

CARRERA A LA CASA BLANCA  La entrevistaMARÍA RAMÍREZ
Corresponsal

JOHN ZOGBY

Historiador, escritor y ex político

«Si las elecciones fueran hoy, la victoria demócrata sería aplastante»



GETTY IMAGES

BRUSELAS.- John Zogby, historiador, escritor y ex político, está acostumbrado a computar números de elecciones por todo el mundo, desde Israel hasta México. Tal vez su origen libanés explique la inclinación internacional del encuestador, controvertido en EEUU por sus métodos demográficos y su fe en la intuición histórica para ajustar los sondeos, que explica durante una entrevista telefónica con este diario.

Pregunta.- ¿Habrá una victoria aplastante de Obama?

Respuesta.- No quiero hacer predicciones. Puede pasar de todo en los próximos días. La diferencia se puede hacer más ajustada o más holgada. Si las elecciones fueran hoy, la victoria de Obama sería aplastante, pero las elecciones no son hoy.

P.- ¿Se cree el efecto Bradley de los encuestados que esconden su racismo?

R.- No creo que exista el efecto Bradley. Creo que tenemos respuestas fiables. Hay gente que dice que no votará a Obama porque es afroamericano y otra que lo justifica por distintas razones. Hemos superado ese sentimiento de vergüenza. En casi todas las primarias demócratas no hubo una diferencia significativa entre nuestras encuestas y el resultado final.

P.- ¿Dónde puede estar la sorpresa para Obama?

R.- Depende de McCain: necesita encontrar un mensaje económico. La semana pasada, la carrera se hizo un poco más competitiva cuando McCain subrayó sus diferencias en política económica, pero, después, empezó a hablar otra vez de terroristas en la vida de Obama o el dinero que está gastando, y los indecisos se inclinaron hacia el demócrata. Lo que puede cambiar la dinámica es un error de Obama, un escándalo o que McCain dé con algún mensaje.

P.- ¿Se votará sobre todo por la economía?

R.- A este punto, sí. Si interviene un gran acontecimiento internacional, eso podría ayudar a McCain, pero tendría que ser de gran magnitud.

«No creo que exista el 'efecto Bradley' de los encuestados que esconden su racismo. Hemos superado ese sentimiento de vergüenza»

«Se votará en números récord. La participación será muy alta para los estándares americanos, con 132 o 135 millones de votantes, alrededor del 60%»

P.- Usted se equivocó en las elecciones de 2004 y en algunas primarias, ¿teme que vuelva a suceder?

R.- No, debemos moderar las expectativas. En 2004, mis encuestas

fueron las más aproximadas. Daban a Bush una ventaja de 1,4 puntos y venció por 2,8. Pero yo predije que Kerry iba a ganar: mi encuesta estaba bien y mi predicción, mal. No voy

a predecir nunca más. Voy a mirar sólo los números.

P.- ¿Es difícil olvidarse de sus preferencias?

R.- Sólo quiero acertar.

P.- ¿La clave serán los nuevos votantes?

R.- Se votará en números récord: ya ha sucedido en las primarias y está sucediendo con el voto anticipado. La participación será muy alta para los estándares americanos, con 132 o 135 millones de votantes, alrededor del 60%.

P.- ¿Cómo se cuenta a los jóvenes que sólo tienen móvil, si las encuestas se centran en los teléfonos fijos?

R.- Estamos haciendo un estudio de usuarios de móviles. No hay casi diferencia con el resto. Creo que logramos reflejar su opinión.

P.- ¿Cómo van a votar los árabes americanos?

R.- Obama lidera con una ventaja de dos dígitos, aunque les ha decepcionado un poco. Los árabes americanos cristianos nacidos en EEUU, que tienden a ser más conservadores que cualquier otro grupo étnico, apoyan a McCain.

P.- ¿Y en los países árabes?

R.- He hecho sondeos sobre estas elecciones sólo en Europa, pero creo que Obama es el favorito en todo el mundo.

P.- ¿Su victoria avalaría una nueva generación de «americanos indiferentes al color», como dice su libro?

R.- Sí, incluso si pierde, ha conseguido llegar hasta aquí. Es impresionante que haya ganado la nominación y sea un candidato creíble a presidente. Si gana, será un delegado de los primeros ciudadanos globales.

P.- ¿Está el futuro de EEUU en juego?

R.- Sí, mucho. Son unas elecciones históricas, hay que decidir entre dos generaciones diferentes, dos personajes diferentes, dos niveles de experiencia, dos ideologías... Es una decisión radical. Es una elección entre el internacionalismo y un enfoque multinacional para resolver problemas, o la visión de EEUU como superpotencia que proyecta su poder y lo que se percibe como valores superiores.

Una republicana se autolesiona y culpa a un negro demócrata

CARLOS FRESNEDA
Corresponsal

NUEVA YORK.- El rostro magullado de Ashley Todd, con una B marcada con un cuchillo en la mejilla, saltó a los periódicos y a los portales de internet bajo el título: *Joven asaltada y agredida en Pittsburg por apoyar a McCain*.

Todd, una estudiante de 20 años, que llegó a trabajar para captar el voto universitario en el Comité Nacional Republicano, aseguró que un joven negro le robó 60 dólares (48 euros) a la salida de un cajero automático y le grabó con un cuchillo la B (de Barack Obama), al tiempo que le decía: «Te voy a enseñar una lección por apoyar a McCain». La joven aseguró que el agresor había visto la pegatina a favor del republicano que llevaba en su coche.

Presionada por la policía, Ashley Todd ha reconocido que la historia era falsa.

Los agentes locales sospecharon desde el primer momento. La joven no acudió a ningún centro médico a que le curaran la herida y los moratones, sino que fue a casa de una amiga. La B, grabada al revés, provocó también las primeras dudas.

«Tenemos ladrones en Pittsburg, pero no dejan marcas en la cara de la gente», declaró el portavoz policial Maurita Bryant. «Normalmente, roban el dinero y salen corriendo», detalló Bryant, convencida de que fue la propia víctima quien se autolesionó la mejilla con un cuchillo: «Lo que no ha podido explicarnos es por qué se inventó la historia».

La Oficina de Comunicación de McCain en Pensilvania, esta clave para las elecciones presidenciales, dio toda la credibilidad a Todd y divulgó la historia a los cuatro vientos. Y el propio John McCain se puso en contacto con su familia para interesarse por ella.

Se resolvió finalmente el caso de la voluntaria autolesionada, pero esta campaña -sucia y larga como pocas- seguirá rodando aún durante nueve días más.

Cuando se navega por la Red enseguida se percibe el fenómeno Obama. Google muestra más del doble de videos para la búsqueda Barack Obama que para George W. Bush. Si se buscan imágenes se encuentran ocho veces más fotografías relacionadas con el candidato demócrata que con el actual presidente. Al ampliar la exploración a las redes sociales esa brecha se dispara. Son millones los miembros de Facebook, MySpace o, incluso, LinkedIn los que se han sumado a la campaña en favor del senador Obama.

Resulta sorprendente comprobar cómo, en apenas un año y medio, el aspirante ha logrado un nivel de popularidad en Internet muy superior al del hombre más poderoso de la Tierra.

Esta popularidad se manifiesta con resultados apabullantes: las páginas web de Obama reciben seis veces más tráfico que las del candidato republicano John McCain. Y esta situación afecta directa-

mente a las suscripciones de voto y a la recaudación de donaciones.

Mucho analistas recuerdan el debate televisivo entre Kennedy y Nixon, celebrado el 26 de septiembre de 1960. Todos coinciden en señalar que ese debate marcó el inicio de la victoria demócrata y fue, sin duda, el espaldarazo definitivo a la televisión como medio influyente de comunicación de masas. La televisión, hasta entonces, no había sido apreciada como un auténtico generador de opinión.

Aquel día, Nixon ganó el partido para los que lo oyeron por la radio y lo perdió, por

goleada, para los que lo vieron por televisión. La negativa a ser maquillado, las dudas al enfrentarse a la cámara y su indumentaria delataba su desconocimiento del, por entonces, nuevo lenguaje visual. Todos los candidatos y equipos electorales no olvidarían la lección y pasarían, desde aquel debate, a observar con atención las nuevas claves.

Parece que Obama y su equipo han comprendido rápido que Internet también tiene sus propias reglas, su propio lenguaje, sus propias claves. Sus asesores están utilizando tres poderosas herramientas: páginas web muy bien orientadas a la acción, un programa

completo de presencia en las redes sociales, *Obama Everywhere*, y un sistema de seguimiento, sobre lo que se rumorea en la Web, preparado para intervenir cuándo y dónde sea necesario.

Y lo más importante: han sido conscientes de que Internet es un medio en el que la inercia puede más que los golpes de efecto. McCain lo está comprobando día a día. A pesar de su esfuerzo en poner en marcha mecanismos similares no logra remontar la enorme distancia que los separa. Las iniciativas en la Red necesitan su tiempo y McCain se ha percatado tarde.

Si Obama gana la carrera, estas elecciones, además de por otros aspectos trascendentales, pasarán a la historia por consolidar a la Red como un potente medio. Un medio que, desde ahora, el resto de los políticos ya no podrán ignorar.

Adolfo Corujo es director senior de Comunicación Online de Llorente & Cuenca.

Obama también gana en la Red

ADOLFO CORUJO