

GEORGIA: UN CAMPO DE BATALLA ESTATAL. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS ELECTORALES DEL PARTIDO DEMÓCRATA DURANTE LA DÉCADA 2010-2020¹

EDUARDO MUÑOZ Y GUILLERMO BOSCÁN²

Fecha de recepción: noviembre de 2021
Fecha de aceptación y versión definitiva: noviembre de 2021

RESUMEN: La presente investigación aborda la campaña permanente llevada a cabo durante una década por el Partido Demócrata de Georgia, Estados Unidos. Cómo lograron tras veinte años de mayoría republicana, convertir al Estado en un campo de batalla político y competitivo. Se realiza una exposición del razonamiento y análisis que se ha desarrollado con el fin de entender desde la planificación hasta su ejecución. La investigación emplea bibliografía, así como entrevistas a expertos y miembros del partido. Por último, se exponen los resultados que ha tenido, así como los futuros retos.

PALABRAS CLAVE: Estados Unidos; campaña permanente; partido demócrata; campo de batalla estatal; Stacey Abrams.

Georgia: A Battleground State. Analysis of the electoral strategies of the Democratic Party during the decade 2010-2020

ABSTRACT: This paper addresses the permanent campaign carried out for a decade by the Democratic Party in Georgia, United States, highlighting how they managed, after twenty years of Republican majority, to turn the State into a competitive battleground state. The reasoning and analysis are set forth, in order to understand its planning and execution. The research is based on secondary sources, as well as interviews with experts and party members. To conclude, its results, as well as future challenges are presented.

KEY WORDS: United States; permanent campaign; Democratic Party of Georgia, battleground state, Stacey Abrams.

¹ Esta investigación se ha desarrollado en el marco del Módulo Jean Monnet Eulatafpol (611881-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-MODULE), con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea.

² Universidad de la Suiza italiana, email: munoze@usi.ch. Universidad de Salamanca. Correo electrónico: gboscan@usal.es.

1. INTRODUCCIÓN

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.

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 (Needham, 2005), siendo entonces la campaña electoral estable en el tiempo. Se opta por una relación permanente con el electorado. 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). El área sobre marketing político, sus instrumentos y 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 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.

Se realiza una búsqueda de partidos que hayan puesto en marcha, siguiendo el asesoramiento de consultores políticos, una estrategia a largo plazo. Enmarcado en un régimen democrático en la actualidad, y que hayan tenido el tiempo de desarrollar la estrategia para poder ver resultados de forma óptima, destaca 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 esta investigación 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 entrevistas³ realizadas a Saira Draper, directora de Protección del Votante (Voter Protection Director por su traducción al inglés) del Partido Demócrata de Georgia. Draper 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). La responsable en campañas electorales de Georgia, como en las elecciones presidenciales del pasado noviembre de 2020 y al Senado Federal, donde Georgia ha sido clave para obtener la mayoría de la cámara. En segundo lugar, a Juan Pedro Rodríguez, profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas y corresponsal en Washington D.C. durante 11 años para el periódico español ABC. Por último, a Trey Hood III, 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.

Finalmente, es de vital importancia para la correcta interpretación de esta investigación entender que está pensada como una suerte de guía o mapa. Trata de alcanzar el objetivo fijado partiendo desde el punto del que partió la asesora principal del Partido Demócrata de Georgia, Lauren Groh-Wargo y su candidata líder del partido, Stacey Abrams. Así pues, se trata de aproximarse al caso de estudio siguiendo los pasos de la consultora política Groh-Wargo desde los años 2000 hasta 2008 y en adelante. Presentando la

³ Para disponer de acceso al material de las entrevistas contactar vía correo electrónico con el co-autor Eduardo Muñoz.

⁴ 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.

información de la que partía y comprender de mejor forma el pensamiento y planificación de la campaña electoral permanente con más éxito en Estados Unidos. Ponerse en el lugar de la consultora durante todos estos años, de dónde partía, qué ideó, cómo se ejecutó y qué resultados ha tenido.

2. CONTEXTO HISTÓRICO. LAS DEBILIDADES DEL PARTIDO DEMÓCRATA EN GEORGIA

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 el partido, así como aquello que le perjudica a la hora de obtener poder mediante representación institucional. Sabiendo aquello que le 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*⁵. Convencidos de que el Partido Republicano no iba a servir a sus fines, se apoyaba a los demócratas, con lo que Georgia tuvo una amplia representación demócrata en las cámaras estatales hasta finales de los años 90, cuando el Estado 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*⁶.

La investigación sobre el porqué de este cambio establece que 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.

⁵ Distritos residenciales periféricos de las principales ciudades de un Estado.

⁶ 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.

Con respecto a la incapacidad demócrata ante los republicanos y aspectos económicos, la literatura sobre la materia nos arroja una respuesta común, lo que se conoce como *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.

La *estrategia sureña* consistía en que los republicanos se sirvieron de la polarización que generaba el racismo entre la población blanca que votaba demócrata, reticente a políticas de disgregación, para constituirse como alternativa política. Liderando el discurso a través de la *saliencia*⁷ en la Cámara de Representante federal de *issues* los republicanos activaban dicho resentimiento racial de los ciudadanos blancos del sur (Knuckey, 2005). Esto se tradujo en que más población blanca en el Sur se alinease 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.

Tras las victorias federales republicanas con una base de apoyos asentada por parte del Sur en votantes conservadores sociales⁸, 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.

⁷ 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.

⁸ Para entender el posicionamiento general de los ciudadanos en Estados Unidos hay que centrarse en dos aspectos, en términos sociales progresista o conservador, 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.

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 consistió 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 (Boyd, 2012).

El segundo eje clave se enfocaría en la modificación del sistema electoral para favorecer su afianzamiento en el poder de gobierno.

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 estatales⁹, en lo que se basa toda la información que se indica en los próximos párrafos.

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.

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.

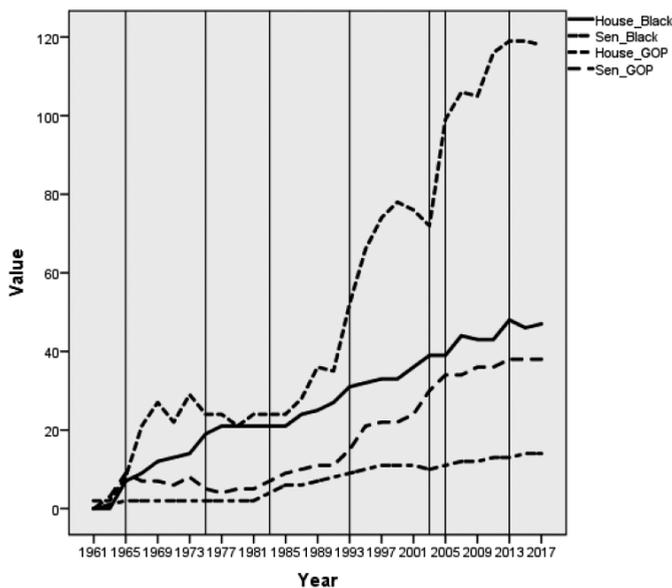
Nos encontramos, por tanto, ante la posibilidad de que aquel partido político que tenga mayoría en las cámaras estatales pueda redibujar distritos para favorecer su continuidad en el poder¹⁰. En el año 2002, a pesar

⁹ 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>

¹⁰ 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.

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 (ver Gráfico 1). La clave fundamental se centró en ajustar los distritos para que aquellos que tenían amplia mayoría de población afroamericana, arrojasen resultados favorables para republicanos (Bullock III, 2018).

GRÁFICO 1. ESCAÑOS DE REPUBLICANOS Y POBLACIÓN NEGRA EN LA CÁMARA DE REPRESENTANTES Y SENADO ESTATALES (1961-2017) CON INDICACIÓN DE REDIBUJAMIENTO DE DISTRITOS EN 2005



Fuente: Figura 3, en Bullock III Charles S. (2018). The history of redistricting in Georgia. *Georgia Law Review*, 57, pp. 1057-1104.

En el caso de Georgia, los republicanos desde que constituyen 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.

En 2018, la 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*¹¹ de Georgia. Esto se ha traducido en que 1.837 votantes se han excluido en 126 *counties* 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).

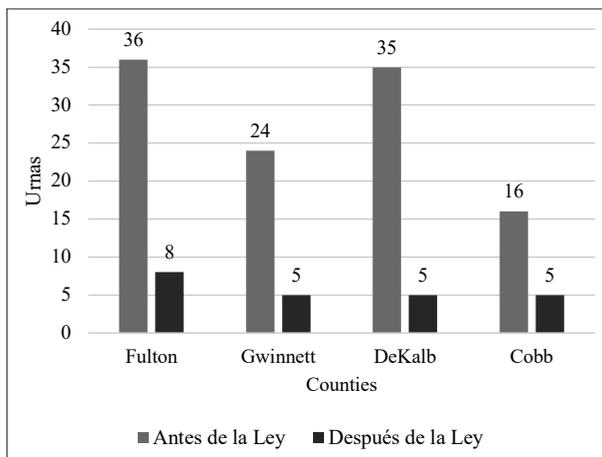
Con la reducción del número de urnas presenciales, aumenta la dificultad para votar en tanto propicia que se congregue más gente, así como tenga que desplazarse más distancia, desincentivando la participación. Estas medidas afectan a las zonas urbanas con más población, que tienen mayor presencia de 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. Estos *counties* en el registro electoral de las elecciones de 2020¹² 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 (ver Gráfico 2).

¹¹ 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*.

¹² 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

GRÁFICO 2. URNAS ELECTORALES EN LOS CUATRO *COUNTIES* CON MÁS VOTANTES REGISTRADOS ANTES Y DESPUÉS DE LA REFORMA ELECTORAL DE LA LEGISLACIÓN ESTATAL DE 2020



Fuente: elaboración propia a partir del análisis del impacto de la Ley Electoral por Mark Niesse. 6 de Mayo 2021. How Georgia's voting Law Works. The Atlanta Journal-Constitution. Consultado el 22 de Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.ajc.com/politics/how-georgias-new-voting-law-works/GF6PLR44PNESPKR5FXCBE7VEOY/>

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. CONOCER EL PERFIL DE AQUELLOS QUE APOYAN AL PARTIDO

Conociendo aquellos motivos del sistema, tanto a nivel electoral como institucional, que hacen que la 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.

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 se trata 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.

3.1. EL PERFIL DEL VOTANTE DEMÓCRATA DE GEORGIA

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) 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 demográfico¹³ en tanto aumento de población no-blanca impacta positivamente la fuerza del Partido Demócrata.

Lo que nos muestran los datos de las encuestas a pie de urna en Georgia¹⁴ 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

¹³ En el estudio contempla el cambio demográfico en Georgia para el periodo 2000-2015.

¹⁴ A través de datos de CNN Exit Polls para el Estado de Georgia (1992-2008).

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 educativo¹⁵.

3.2. GEOGRAFÍA ELECTORAL. DÓNDE SE UBICAN LOS VOTANTES

A la hora de preparar la estrategia de campaña en cuanto electores además de saber el perfil de éstos que te apoyan, 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 se asesore 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 uno de ellos. 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 de esta investigación, de forma que se disponga 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 el análisis de los resultados electorales por *county* en el Estado de Georgia para las elecciones analizadas desde 1992 hasta 2008¹⁶. Lo que indican los datos por *county* es que (1) la región metropolitana de Atlanta 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

¹⁵ 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).

¹⁶ Análisis realizado a partir de datos disponibles en el sitio web de Georgia Secretary of State.

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*¹⁷ (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.

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 estatal (*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. ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA EN EL LARGO PLAZO

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

¹⁷ 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.

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.

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 continuación¹⁸.

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

¹⁸ 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>

como clave para promocionar un gobierno progresista. La correcta organización se cimienta 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.

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 actual 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, debe de ser funcional a efectos de lograr una buena consecución de ser el actor organizador que mencionamos antes. 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. 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*¹⁹. Profesionales discretos, objetivos, preparados y capaces de coordinar la estrategia en el día a día y en prospectiva.

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. EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS ELECTORALES QUE CAMBIARON GEORGIA

Toda estrategia electoral va dirigida a generar una batalla política que arrebate el asentamiento de poder al partido o coalición de partidos políticos que gobierna en dicho momento. En el caso particular de que trata esta investigación, 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.

¹⁹ Lo que corresponde al segundo bloque de la estrategia ya mencionado.

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 (ver Cuadro 1) 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.

CUADRO 1. LOS CUATRO BLOQUES ESTRATÉGICOS Y SU EJECUCIÓN

BLOQUE ESTRATÉGICO	EJECUCIÓN
ORGANIZACIÓN	El partido político genera alianzas estables con organizaciones de la sociedad civil y se erige como el actor fundamental en contacto con ellos para procesos de <i>law-making</i> y <i>policymaking</i> . Adquisición de apoyo político.
DINÁMICA DEL PARTIDO	La líder establece contacto directo con los líderes locales y legisladores en entornos formales e informales. A nivel interno el partido político es más efectivo como promotor de unas políticas conjuntas y la coordinación intra-partido aumenta.
TIMING	Ser consciente de que la efectividad de la estrategia no será inmediata en el próximo ciclo electoral, no decepcionarse antes de tiempo. Incorporar de forma paulatina a todos los sectores poblacionales en el partido a través de voluntariado, prácticas u otros mecanismos. Integración de todos los sectores de la sociedad civil.
EQUIPO PROFESIONAL	La presencia de consultores profesionales en el partido político conocedores de la estrategia y coordinados. Los líderes políticos no deben conocer a los consultores, teniendo éstos un rango intermedio. Capacidad de análisis en el desarrollo de la estrategia y adaptación para su mejor ejecución. La imparcialidad de los consultores en el proceso favorecerá al partido político.

Fuente: elaboración propia.

En relación con el primer bloque, sobre el nuevo papel del Partido Demócrata como pilar organizacional con el que generar alianzas. 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. 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, logrando alianzas de organizaciones de la sociedad civil, asociaciones de trabajadores, y otras comunidades, mediante la inclusión en el proceso de *lawmaking* y *policymaking*.

El segundo bloque, sobre la dinámica interna del partido político. Consistió en 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.

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. 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, multi-etnia, y multigeneracional como visión de cambio con un efecto transversal para con la sociedad de Georgia.

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 estrategas. 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. Contar con asesores profesionales del propio Partido Demócrata a nivel nacional²⁰. El distanciamiento y objetividad de los consultores es vital para un buen funcionamiento.

Todas estas medidas, de nuevo, tienen especial impacto en la población afroamericana. 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, el registro y movilización

²⁰ Como fue el caso de Lauren Groh-Wargo, que procedía del equipo que lideraba el Partido Demócrata de Ohio hasta 2010-2011.

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 se presta atención a los votantes en particular.

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 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.

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 hincapié 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*²¹ *because there is a local organizer who knows communities*

²¹ 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

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 votate, 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, 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*²².

Durante la entrevista señala la dificultad de votar en el Estado de forma premeditada: *He*²³ *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,

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.

²² 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 esta investigación.

²³ Haciendo referencia al actual Gobernador del Estado de Georgia, Brian Kemp (Partido Republicano) que es investido en las elecciones gubernatoriales de 2018.

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 groups²⁴ 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.

5.1. REGISTRO ELECTORAL Y 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 they²⁵ 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)*

²⁴ Hace referencia a los grupos de voluntarios tanto de las organizaciones como del Partido Demócrata.

²⁵ Se refiere a las organizaciones para el registro de votantes.

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 helpulls 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 fundador 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. RESULTADOS Y RETOS FUTUROS

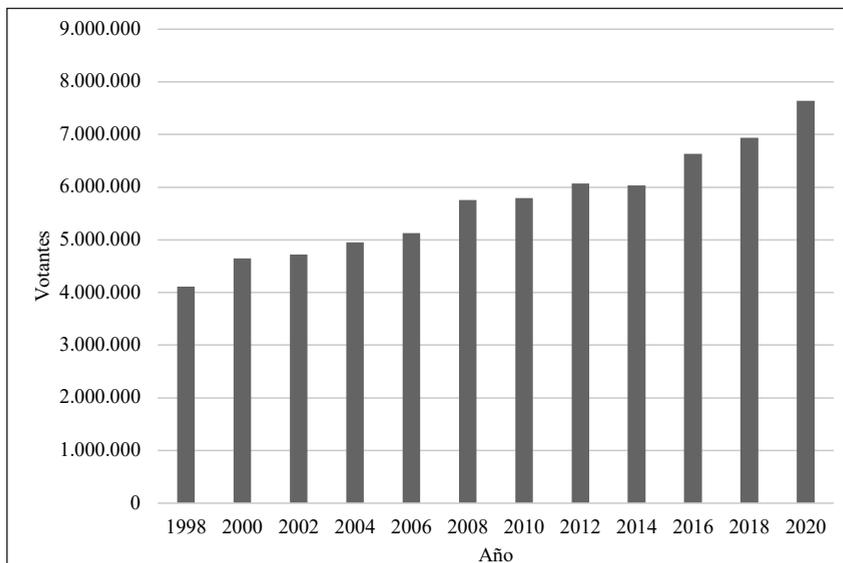
En primer lugar, los resultados cuantificables. Como bien se ha mostrado, la estrategia demócrata de Georgia se vuelve efectiva, en tanto se entiende por sus resultados electorales ajustados entre republicanos y demócratas, con las elecciones a la gobernación en 2018. Es entonces cuando podemos hablar 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 (ver Gráfico 3), 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*

GRÁFICO 3. NÚMERO TOTAL DE VOTANTES REGISTRADO PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EL ESTADO DE GEORGIA (1998-2020)



Fuente: elaboración propia con datos de Georgia Secretary of State. Datos disponibles en: https://sos.ga.gov/admin/uploads/Voter_Registration_Statistics_03032021.pdf

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 demócratas en otros Estados está condicionada 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 profesor 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.* 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. 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 y si eso cambia va a tener repercusiones muy grandes.*

CONCLUSIONES

Este trabajo ha expuesto de la forma más breve posible la lógica de la planificación, así como el desarrollo y prospectiva 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.

En el primer punto, la investigación nos lleva a la estrategia sureña y en el segundo, a las modificaciones del sistema electoral como herramientas que los republicanos emplean para afianzarse en el poder de gobierno, a partir de 2004. En cuando a nivel de electores, el modelo de Michigan es el mejor en este caso concreto para tener una aproximación al perfil del votante demócrata en Georgia, con especial énfasis en personas afroamericanas. La geografía electoral nos muestra que éstos están en el centro del Estado, la región del Cinturón Negro. A partir de la información hasta el momento, y hasta 2008, se exponen los cuatro pilares sobre los que se desarrollará la estrategia, la clave: el largo plazo en su aplicación. Posteriormente, se aborda la ejecución de los cuatro pilares de la estrategia. El énfasis del registro de votantes para vender al Partido Republicano está presente, por lo que la responsable del Partido Demócrata de Georgia en esta materia es entrevista y expone sus principales puntos a conocer. Por último, tras la aplicación en esta última década, los expertos Trey Hood III y Juan Pedro Rodríguez son entrevistados y exponen su visión profesional de la estrategia tanto en prospectiva, como en los futuros plausibles de la misma y para con el Partido Demócrata de Georgia y en última instancia, Estados Unidos.

Por último, esta investigación ha expuesto 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 área de la consultoría en campañas.

REFERENCIAS

- Boyd, T. S. R. (2012). *Georgia Democrats, the Civil Rights Movement, and the Shaping of the New South*. Gainesville: University Press of Florida.
- Bullock III, Ch. S. (2018). The History of Redistricting in Georgia. *Georgia Law Review*, 57(1057-1104).
- Caddell, P., 1976. Initial Working Paper on Political Strategy. *Jody Powell Files, Box, 4*.
- Campbell, A., David, E. (2002). The Young and the Realignment: A Test of the Socialization Theory of Realignment. *The Public Opinion Quarterly*, 66 (2), 209-234.
- Campbell, A. (1977) Change in the Southern Electorate. *American Journal of Political Science*, 21 (2), 37-64.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Civil Rights Act of 1964. *Pub. L. 88-352, 78 Stat. 241. (1964)* Recuperado de: <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), 952-962.
- Gimpel, J. G.; Karnes, A. K. (2006). The Rural Side of the Urban-Rural Gap. *PS: Political Science and Politics*, 39 (3), 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), 24-30.
- Groffman, B. (1985). The neglected role of the status quo in models of issue voting. *The Journal of Politics*, 47 (1), 229-237.
- Knuckey, J. (2005). Racial Resentment and the Changing Partisanship of Southern Whites. *Party Politics*, 11 (1), 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. 71-92.
- Macdonald, S. E., Listhaug, O. & Rabinowitz, G. (1991). Issues and party support in multiparty systems. *The American Political Science Review*, 85 (4), 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, 484-495.

- Needham, C. (2005). Brand Readers: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53, 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. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/04/07/a-deep-dive-into-party-affiliation/> (Consultado el 16 de mayo, 2021)
- Reapportionment Act of 1929. *Pub. L. 71-13, 46 Stat. 21 (1929)*. Recuperado de: <https://govtrackus.s3.amazonaws.com/legislink/pdf/stat/46/STATUTE-46-Pg21.pdf>
- 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), 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.*, Recuperado de: https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1059615/Sutton_georgetown_0076M_14558.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Voting Rights Act of 1965. *Pub. L. 89-110, 79 Stat. 437 (1965)*. Recuperado de: <https://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=false&doc=100>