

LOS HISPANOS Y LA MAYORÍA SILENCIOSA

Ricardo Amado Castillo

Toda elección presidencial en Estados Unidos genera el desafío de sobresimplificar a efectos de análisis un fenómeno que claramente tiene múltiples dimensiones a considerar. Pasados unos días del triunfo de Trump, todo se ve más complejo cuando constatamos que Hillary ganó en voto popular por algo más de dos millones de votos!

Por muchos años nos habían dicho que este era el gran momento del voto hispano, que el “gigante despertaría” y haría sentir su poder definitivo en las elecciones. Estábamos absolutamente convencidos de que ningún candidato republicano podría ganar desconociendo y ofendiendo a la comunidad hispana.

La campaña de Hillary hizo todo lo posible por posicionar a Trump como el candidato a presidente más “antihispano” de la historia. El mensaje de contraste era claro: “Si Trump ganaba, construiría un muro ofensivo, deportaría a millones de inmigrantes dividiendo muchas familias que están aquí y además

promovería que los hispanos fueran tratados como ciudadanos de segunda categoría”.

Hillary, además, hizo un esfuerzo real en ganarse el afecto y el voto de los hispanos: bailó y cantó con Vicente Fernández, con Marc Anthony, con Jennifer López; fue al programa de entrevistas de mayor audiencia en español *El Gordo y la Flaca*; twitteó y posteó en Facebook en español. Entonces, ¿qué falló?

La apuesta era sencilla: si los latinos votaban por Hillary en un porcentaje superior a como lo hicieron por Obama, sería suficiente para ganar Florida, Nevada y además impactar otros estados donde el voto hispano tiene alto impacto en el colegio electoral. Inclusive habían voces pensando que era posible luchar por Arizona y Texas!

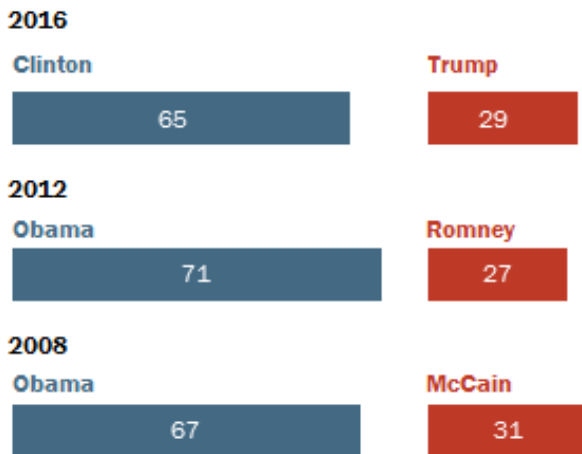
Según los *exit polls* del Pew Research Center, Hillary en efecto gana abrumadoramente por 65% contra 29% de Trump, es decir, por 36 puntos de diferencia.

Ricardo Amado Castillo ha colaborado recientemente en diversos procesos electorales en Argentina, Brasil, Ecuador y México. El foco de su trabajo estudia la intersección entre estrategia, el uso de nuevos medios digitales y la movilización (@ricardoamadoc).

La comparación natural que surge es contra los resultados de Obama de 2012, en los que el Presidente ganó por 71%, contra 27% de Mitt Romney, para un 44% de diferencia. Muchas preguntas buscan explicar por qué Hillary no obtuvo una diferencia mayor a la de Obama.

The Latino vote in presidential elections, 2008-2016

Presidential candidate preference



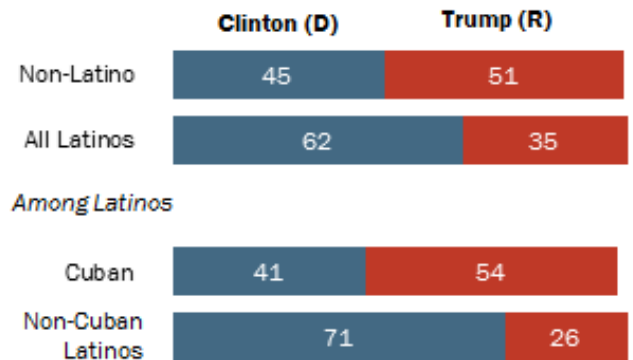
Source: Based on exit polls conducted by Edison Research for the National Election Pool, as reported by CNN. Data from prior years from national exit polls.

PEW RESEARCH CENTER

Existen muchos factores a considerar. Algunos latinos sintieron que la posición de Hillary sobre el aborto era extrema para sus valores católicos. Algunos recordaron que el presidente Obama nunca cumplió su promesa de hacer una reforma migratoria. Algunos votaron en contra del Obamacare. Algunos rechazaron el acercamiento de Obama a Cuba, y esto tuvo su impacto seguramente en Florida. (Ver Figura a continuación).

Among Latino voters in Florida, support for Trump stronger among Cubans than non-Cubans

% who voted for ...



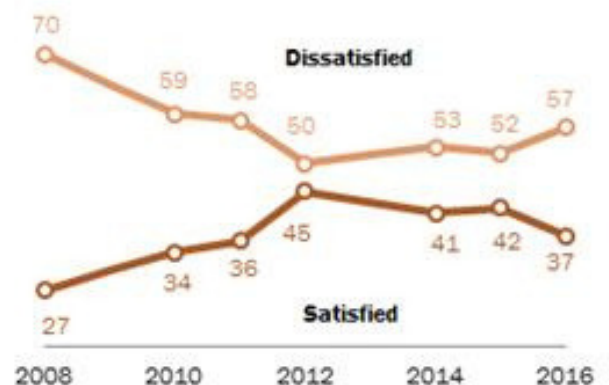
Source: Based on the Florida exit poll conducted by Edison Research for the National Election Pool, as reported by NBC News.

PEW RESEARCH CENTER

La lista de hipótesis es larga. Muy probablemente todas estas razones tengan algo de verdad. Lo más importante a tener presente es que los hispanos, al igual que el resto de los votantes, creían y creen que el país va por el camino incorrecto. El 57% para ser más exactos, según otro estudio del Pew Research Center.

More than half of Latino voters dissatisfied with the nation's direction

% of Latino registered voters satisfied/dissatisfied with the way things are going in this country today



En resumen, era una elección de cambio vs. continuidad y al final resultó evidente que Trump representaba para muchos una opción más nítida de cambio. Los hispanos, al igual que muchos otros grupos de votantes, no son “unidimensionales”. A la gran mayoría le parece necesaria una reforma migratoria justa y humana, pero tienen otras preocupaciones en materia de empleo, salud, educación, impuestos, etc. Los hispanos en esta elección estaban primordialmente preocupados por la economía y la creación de empleos. Un estudio de Gallup de fines de septiembre debió significar una verdadera “alarma” para la campaña de Hillary: en relación a la economía y a la generación de empleos, los electores preferían a Trump.

Americans' Preference for Donald Trump vs. Hillary Clinton to Handle Each of Top Five Election Issues

Regardless of which presidential candidate you support, please tell me if you think Hillary Clinton or Donald Trump would better handle each of the following issues.

	High importance to vote ^a	Prefer Trump on issue	Prefer Clinton on issue	Advantage
	%	%	%	
The economy	92	53	43	Trump +10
Employment and jobs	89	52	45	Trump +7
Terrorism and national security	87	50	46	Trump +4
Education	86	35	61	Clinton +26
Healthcare and the Affordable Care Act	83	40	56	Clinton +16

^a Percentage saying the candidates' positions on the issue will be extremely/very important issue to influencing their vote for president

Trump en relación a la economía presentaba ideas claras y las repetía con disciplina: reducción de impuestos, reformar el *Obamacare*, renegociar el NAFTA y regresar a los tiempos del *made in USA*. En el caso de Hillary es difícil recordar sus propuestas estelares. El pago igualitario para las mujeres era una de sus propuestas. Empleos “limpios y no contaminantes” era otra.

No todos los votantes de Trump son racistas. Tampoco es cierto que todos los votantes de Trump sean blancos del mundo rural. Los votantes de Trump eran ciudadanos preocupados por el rumbo del país, que se sentían “olvidados y abandonados” por la élite política, y eran votantes que veían en un *outsider* como Trump el símbolo necesario para cambiar. Trump nunca pretendió ganar el voto hispano y tampoco el afroamericano. Con salir mejor parado que Romney en 2012 le era suficiente. Su estrategia era sencilla: persuadir a múltiples microsegmentos de que él era una mejor opción para la economía y para lograr un cambio verdadero. Su mensaje a los afroamericanos no fue una ocurrencia: “¿Qué tienen para perder?”. Ser hispano y votar por Trump no era seguramente la posición más “cool”. Lo mismo le pasaba a muchas mujeres: ¿cómo podrían votar por Trump después de todo lo que había dicho? Peor aún en la comunidad LGBT. Votar por Trump no era para muchos motivo de orgullo en las redes sociales. La elección en buena medida se pierde para los demócratas por un exceso de “política de identidad”: mensajes para los hispanos, para la comunidad LGBT, para los afroamericanos. Y en un punto una “mayoría silenciosa” se sintió abandonada por los demócratas. Algunos votantes blancos trabajadores pensaron: “Todo bien con esos segmentos, pero siento que en la oferta de Hillary no soy la prioridad”.

Esta elección nos debe obligar a una gran reflexión: Por supuesto que tenemos que hacer *microtargeting* y *big data*, eso sí, mientras seamos capaces igualmente de tener un mensaje que nos conecte emocionalmente con los grandes segmentos mayoritarios. Las campañas basadas en identidades están bien, siempre que tengamos claro “a quienes estamos olvidando”.