

Itinerario político



POR RICARDO ALEMÁN aleman2@prodigy.net.mx
WEBLOG: <http://blogs.eluniversal.com.mx/laotra/>

“Obama latino”: mexicanos en campaña

- Triunfa con métodos de comunicación comunitaria de César Chávez
- Se estudia y exporta la tecnología electoral ganadora

Una explicación al gesto diplomático de Barack Obama hacia México y su gobierno pudiera localizarse en el arrollador voto latino expresado el 4 de noviembre pasado.

Y es que si bien todos saben que el voto latino determinó buena parte del triunfo de Obama en las presidenciales de Estados Unidos, también es cierto que detrás de ese inédito voto hispano se movió —por tierra y por la red de redes— una estrategia de comunicación comunitaria diseñada por lo menos hace cuatro décadas por personajes mexicoestadounidenses como el legendario César Chávez.

Esa es una de las primeras conclusiones a las que llega el periodista Wilbert Torre —ex corresponsal de EL UNIVERSAL en Washington— en su libro: *Obama latino: mexicanos que inspiraron una campaña imposible* —de próxima aparición—, en el que a partir de una “narración detrás de escena” documenta la influencia de mexicoestadounidenses en el diseño de un innovador concepto de campaña política que analizan especialistas de todos los conti-

nentes “ante la expectativa de que se convierta en el modelo de campaña del futuro”, no sólo en Estados Unidos sino en todo el mundo.

El triunfo de Obama —dice Wilbert Torre— significó distintos hechos inéditos para el voto latino: “Votaron 10 millones de hispanos —casi 10% del total de los votantes que acudieron a las urnas el 4 de noviembre—, y 25% más que los hispanos que votaron en 2004. Obama ganó con un porcentaje histórico: 67% de los votos latinos. El apoyo de los hispanos al Partido Demócrata aumentó en 14% comparado con 2004, cuando favorecieron a George Bush”.

¿Cómo fue posible que Obama ganara de manera contundente el voto latino? ¿De qué manera venció en estados con larga tradición republicana como Florida y en otros como Colorado, Nuevo México y Nevada? ¿Cómo pudo despertar a comunidades latinas adormecidas o insospechadas como las de estados como Virginia o Indiana?

Obama diseñó una “campaña imposible” a partir de dos plataformas. Un ejército formado por millones de voluntarios a través de herramientas tecnológicas como Facebook, MySpace, Hi5 y *mybarackobama.com*. Y la decisión de poner en práctica las teorías de organi-



Continúa en siguiente hoja

Fecha 13.01.2009	Sección Primera	Página 9
----------------------------	---------------------------	--------------------

zación comunitaria empleadas hace cuatro décadas por César Chávez, en la defensa de los mexicanos que cultivaron los campos de California.

El encargado de construir los ejércitos de Obama fue Cuauhtémoc Figueroa, mexicoestadounidense miembro de una familia de activistas de origen mexicano. Primero como director nacional de trabajo de campo electoral y después como director del voto latino en la campaña, Figueroa fue el responsable de entrenar a miles de organizadores y voluntarios que se trasladaron a todo el país para promover el espíritu de lucha y los valores proclamados por Obama.

Figueroa sacó de las aulas de Harvard a luchadores como Marshall Ganz, que fue director de Organización del movimiento de Chávez, con el propósito de preparar a miles de latinos en los llamados "campos de entrenamiento Obama", que después se movilizaron a estados de fuerte presencia hispana del país para tocar puertas y llamar por miles. Inédita y arriesgada, la estrategia buscó tratar a los vecindarios latinos igual que a otros.

Eso requería reclutar y entrenar a miles de hispanos que entendieran a la comunidad. Es lo que hizo Figueroa durante casi dos años. Carlos Odio, un cubanoestadounidense que es la mano derecha de Figueroa, fue invitado en diciembre por el PSOE de España para impartir un taller de dos días para enseñar de qué manera es posible crear a un líder de masas a partir de mensajes directos y el empleo de las redes sociales en internet.

EN EL CAMINO

En los programas oficiales para paliar la crisis global, los gobiernos federal y del DF parece que acuden a la pasarela de las vanidades. Disputan dudoso mérito: ¿quién hace el mayor ridículo?