh-Wargo concluyen que debe de ser funcional y transparente. Ello se consigue mediante el contacto más directo y estrecho con los representantes demócratas y miembros del comité ejecutivo del partido, eso lo haría más

funcional a la hora de organizarse a nivel interno y generar una transformación para con el partido a nivel interno y de trabajo de políticas en las instituciones.

El tercer bloque tiene que ver con la mentalidad y asimilación de que estás trabajando en el largo plazo. A lo largo de 10 años se realizarán proyecciones de cambios demográficos y de registro de voto. Esta es la segunda pieza clave de la estrategia. La forma que establecen la líder demócrata de Georgia y su asesora para obtener paulatinamente más poder representativo con cada ciclo electoral pasa por el aspecto demográfico. El Partido Demócrata históricamente no había sido capaz de cultivar una red estable y fuerte de miembros y trabajadores afroamericanos, latinos, asiático-americanos y nativos americanos. Y en otro plano, el cultivar a nuevas generaciones de jóvenes que ayudaran tanto como operadores en el registro de voto, organizadores, y como recabadores de fondos desde el primer momento. Esto es clave porque ayudará a sentar una base sólida de una transversalidad étnica, racial, e intergeneracional que anteriormente no había tenido lugar, generando a largo plazo una transversalidad del partido tanto a nivel interno como externo, que generase una nueva dinámica y forma de entender la política del Partido Demócrata de Georgia.

El cuarto bloque consiste en lo que en ocasiones se olvida y que es clave tanto en una campaña electoral convencional como en una innovadora como esta, el rodearse de personas inteligentes. Parece obvio, en ocasiones se olvida. Para lograr desarrollar una estrategia a 10 años, con toda la complejidad del escenario del que se parte, así como de lo que se pretende hacer para generar un cambio político de una forma nunca antes planteada, son necesarias personas inteligentes. Los consultores profesionales que lideren la estrategia son vitales para lograr erigir a Georgia como un nuevo battleground state. Ellos son los que ven la perspectiva del largo plazo, aquellos capaces de ver en conjunto lo que está haciendo el partido político externa e internamente, sumado a lo que están realizando los legisladores del partido y el *tablero de juego institucional* (26).

Profesionales discretos, objetivos, preparados y capaces de coordinar la estrategia en el día a día y en prospectiva.

En definitiva, una estrategia electoral que hará progresos a lo largo del tiempo para ganar en Georgia y mantener una suerte de coalición multiétnica, multiracial y multigeneracional. Donde la ventana de oportunidad surge potencialmente, partiendo de todas esas planificaciones y premisas previas, con aquel aumento de población afroamericana, que ven las políticas demócratas como el paso hacia una vida mejor en el caso particular de Georgia. La organización intrapartido y de manera externa es clave como ya se ha manifestado, pero no sirve sin una organización que promueva la creencia de que es posible la victoria entre el electorado, la resiliencia será clave cuando las victorias electorales no se materializan, o cuando tus oponentes reaccionan de forma agresiva a tu aumento de poder. La forma de lograrlo es mediante la organización *en la sombra*, es decir, no con una perspectiva intrínsecamente dirigida a lograr más apoyos electorales, sino a forjar alianzas y un nuevo cambio político, en el que no te diriges a la población, organizaciones de la sociedad civil o preparas a tus trabajadores y miembros del partido a persuadir y obtener votantes para las elecciones, sino para lograr juntos un cambio político que perdure en el tiempo. Un cambio dirigido y coordinado por consultores profesionales que hagan efectiva o adapten la estrategia electoral si fuese necesario, y así lograr un nuevo cambio político transversal en la población, y cuyo liderazgo político y como único actor con poder en las instituciones para lograrlo sea el Partido Demócrata de Georgia. Esta nueva perspectiva, enmarcada dentro de una estrategia electoral es por lo que la denominan organización *en la sombra*, no hacer grandes mítines ni campañas electorales. Generar alianzas y consensos estables, renovar e incluir a jóvenes en el partido político de dentro hacia afuera.

Construir una comunidad transversal, y que sea estable en el largo plazo. Forjar alianzas del partido con actores externos para canalizar sus demandas y tener trato directo, organizarse entre los liderazgos y comités del partido para ser funcionales, donde la transparencia es clave, que el propio partido sea un lugar de

inclusión de todas las personas sin distinción de raza, etnia, o edad, y todo ello enmarcado en la coordinación y dirección por consultores profesionales dentro de la estrategia electoral para lograrlo en el largo plazo. Esto es lo que establecieron Stacey Abrams y Lauren Groh-Wargo como indispensable para que Georgia fuese un estado competitivo.

5

**LA BATALLA POLÍTICA. DESARROLLO
DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL QUE
CAMBIÓ EL PANORAMA POLÍTICO
DE GEORGIA**

*« Aprendizaje 43. Los avances pequeños son importantes
—y a veces decisivos— »
- Joseph Napolitan*

Toda estrategia electoral va dirigida a generar una batalla política que rebata el asentamiento de poder al partido o coalición de partidos políticos que gobierna en dicho momento. En el caso particular de que trata este trabajo, su previsión de duración en el tiempo hace que el desarrollo de la propia estrategia tenga un mayor impacto que una estrategia de campaña electoral aislada, y, en segundo lugar, hace posible que no vaya dirigida exclusivamente a la confrontación política, sino a transformar diferentes ámbitos internos y externos en relación con el partido político que busca el alcanzar la mayoría del poder institucional.

El largo plazo hace que la descripción del desarrollo y ejecución de la estrategia de la campaña política tenga más aspectos que resaltar y sobre los que hacer énfasis que una campaña electoral convencional. Por ello, se ha optado por (1) exponer cómo se ha desarrollado cada uno de los cuatro bloques que componen la estrategia de forma breve, (2) se hará énfasis en el segundo aspecto clave y el de mayor importancia en esta estrategia, que en ocasiones parece con

menor relevancia de la que realmente tiene hasta la actualidad, como es el registro de votantes, por ser la pieza angular sin la cual el Partido Demócrata de Georgia no sería capaz de *dar la batalla* a los republicanos, (3) se exponen aquellas innovaciones que se han tenido que realizar como consecuencia del desarrollo propio de la estrategia y para suplir deficiencias o dificultades que tuvieron lugar.

5.1 Los cuatro pilares estratégicos. Pequeños cambios con alto impacto en el tiempo

En relación con el primer bloque, sobre el nuevo papel del Partido Demócrata como pilar organizacional con el que generar alianzas, se desarrolló de forma sencilla. Desde que Stacey Abrams y su asesora tuvieron la planificación estratégica, se trató de que la líder demócrata tuviera reuniones para un primer contacto con las asociaciones de trabajadores, líderes estatales y locales de comunidades y organizaciones de la sociedad civil. La clave es entablar reuniones de manera que haya un contacto cada vez más estrecho entre la líder o su equipo y estas personas, es una cuestión central a la hora de comunicarse. El Partido Demócrata trabajará junto a estas organizaciones a lo largo del tiempo de forma que equipos de las asociaciones, comunidades y organizaciones formen parte de las medidas que presenta el Partido Demócrata para modificar o cambiar totalmente leyes o políticas del Estado. La base de la cooperación será mantener reuniones, y que haya un contacto continuado entre los integrantes del partido político y sus representantes en las cámaras estatales con diferentes grupos. Por ejemplo, los valores progresistas favorecen un cambio que proteja el medio ambiente, en dicho caso, el partido se reunirá y trabajará con asociaciones medioambientalistas para la propuesta de la ley o política pública. La relación de cooperación, comunicación prolongada en el tiempo, reuniones, e inclusión y trabajo profesional entre asociaciones por la lucha de lograr políticas

que al final beneficien a los ciudadanos, hace que el Partido Demócrata de Georgia vaya teniendo cada vez más apoyos. También la cooperación es importante en tanto si no se logra aprobar la ley o política pública, la relación no se rompe, al no tener contacto puntual y materializado en una política particular con la asociación, sino ser parte del conjunto del trabajo que se realizará. Así es como han logrado las alianzas de organizaciones de la sociedad civil, asociaciones de trabajadores, y otras comunidades, mediante la inclusión en el proceso de lawmaking y policymaking, la cooperación real y continuada del partido político por alcanzar cambios reales que favorezcan a todos los ciudadanos de forma transversal y en el que el logro no sea exclusivamente del partido, sino de todos.

El segundo bloque sobre la dinámica interna del partido político es un proceso relativamente sencillo. La ejecución para este bloque consistió en una actuación fundamental, viajar dentro del Estado para conocer personalmente a los legisladores, miembros del partido en los counties, miembros de la dirección ejecutiva del partido, voluntarios que ayudan en las campañas. El que la reciente líder del partido tomase el tiempo para visitar cada county y a todos aquellos miembros del partido que estaban de forma directa o indirecta relacionados con el mismo, desde los voluntarios puntuales en las anteriores campañas electorales, hasta los líderes del partido en cada uno de los counties, fue el primer aspecto para crear una nueva dinámica del partido. El segundo aspecto que hay que desarrollar dentro de cada visita es la transmisión de la nueva forma de funcionar en relación con la comunicación entre cada uno de los que forman parte del partido político. Se basa en que la líder y su equipo mantienen un contacto con las personas vinculadas en cada lugar y pueden trabajar de forma que haya una conexión directa entre la dirección del partido a nivel estatal con las actuaciones que se buscan que tengan impacto en todo el Estado, así como la mejor comunicación del mensaje conjunto. También el haberse conocido y acudido a eventos

informales juntos durante las visitas ayudó a que la relación entre todos sea más cercana respecto de una persona que había sido elegida líder del partido recientemente y que no todos conocían personalmente.

En la política estadounidense especialmente, es importante el contacto directo de los candidatos y líderes, más aún cuando la visita a todos los counties del Estado no es frecuente si no se está en periodo electoral, y cuando la líder o candidata es poco conocida entre los electores y miembros del propio partido. El encuentro de manera informal de la líder con todos ellos, la comunicación clara y continuada entre las personas que forman parte del partido hace que éste sea más funcional con el paso del tiempo, la relación directa entre legisladores, líderes locales del partido, e incluso algunos voluntarios, facilita el mejor funcionamiento para la lucha por causas comunes y el trabajo coordinado. Trabajar con confianza y trato directo entre los equipos, los legisladores y el involucrarlos en el proceso por un proyecto común es como se ha desarrollado el bloque para generar una nueva dinámica, más funcional, dentro del Partido Demócrata de Georgia, como siempre, con el paso del tiempo como factor vital en la consecución y desarrollo de ello.

El tercer bloque, que tiene que ver con el hacer parte del cambio político a personas de diferente raza, etnia, y la población joven y relacionarlos con el apoyo al Partido Demócrata. El desarrollo del bloque se basó en que, a lo largo del tiempo, el partido fue paulatinamente contratando, véase con programas de prácticas, en periodos electorales, y de forma permanente, a personas que perteneciesen al conjunto de población afroamericana, latina, asiático-americana y nativo americana. La integración en el funcionamiento ordinario del Partido Demócrata en sus funciones de grupos poblacionales diferentes, especialmente jóvenes, para que dentro del partido político comenzase a existir una atmósfera que el partido trata de defender en sus

políticas y como imagen ante la sociedad, un partido cuyos integrantes representan la multiracialidad, multiétnica, y multigeneracional como visión de cambio con un efecto transversal para con la sociedad de Georgia. Cuando más se desarrollaba la estrategia, señalan Stacey Abrams y su asesora, el partido comenzó a tener más aportaciones y fondos económicos, y la plantilla aumentó acorde a eso.

Para comprender el cómo se logra aumentar dicha plantilla más allá de personal en prácticas, hay que comentar brevemente cómo lo han hecho. La inversión económica que el Partido Demócrata a nivel nacional destinaba al Partido Demócrata de Georgia era bajo en tanto partía de la base de que en este Estado no eran competitivos. A medida que la estrategia en conjunto se va desarrollando, y se comienza a tener un aumento en representantes y resultados de más votos al partido, se comienza a recibir más dinero tanto por parte del partido desde el nivel nacional como de particulares. El comienzo de la estrategia en relación con la recaudación de fondos venía también potenciado, de forma inicial, por parte de que el caucus (27) demócrata en las cámaras estatales donase la mayor cantidad de dinero que les fuese posible. La confianza generada para con el partido cuando va obteniendo mejores resultados favorece el disponer de más fondos y nuevos donantes.

El cuarto bloque tiene que ver con el rodearse de personas inteligentes. La líder demócrata y su asesora comprenden que requieren de un equipo de trabajo que tenga la visión completa del propio desarrollo de la estrategia. El desarrollo de este bloque parte de dos premisas, (1) es necesario contar con consultores profesionales especializados y que conozcan la estrategia, que sean expertos en destrezas diferentes para coordinar y hacer cambios si fuese necesario, (2) que la mayor parte de los líderes políticos electos, coordinadores de comités, líderes eficaces dentro del partido, no conozcan muy bien a los consultores estratégicos. Este último aspecto es el más relevante en tanto los consultores están en un rol intermedio en la escala de trabajo, y trabajan juntamente con

los líderes para lograr diferentes objetivos, de forma que los roles entre políticos y consultores no sean entendidos como algo competitivo sino como algo que les refuerza mutuamente. Todos los beneficios que obtenga cada político serán beneficiosos para el partido, el contar con consultores profesionales, el que esté en un punto intermedio y cuya relación sea la de asesorar a los políticos en la promoción de políticas y en el proceso de lawmaking y policymaking, es la perspectiva que desarrollan. Contar con asesores profesionales del propio Partido Demócrata a nivel nacional (28). El distanciamiento y objetividad de los consultores es vital para un buen funcionamiento. Son los que son capaces de estar en el día a día en la visión institucional y del proceso legislativo y de forma externa, acorde a la estrategia diseñada.

En resumen, trabajar y contratar a asesores profesionales que trabajen a medio rango con líderes políticos clave por su papel en el proceso legislativo, que los propios asesores estén coordinados para dirigir a lo largo del tiempo la estrategia y según los objetivos se vayan superando. Un aspecto importante es que, para el comienzo de ello, en muchas ocasiones los consultores tendrán que comenzar de forma altruista (29) hasta que los fondos hacia el partido aumenten como ya se enunció antes. Una vez se disponga de más fondos y apoyo de parte del partido a nivel nacional y de sus asesores, el desarrollo será en enunciado anteriormente, pero el punto inicial cuando no se ven tan claras las perspectivas desde el ámbito nacional del partido es comenzar con muy pocos recursos económicos.

5.2 La oportunidad definitiva para la victoria política de Georgia. El registro y participación de los votantes afroamericanos

Como bien se ha indicado repetidamente a lo largo de este trabajo, todos los esfuerzos que se han realizado en esta estrategia demócrata en el largo plazo no tendrían impacto sin un factor clave, el registro y la participación electoral de

votantes, con especial énfasis en los afroamericanos. Como bien se expone, los republicanos han promovido recientemente para con Georgia una serie de medidas que van a dificultar y desincentivar la participación, así como un segundo aspecto que tiene que ver con la implementación de una serie de requisitos y medidas en relación con el purgamiento del registro electoral de los votantes. Todas estas medidas, de nuevo, tienen especial impacto en la población afroamericana. La migración de este grupo poblacional hacia el Estado de forma paulatina pero significativa se presentaba como la oportunidad para hacer que Georgia fuese un battleground state. Pero no es suficiente con que haya más población afroamericana, hay que facilitar el proceso de registro como votantes, y se debe de incentivar a que participen cuando hay elecciones, de otra forma, pierde toda su relevancia este aspecto.

Por ello, más allá de la planificación y el cambio importante que ha tenido lugar por parte del Partido Demócrata de Georgia con los cuatro bloques expuestos, que tienen que ver con la construcción de alianzas y de nuevas dinámicas de trabajo a nivel interno y externo, y los consultores profesionales como pieza angular en tal sentido, el registro y movilización de votantes es a lo que más se ha prestado atención. El esfuerzo por cambiar la dinámica de un partido político no tiene sentido si no le prestas atención a los votantes en particular.

Por esto Stacey Abrams desde el ejemplo de Georgia se ha convertido en una referente, porque ha logrado conjugar el largo plazo, con un nuevo cambio político para con el Partido Demócrata en su Estado, y a su vez lo que le ha proporcionado la competitividad estatal, ha logrado registrar y movilizar a votantes afroamericanos (que votan en torno a un 90% demócrata) a que acudan a las urnas.

Dada la relevancia del aspecto relacionado con los votantes, y que se presenta como el único Estado en Estados Unidos que ha logrado el registro y movilización de uno de los grupos poblacionales con mayor apoyo al Partido

Demócrata para todo el país, a continuación, se presentan los aspectos más relevantes para comprender cómo funciona en la práctica esto, cómo lo han logrado. Para ello se ha realizado una entrevista vía Zoom a Saira Draper, directora de Protección del Votante (Voter Protection Director por su traducción al inglés) del Partido Demócrata de Georgia que ha sido la encargada del desarrollo de todo lo vinculado con los votantes y protección de los mismos (incluido su registro en el censo electoral), así como la responsable de ello no solo en campañas electorales de Georgia sino en las elecciones presidenciales del pasado noviembre de 2020, así como al Senado federal donde Georgia ha sido clave para obtener la mayoría de la cámara.

La directora de Protección del Votante enunció varias cuestiones a lo largo de la entrevista, las principales para entender cómo han funcionado a la hora del registro de votantes y movilización de estos son las que se exponen a continuación.

Saira Draper remarca al comienzo de la entrevista respecto de su departamento: *“We were the first State Party in the country to have a Voter Protection Department, full time voter protection department. In the past, there was something that it was just maybe three months before election”*. Pero desde el desarrollo de la estrategia y su efectividad, Georgia no está sola, indicando: *“Florida, I think they have got a Voter Protection Director (...) and I think it is six States right now that have a Voter Protection Department”*. Respecto de la forma en la que trabajan cuando hay ciclo electoral, hace incapié en la relevancia del personal voluntario: *“When we have elections, we have about 10,000 volunteers (...) just my department. We have people monitoring the ballot process, watching the polls, watching people making sure they are allowed to vote”*. Y es el momento en el que a razón de un aumento en la recaudación de fondos se comienza a contratar a personal profesional que realice labores más especializadas y como coordinadores de diferentes equipos.

La forma de organizarse señala que consta de dos pilares,

(1) *“we have lots of groups out across the State who are working at a local level, that is people going to the door (30) because there is a local organizer who knows communities and they have establish trust with the communities, so that network is incredibly critical”,* (2) un trabajo realizando y atendiendo llamadas telefónicas, especialmente para información del votante, comenta Saira Draper: *“We operate a telephone hotline so if people have questions or concerns about voting they can call to the hotline to get help, we have 130,000 calls to that hotline for the November elections”.*

El trabajo que realizan puerta a puerta, más allá de una campaña electoral que pudiera dar prioridad a aquellos lugares en los que el Partido Demócrata tiene mayoría, es la visión es transversal por completo, remarca la directora de Protección del Votante, teniendo voluntarios en todos los counties. Se trata de ir visitando a la población de forma indiscriminada, sean de zonas rurales o urbanas. Precisamente expone que esto último es algo fundamental en la labor que realizan, no buscan registrar a votantes afroamericanos o proclives al Partido Demócrata, aunque los objetivos del departamento dependen del momento, en tal sentido aclara: *“In election time we are really focus on helping people vote, getting them pass the finish line, telling them were and how to vote, if his ballot gets rejected we tell them how to fix it”,* por otra parte, en un mes no electoral como abril, cuando se tomó la entrevista, indica: *“It is what we considers a building period and we can be more focus on (...) building strategy and public education (...) educating the public doing talks and presentations on the new law (31)”.*

Durante la entrevista señala la dificultad de votar en el Estado de forma premeditada: *“He (32) was purguing voters and making the rules difficult so it was harder for democrats to vote”,* y segundo, que esta transversalidad ideológica en tanto atención de electores es vital, es para lograr que la gente vote, no que voten por el Partido Demócrata. Pone el ejemplo de que en ocasiones y con motivo de las medidas de restricción a consecuencia del COVID-19 para las elecciones presidenciales y al Senado federal de noviembre de 2020: *“We have people say: I am actually a republican and I am voting for Trump,*

can you still give my this information? And we always do". El objetivo es, de nuevo, proteger los derechos de los votantes, sin discriminación alguna. Esto refleja también la perspectiva progresista y aglutinadora de forma transversal del Partido Demócrata.

El último aspecto que cabe resaltar es que tanto la campaña a nivel telefónico como de la estrategia puerta a puerta, son muy importantes. Ambas tienen peso, pero mantener las dos con fuerza es clave por dos razones, (1) la diferencia del ámbito rural y el urbano es importante en el Estado y en el país, la estrategia telefónica permite llegar a población cuyo horario laboral impide que esté de forma habitual en su vivienda y es más accesible de esta forma, en el ámbito rural el puerta a puerta y el trato próximo a los ciudadanos es preferible al teléfono puesto que es otro perfil poblacional, (2) a razón de esta diferencia, el partido puede conocer la situación problemática de aquella población normalmente más aislada y más desatendida: *"In a very poor areas in Georgia, such as the middle of Georgia it is extremely poorest areas in the country, and you have this groups (33) that are working on the ground and that has made a huge difference"*.

Todo lo anterior se concentra en el primer bloque de preguntas de la entrevista que tiene que ver con cómo desarrollan y ejecutan la estrategia en el Estado en algo vital como es registrar y movilizar a los votantes, especialmente población afroamericana como se indica en otras partes de este trabajo. El segundo bloque va relacionado a las innovaciones que han realizado para mejorar el impacto de la estrategia en la población, cuyas conclusiones de la entrevista y una aproximación a la actualidad están en el siguiente apartado.

5.3 Más registro y más fondos. Cómo hacer más eficiente una década de campaña

Con el funcionamiento y los recursos de los que partían Stacey Abrams y su asesora al comienzo era suficiente, pero

llegando al año 2014 y en adelante, se hizo necesario aumentar la eficiencia a la hora de *dar la batalla* tanto para el registro de votantes y luchar más decididamente si cabe por los derechos de los electores y el grupo afroamericano, así como en la recaudación de fondos. Saira Draper expone de forma clara el cómo lo hicieron y por qué.

Respecto del por qué, indica: *“One of the things they (34) do is fund raising for voter protection. We have some rules (the Democratic Party of Georgia) it is difficult to ask for voter protection donations specifically, but they (organizations) have different rules on how make the fund raise, so they are very effective fund raisers”*. Al comienzo no hubo problemas en tanto en general los fondos eran muy reducidos, pero cuando la campaña de registro de votantes comenzó a demostrar que tenía su efecto, surge la necesidad de aumentar la campaña, más fondos, más voluntarios y personal fijo que trabaje en ello. Ante este problema y sabiendo que en recaudación de fondos las organizaciones son más efectivas y tienen menos limitaciones, Draper señala: *“Stacey Abrams was quite visionary and optimistic about Georgia, one thing that she did that was incredibly helpfulls was founding registration organizations”*.

Por ello desde el año 2014 hasta ahora, en primer lugar, Stacey Abrams crea y fue CEO de la organización *The New Georgia Project*, organización dedicada íntegramente a proteger los derechos de los votantes y a su registro, como bien indica en la entrevista sobre la organización: *“Their only job is to register voters, and they do it across the State”*. Recientemente y en la actualidad la CEO de esta organización es Lauren Groh-Wargo. También han creado otras organizaciones que, si bien ninguna de las dos las dirige, Stacey Abrams forma parte como miembro fundadora de las mismas. También han creado como organización para la recaudación de fondos para la protección y el fomento del registro de votantes *The New Georgia Project Action Fund*. Recientemente y en relación a que no solo se trata de la recaudación de fondos y su ejecución más eficiente a la hora de registrar votantes, sino de las vulneraciones contra los mismos que tienen lugar de

forma más amplia, que tiene que ver con el registro de votantes, con el acceso a las urnas, con las medidas de administración electoral, entre otras, Stacey Abrams funda en el año 2017 *Fair Fight Action* como organización que más relevancia está teniendo actualmente por unirse no solo personas del Estado de Georgia, sino de otros para luchar contra la supresión sistemática del país hacia las minorías, y otra organización diferente cuyo nombre es *Fair Fight*, ésta está dedicada a lo relacionado específicamente a litigaciones, promover un cambio en la legislación en Georgia, y trabajar con otras organizaciones para lograr objetivos relacionados más con un cambio en la legislación.

La líder Abrams y su asesora Groh-Wargo vieron como ante un cambio político transversal que sucesivamente estaba dando resultados, y ante las limitaciones en la recaudación de fondos y por tanto para aumentar el volumen de trabajo y ser más eficaz en el registro de votantes y lucha contra las medidas vigentes de supresión del voto, que afectan más a minorías, la solución es clara, las organizaciones sin ánimo de lucro se convierten en nuevos actores clave en el escenario para un cambio político real y aumento del impacto de forma significativa.

6

**SE CUMPLEN LOS 10 AÑOS DE LA
ESTRATEGIA, ¿AHORA QUÉ?
RESULTADOS Y FUTUROS RETOS**

« *Aprendizaje 92. La madurez llega con la edad* »
- Joseph Napolitan

El caso particular del Partido Demócrata de Georgia se presenta como el único en un sistema democrático en el siglo XXI en el cual se ha planificado y ejecutado una estrategia electoral en el largo plazo que está siendo exitosa. Se presenta como un escenario de prueba para los demócratas en el que comprobar si podían impactar en el registro de votantes, la participación electoral, la afiliación y apoyo por todas las comunidades (afroamericanos, latinos, asiático-americanos y nativos americanos) para generar un nuevo cambio político. En definitiva, un nuevo modelo de campaña electoral basado en una estrategia a largo plazo, y la máxima expresión de lo que conocemos como *campaña electoral permanente*, como la única capaz de generar un cambio político cuyos resultados sean estables en el tiempo.

Como todo estudio de caso, más aún en el contexto de una estrategia electoral que ha tenido lugar a lo largo de una década y que sigue en marcha, se han tratado de exponer todos los aspectos relevantes para tener una comprensión de la campaña en su conjunto y un conocimiento profundo de la misma. Se han desarrollado para ello cuatro bloques, (1) el estudio e investigación del escenario político y lo que generaba

institucional y electoralmente los resultados, y ventada de oportunidades en el electorado, (2) cuál era el perfil del votante demócrata y su situación demográfica en el momento de diseñar la estrategia, (3) en qué pilares fundamentales de apoya la estrategia, (4) cómo han desarrollado cada uno de los pilares, con énfasis en el registro de votantes con la entrevista de la responsable del partido en la materia, así como las innovaciones como solución a problemas que han surgido.

El último bloque para tener una visión completa de la estrategia es éste, en el cual se expone de forma breve qué implicaciones y resultados ha tenido la misma en términos políticos y electorales, así como los futuros retos que se plantean en el escenario actual. Para tener una óptica apropiada especialmente en aquellos aspectos que no se pueden cuantificar, como el papel del liderazgo político, o los futuros retos que tienen los demócratas en la actualidad de Georgia y para con el conjunto de un cambio político que ya tiene relevancia nacional, se han realizado dos entrevistas a expertos en la materia. El primero de los entrevistados es Juan Pedro Rodríguez, profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia de Comillas, corresponsal en Washington D.C. durante 11 años para el periódico español ABC, y experto en política de Estados Unidos. El segundo entrevistado es Trey Hood III, profesor del departamento de Ciencia Política de la *University of Georgia*, director del *Survey Research Center* (35) (Centro de Investigación de Encuestas por su traducción al castellano) y experto en la política sureña y elecciones en Estados Unidos.

En primer lugar, los resultados cuantificables. Como bien se ha mostrado, la estrategia demócrata de Georgia se vuelve efectiva, en tanto se entiende por sus resultados electorales ajustados entre republicanos y demócratas, con las elecciones a la gobernación en 2018. Es entonces cuando podemos hablar de Georgia como un *battleground state*. Como resultados electorales destacables a consecuencia del comienzo de ese cambio hacia una nueva política en Georgia destacan (1) el apoyo mayoritario en las elecciones presidenciales de 2020 al

candidato demócrata, cuando la mayoría en décadas anteriores había estado asignado apenas sin competencia electoral al candidato republicano, (2) la elección de los dos senadores federales, que desde hace décadas habían sido republicanos, en estas elecciones de 2020 y con su segunda vuelta de enero de 2021, los dos necesarios para una mayoría técnica en el Senado fueron a favor de los demócratas, (3) el haber disputado por un escaso número de votos la gobernación del Estado al candidato republicano (1.978.408 votos) frente a la candidata demócrata (1.923.685).

Como resultado político destaca el aumento del registro de votantes a pesar de las medidas de restricción y purga de estos del censo electoral. Hay un aumento significativo de votantes desde el año 2014 hasta 2020, coincidiendo con la fundación de algunas de las organizaciones para el registro y movilización de votantes por parte de Stacey Abrams), frente a un aumento mucho más paulatino y mucho menos pronunciado en el tramo 1998 a 2012.

En cuanto a aspectos relacionados con liderazgo, futuros retos y Estados del país que pueden ser competitivos, se ha consultado a los dos expertos citados antes para realizar esta aproximación. En primer lugar, de las cuestiones más relevantes en el escenario político actual tras esta estrategia de una década, es el papel del liderazgo político de Stacey Abrams.

El profesor Hood, como académico de la Ciencia Política y persona que reside en Georgia desde hace dos décadas, señala para con respecto al impacto del liderazgo de Abrams: *“Well certainly she has the biggest effect on Georgia, she travels around and talks here and then in other States, but the biggest effect politically has been in Georgia”*, además de remarcar el papel de la líder en movilización de votantes: *“In trying to get people who normally didn’t participate in elections to participate, I would say her biggest impact has been in Georgia itself”*. La diferencia demográfica de cada uno de los Estados hace que el impacto del liderazgo de Abrams tenga repercusión en tanto refuerza la narrativa demócrata a través de los medios, con más impacto en Georgia. El profesor Rodríguez, como corresponsal en Washington DC durante años, hace varios

apuntes en cuanto a efecto mediático, (1) *“Stacey Abrams se ha convertido en un ejemplo para todo el Partido Demócrata, para otros Estados”*, adquiere relevancia nacional por los resultados electorales obtenidos, (2) *“El efecto de Stacey Abrams va más allá de lo ocurrido en Georgia (...) es esta referencia y posicionamiento que forma parte también de este posicionamiento del partido más a la izquierda”*. Coincidiendo por tanto con el profesor Hood en que Georgia ha hecho que Stacey Abrams se establezca como referente en la lucha por la movilización de votantes y el interés en el ejemplo del Estado por parte de otros Estados.

El segundo aspecto interesante que se trata son los retos a los que se enfrentan en la actualidad los demócratas a nivel de Georgia como a nivel nacional, para tratar de promover lo que bien indica el profesor Rodríguez al señalar: *“Georgia es un Estado que tiene muchísima importancia y busca que es posible que Estados del Sur de Estados Unidos voten a los demócratas, que no sea un monopolio conservador como ocurre en otros Estados del Sur”*.

La victoria de los demócrata en otros Estados está condicionado por la demografía de cada uno de ellos. El Partido Demócrata en los Estados Sureños es fuerte entre las minorías, pero no de igual manera, y es esto justamente lo que se presenta como reto. Rodríguez señala: *“Los afroamericanos han votado en el bloque, y más del 90 por ciento cuando van a votar lo hacen por candidatos demócratas, el problema de los hispanos es diferente (...) está lastrado por altísimos índices de abstención (...) por el escepticismo político que arrastran de sus países de origen (...). Los hispanos son un voto muy importante porque no votan en bloque a los demócratas como los afroamericanos, (...) la importancia de la familia, valores conservadores está presente en este grupo étnico”*. En relación a la misma temática entre votantes afroamericanos e hispanos para el Partido Demócrata, el professor Hood señala: *“Hispanics are much more a complicated group, if you have an hispanic that is cuban and they escaped Castro they are not gonna vote democrat (...) and they tend to be more conservative on social issues, they are fairly religious, they tend to be more liberal on economic issues, and they vote democratic but not the 90 per cent (36)”*. Por tanto, el reto está en que los demócratas deben de

hallar la forma de (1) captar una amplia mayoría de voto hispano para lograr ser competitivos en voto frente a republicanos, (2) movilizar el voto de minorías, tanto afroamericanos como hispanos, puesto que son los grupos que menos acuden a las urnas, y que más apoyo, especialmente los primeros, tienen hacia demócratas.

La siguiente pregunta es sobre qué Estados del Sur tienen, en la actualidad, perspectiva de convertirse en battleground states. Como se muestra a continuación, aquí la visión de Rodríguez y Hood discierne. El profesor Hood indica: *“I don’t think Texas is there yet, no (37). Actually, Florida is becoming a little a battleground, and I am thinking North Carolina is definitely a battleground state, (...) Now Georgia, it can consider it a battleground state. I just don’t think Texas is at that point yet, in fact, in last presidential elections hispanic especially along the border voted not majority for Trump, but much more heavily for Trump that they had in the past, and if the Republican Party can have a sizable proportion of hispanic vote in Texas they are gonna stay in power”*. El profesor Rodríguez para la misma pregunta, expone: *“Texas es muy importante, si los demócratas logran cambiar Texas, yo creo que los republicanos van a tener muchos problemas para tener presidentes republicanos. Texas yo creo que es ahora la gran batalla (...) Para mi Texas es donde hay que fijarse ahora (...) es la California de los republicanos, con gran peso en el Colegio Electoral (38) y si eso cambia va a tener repercusiones muy grandes”*.

Este trabajo ha expuesto de la forma más breve posible la lógica de la planificación, así como el desarrollo y perspectiva de la única estrategia electoral en el largo plazo del siglo XXI en un régimen democrático. La estrategia a largo plazo es la máxima expresión de lo que el consultor político Patrick Caddell (1976) postuló, la campaña electoral permanente. Esta forma de trabajar las campañas es el futuro de la competencia política en democracias fragmentadas, polarizadas, con escasa volatilidad electoral y pocas variaciones en representación institucional. El futuro de las campañas electorales reside en lo que de forma innovadora Stacey Abrams y su asesora Lauren Groh-Wargo han hecho en el Estado de Georgia. Para ello seguimos los pasos clásicos de la preparación de campañas (1) estudio e

investigación del contexto y ventana de oportunidades, (2) funcionamiento del sistema institucional y electoral, (3) investigación de tu electorado a nivel psicológico-social y geográfico, (4) en qué pilares se planifica la estrategia en el largo plazo, (5) cuál ha sido el desarrollo de la estrategia y las innovaciones a problemas acontecidos, (6) cuáles han sido sus resultados y los retos en prospectiva.

Este trabajo expone que la concepción de las campañas en el mundo de la consultoría en el siglo XXI debe cambiar y adaptarse a la realidad política, alejada del modelo clásico de planificación de campañas de los años 80 o 90. Una buena estrategia dirigida en el largo plazo tiene efectos positivos para el partido político que la implementa. La innovación de este modelo, de campañas permanentes es el siguiente escalón en el mundo de la consultoría en campañas.

Futuras investigaciones en este campo, con tan pocos casos de estudio, deberían enfocarse a investigar casos similares para poder así ampliar la muestra de campañas permanentes, el estudio de Estados en Estados Unidos como Carolina del Norte para conocer por qué se está convirtiendo en un battleground state, o seguir ampliando este caso de Georgia en próximas elecciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, Tim S. R. 2012. *Georgia Democrats, the Civil Rights Movement, and the Shaping of the New South*. Gainesville: University Press of Florida
- Boyd, James. May 17, 1970. "Nixon's Southern strategy: It's All in the Charts." The New York Times. Consultado el 23 Abril 2021. Disponible en: <https://www.nytimes.com/packages/html/books/phillips-southern.pdf>
- Bullock III, Charles S. 2018. The History of Redistricting in Georgia. *Georgia Law Review*, 57, pp. 1057 – 1104
- Bullock III, Charles S.; Keith Gaddie, Ronald. Voting Rights Progress in Georgia. *N.Y.U. Journal of Legislation and Public Policy*, 10 (1), pp. 1–50
- Caddell, P., 1976. Initial Working Paper on Political Strategy. *Jody Powell Files*, Box, 4
- Campbell, A.; David, E. 2002. The Young and the Realigning: A Test of the Socialization Theory of Realignment. *The Public Opinion Quarterly*, 66 (2), pp. 209–234
- Campbell, A. 1977. Change in the Southern Electorate. *American Journal of Political Science*, 21 (2), pp. 37–64
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes, D. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Carmines, Edward G.; Stimson, James A. 1990. *Issue Evolution. Race and The Transformation of American Politics*. Princeton: Princeton University Press
- Civil Rights Act of 1964*, Pub. L. 88-352, 78 Stat. 241 (1964) Disponible en: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-78/pdf/STATUTE-78-Pg241.pdf>
- Collins, N.; Butler, P. 2002. *Considerations on market analysis for political parties*. En The Idea of Political Marketing, O'Shaughnessy N, Henneberg S (eds). Praeger: Westport
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row
- Froman, L. A. 1966. Some effects of interest group strength in state politics. *The American Political Science Review*, 60 (4), pp. 952–962
- Gimpel, J. G.; Karnes, A. K. 2006. The Rural Side of the Urban-Rural Gap. *PS: Political Science and Politics*, 39 (3), pp. 467–472
- Gregor, M.; Matusková, A. 2014. Electoral campaigns and marketing strategy – The case study of Karel Schwarzenberg's campaign. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 3 (4), pp. 24–30
- Groffman, B. 1985. The neglected role of the status quo in models of issue voting. *The Journal of Politics*, 47 (1), pp. 229–237
- Knuckey, J. 2005. Racial Resentment and the Changing Partisanship of Southern Whites. *Party Politics*, 11 (1), pp. 5–28
- Lynch, L.; Baines, P.; Egan, J. 2006. Long-term performance of political parties: towards a competitive resource-based perspective. *Journal of Political Marketing*, 5, pp.

71–92

Macdonald, S. E.; Listhaug, O.; Rabinowitz, G. 1991. Issues and party support in multiparty systems. *The American Political Science Review*, 85 (4), pp. 107– 131

McKee, S. C.; Teigen, J. M. 2009. Probing the Reds and Blues: Sectionalism and Voter Location in the 2000 and 2004 U.S. Presidential Elections. *Political Geography*, 28, pp. 484–495

Napolitan, J. 1986. *100 Cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales*. 19 Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos

Needham, C. 2005. Brand Readers: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53, pp. 343–361

Ormrod, R. P.; Henneberg, S. C. M.; O’Shaughnessy, N. J. 2013. *Political Marketing – Theory and Concepts*. SAGE: London

Pew Research Center. 2015. Party Identification Table. A Deep Dive into Party Affiliation. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/04/07/a-deep-dive-into-party-affiliation/> (Consultado el 16 de mayo, 2021)

Rabinowitz, G.; Prothro, J.; Jacoby, W. 1982. Salience as a Factor in the Impact of Issues on Candidate Evaluation. *Journal of Politics*, 44, pp. 41–64

Reapportionment Act of 1929, Pub. L. 71-13, 46 Stat. 21 (1929) Disponible en: <https://govtrackus.s3.amazonaws.com/legislink/pdf/stat/46/STATUTE-46-Pg21.pdf>

Shaw et al. v. Reno, Attorney General, et al., 509 U.S. 630 (1993) Disponible en: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/509/630/>

Shock, David R. 2020. The Evolution of Partisan Voting at the County Level in Georgia, Ohio, and Texas, 1990-2016. *The Journal of Economics and Politics*, 25 (1), pp. 1–20

Sutton, B. 2020. “Effects of Voter Registration Purging in Georgia During the 2018 U.S. Midterm Elections”. Master Degree Thesis, Georgetown University, Washington D.C., en https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1059615/Sutton_georgetown_0076M_14558.pdf?sequence=1&isAllowed=y

United States Election Assistance Commission. Election administration and voting survey, 2010. Fichero de Datos. Obtenido en: <https://www.eac.gov/>

United States Election Assistance Commission. Election administration and voting survey, 2012. Fichero de Datos. Obtenido en: <https://www.eac.gov/>

United States Election Assistance Commission. Election administration and voting survey, 2014. Fichero de Datos. Obtenido en: <https://www.eac.gov/>

United States Election Assistance Commission. Election administration and voting survey, 2016. Fichero de Datos. Obtenido en: <https://www.eac.gov/>

United States Election Assistance Commission. Election administration and voting survey, 2018. Fichero de Datos. Obtenido en: <https://www.eac.gov/>

Vieth et al. v. Jubelirer, President of The Pennsylvania Senate, et al., 541 U.S. 267 (2004) Disponible en: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/541/267/>

Voting Rights Act of 1965, Pub. L. 89-110, 79 Stat. 437 (1965) Disponible en: <https://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=false&doc=100>

NOTAS

(1) La entrevista fue realizada a través de la plataforma Zoom, el día 28 de abril de 2021. Para disponer de la misma solicitar acceso al autor Eduardo Muñoz a través del mail: edusalccpp@usal.es

(2) La entrevista fue realizada vía telefónica el 1 de junio de 2021. Para disponer de la misma solicitar acceso al autor Eduardo Muñoz a través del mail: edusalccpp@usal.es

(3) La entrevista fue realizada a través de la plataforma Zoom, el 8 de junio de 2021. Para disponer de la misma solicitar acceso al autor Eduardo Muñoz a través del mail: edusalccpp@usal.es

(4) El Centro de Investigación de Encuestas pertenece a la *School of Public and International Affairs* de la *University of Georgia*. Este centro realiza investigaciones electorales y sobre asuntos políticos en el Estado de Georgia y realiza encuestas a pie de urna en procesos electorales a escala estatal.

(5) Lauren Groh-Wargo es una estratega política, que comienza su carrera profesional organizando protestas de trabajadores en favor de mejores condiciones frente a los grandes propietarios de viviendas y locales de Brooklyn, Nueva York. Estando presente en movimientos de trabajadores en favor de justicia social y económica. Su papel en movimientos de trabajadores la impulsó a la esfera política donde desarrolló labores de organización y comunicación. Formaba parte del equipo que lideraba el Partido Demócrata en Ohio en 2010. En 2011 se reúne con la recién nombrada líder demócrata Stacey Abrams, y desde hace una década es asesora para el Partido Demócrata de Georgia y la consultora que planificará la estrategia política que da lugar a este trabajo. En la actualidad es una consultora política referente para el cambio progresista en los Estados del Sur de Estados Unidos.

(6) Distritos residenciales periféricos de las principales ciudades de un Estado.

(7) Hablar en política de una *supermayoría* en Estados Unidos se refiere al momento en el que un partido político no solo tiene la mayoría para los procesos legislativos y de designación de cargos y comités de forma ordinaria, sino que dispone, además, de la mayoría absoluta de las cámaras estatales, por las que la oposición no tiene ninguna posibilidad de impedir medidas propuestas que requieran más de la mayoría cualificada. La oposición queda totalmente anulada de cualquier papel legislativo, ordinario y extraordinario en las instituciones.

(8) La diferencia entre demócratas del Sur de Estados Unidos frente a los Estados próximos en la costa tiene efecto hasta la actualidad. A pesar de que el conservadurismo de los mismos no es tal como en la década de los años 50 o 60, ha tenido efectos importantes en la política estadounidense, como la creación en 1948 del *States' Rights Democratic Party* (comúnmente denominados *Dixiecrats*), actuando como oposición al Partido Demócrata en las regiones del Sur del país promocionando valores conservadores segregacionistas y dirigido al electorado

demócrata de la época desde las medidas del Presidente Harry S. Truman y sus medidas respecto de la segregación racial en el país.

(9) En Ciencia Política y particularmente en Comunicación Política, la saliencia de un tema o *issue* se refiere al grado en que las personas se identifican y dan relevancia a un asunto político (Rabinowitz, Prothron y Jacoby, 1982). En el caso que enunciamos, se trata de que los representantes republicanos en las cámaras federales comenzasen a hacer referencias a la nueva realidad racial del país para generar un clima de mayor tensión y proponerse como el partido político que aunaba el rechazo de los ciudadanos a la nueva realidad, incluidos votantes demócratas.

(10) Para entender el posicionamiento general de los ciudadanos en Estados Unidos hay que centrarse en dos aspectos, en términos sociales progresista o conversador, y en términos económicos si es proclive al liberalismo económico o por el contrario apoya el conservadurismo fiscal. Estos dos ejes condicionan las bases fundamentales para entender el posicionamiento en todos los ámbitos en el país. Estas perspectivas en ambos ejes son fundamentales para entender las propuestas y medidas para con el electorado de cada partido político en Estados Unidos.

(11) Para saber más ir al texto completo original *Rules of the State Election Broad. Chapter 183-1 Georgia Election Code*. Disponible en: <http://rules.sos.ga.gov/gac/183-1>

(12) En Ciencia Política esto se conoce como *gerrymandering*, la modificación de los distritos electorales atendiendo a una geografía que favorezca a propósito a un partido político.

(13) En Estados Unidos la división territorial de cada Estado está conformado por unidades administrativas, denominadas *counties*. Es importante tener en cuenta que, a la hora de configurar electoralmente un Estado, se configura en distritos electorales, los cuales están conformados por uno o varios *counties*.

(14) Estos oficiales son el personal encargado de la administración de las elecciones en cada distrito.

(15) Para el comunicado completo *Georgia Secretary of State's Office Cleans Voter File by 4 percent as Required by Law*. Disponible en: https://sos.ga.gov/index.php/elections/georgia_secretary_of_states_office_cleans_voter_file_by_4_as_required_by_law

(16) Para ver el texto completo y actualizado de *The House Special Committee on Electoral Integrity*, aprobado el 25 de marzo de 2021 ir a: <https://www.legis.ga.gov/api/legislation/document/20212022/201121>

(17) Datos de votantes registrados por raza, género y edad por cada county obtenidos de Georgia Secretary of State. Voter Registration Statistics. Disponible en: https://sos.ga.gov/index.php/Elections/voter_registration_statistics

(18) La ley electoral del Estado de Georgia establece, como se menciona en otras partes anteriores de este trabajo, que, si ninguno de los candidatos supera el 50 por ciento de los votos válidos emitidos, se deberá de realizar una segunda vuelta, el tiempo que transcurre para votar en formato *early voting* entre esta primera vuelta y segunda vuelta es uno de los enclaves que se ha modificado en el Estado de Georgia con la ley de marzo de 2021.

(19) En Estados Unidos hay diferentes posibilidades de votar atendiendo al

gran número de ciudadanos que están convocados a votar, por ello, más allá de acudir a las urnas el día de las elecciones, hay establecido por ley un número de días antes del día de las elecciones en la que si lo deseas puede emitir tu voto en un centro de votación que ya esté dispuesto para votar, así como el votar por correo. En Estados Unidos debido al número de votantes, muchos emplean unos días antes para acudir a votar con el fin de evitar colas durante horas el día de las elecciones.

(20) Esto se debe a un interés académico suscitado por cómo bajo las siglas del Partido Demócrata, los *Estados sureños* han presentado valores sociales diferentes, como se ha comentado, y cómo el perfil del votante blanco demócrata es diferente al del resto de la geografía estadounidense, de forma que ha favorecido que académicos de muchas ramas dentro de las Ciencias Sociales estudien esto como un fenómeno, y haya también una especialización en Estados Unidos que se enfoca al estudio regional de la política en estos Estados a raíz de estas diferencias, no presentes para aquellos que apoyan al Partido Republicano.

(21) En el estudio contempla el cambio demográfico en Georgia para el periodo 2000–2015.

(22) Debido a que las encuestas a pie de urna que se han analizado para obtener los patrones del perfil del voto demócrata en Georgia no facilitan datos suficientes para hacer una serie temporal respecto del nivel educativo de estos votantes, se ha optado por extraer la información según lo establecido en el análisis de Shock (2020).

(23) Al presentar un patrón común electoral de mayoría demócrata en diferentes procesos electorales la indicación de las regiones es válida para el resto.

(24) Es una zona en la que la presencia de plantaciones de algodón era muy importante, y los trabajadores de estas plantaciones eran esclavos afroamericanos, que, tras la guerra civil y reconocimiento de derechos, se asentaron como ciudadanos estadounidenses y así ha sido durante generaciones. Como bien indicamos en el apartado anterior, las personas afroamericanas votan demócrata en un alto porcentaje, por ello esta zona del Estado es de vital importancia tenerla presente.

(25) La información sobre qué aspectos, factores y bloques se cimienta la estrategia se encuentran expuestos de forma breve en un artículo de opinión del *The New York Times* escrito personalmente por Stacey Abrams y Lauren Groh-Wargo, bajo el título *Stacey Abrams and Lauren Groh-Wargo: How to Turn Your Red State Blue*. En el que exponen los cuatro bloques que se enumeran a continuación, así como un breve resumen de su planteamiento inicial y la razón de ser de cada uno. Artículo disponible en: <https://www.nytimes.com/2021/02/11/opinion/stacey-abrams-georgia-election.html>

(26) Lo que corresponde al segundo bloque de la estrategia ya mencionado.

(27) En Estados Unidos podemos hablar del caucus del Partido Demócrata como del Partido Republicano. En política estadounidense se denomina caucus al colectivo de representantes de un mismo partido político. El caucus es el organismo en el que todos los representantes del partido nominan y eligen al líder de su partido político en la cámara.

(28) Como fue el caso de Lauren Groh-Wargo, que procedía del equipo que lideraba el Partido Demócrata de Ohio hasta 2010–2011.

(29) Éste fue el caso de Lauren Groh-Wargo, cuando del Partido Demócrata de Ohio pasa a trabajar en el de Georgia, con recursos tan limitados, no trabajaría como una asesora contratada del partido hasta que la estrategia comenzase a hacerse efectiva y momento en el que sí se la contratase y se contase con un aumento en la recaudación de fondos y por parte del Partido Demócrata a nivel federal. Claro que esto se aplica al comienzo de la estrategia, que, si es efectiva, la mayoría de los asesores necesarios serán contratados por la disponibilidad de fondos económicos.

(30) Estados Unidos no puede entenderse en términos electorales sin la práctica del *door to door*, un clásico en el país a la hora de comunicarse con los electores de parte de partidos políticos, asociaciones, entre otros. En un país con una demografía tan variada en su territorio, donde las comunicaciones e infraestructura en muchas ocasiones va a ritmos de desarrollo diferentes, la población, especialmente de zonas rurales, ha tenido históricamente esta práctica para informarse, especialmente en campaña y para presentar al ciudadano las propuestas y tener un trato más cercano. Esta clásica práctica forma parte del ADN de las campañas en Estados Unidos, de ahí su relevancia e impacto a la hora de registrar votantes.

(31) Se refiere a la nueva ley aprobada por el Senado ya citada en este trabajo que ha sido aprobada el 25 de marzo de 2021 por el que la ley electoral hasta antes vigente sufre modificaciones. La referencia al texto completo de esta ley se encuentra en la nota al pie de la página 18 de este trabajo.

(32) Haciendo referencia al actual Gobernador del Estado de Georgia, Brian Kemp (Partido Republicano) que es investido en las elecciones gubernatoriales de 2018.

(33) Hace referencia a los grupos de voluntarios tanto de las organizaciones como del Partido Demócrata.

(34) Se refiere a las organizaciones para el registro de votantes.

(35) El Centro de Investigación de Encuestas pertenece a la *School of Public & International Affairs* de la *University of Georgia*. Este centro realiza investigaciones electorales y sobre asuntos políticos en el Estado de Georgia y realiza encuestas a pie de urna en procesos electorales a escala estatal.

(36) En relación con los votantes afroamericanos cuyo apoyo al Partido Demócrata como ya se ha indicado en varias ocasiones, es muy fuerte, en torno a un 90 por ciento.

(37) En tanto la pregunta de si Texas podría ser el siguiente Estado del Sur en convertirse en una lucha entre demócratas y republicanos.

(38) El Colegio Electoral (United States Electoral College por cómo se le denomina en inglés en Estados Unidos) es el cuerpo de compromisarios que tiene como mandato el elegir al presidente y vicepresidente del país. Así pues, el funcionamiento de elección presidencial y vicepresidencial no es por voto directo de los ciudadanos. Cada Estado de los Estados Unidos tiene su número de compromisarios según el número de senadores y representantes en la Cámara de Representantes a nivel federal. Los compromisarios son libres de votar a quien quiera, aunque en la práctica se comprometen a apoyar a uno de los candidatos presidenciales. En Estados Unidos, los Estados de California y Texas son los que más votos electorales presentan (en equivalencia, un compromisario, un voto) y son

considerados fuertemente demócrata y republicano, respectivamente. De ahí la importancia de que, si Texas, como principal Estado de apoyo al Partido Republicano tuviese un cambio a demócrata, el escenario político del país cambiaría significativamente.

ACERCA DE LOS AUTORES

Eduardo Muñoz Suárez es analista en campañas en Estados Unidos y Europa. Sus principales áreas de interés se centran en las campañas electorales y la comunicación política. Se ha desempeñado como consultor asociado de la firma internacional BB&R, participando en la ejecución de importantes proyectos en dicha área. Máster en Diplomacia y Relaciones Internacionales por la Escuela Diplomática de España y Graduado en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Salamanca.

@EduardoMunozS

Guillermo Boscán Carrasquero es Profesor en el Área de Ciencia Política de la Universidad de Salamanca. Experto en campañas electorales. Sus trabajos se centran en la aplicación de modelos formales al voto en América Latina y Europa. Socio Fundador de BB&R. Ha dirigido y participado en la ejecución de proyectos competitivos internacionales. Doctor en Ciencia Política, Máster en Análisis Avanzado de Datos Multivariantes y Big Data, Máster en Estudios Latinoamericanos (Mención Política) por la Universidad de Salamanca. Abogado por la Universidad de Zulia y licenciado en Ciencias Políticas y Administrativas por la Universidad Rafael Urdaneta.

@gboscanc

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 72 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi, con portadas de Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ

18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS
27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FERREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN

