

El president de la 'generació Y'

- Els demòcrates utilitzen les noves tecnologies, el cine, la música, amb l'objectiu únic d'implicar els més joves en la política
- La química generada amb els joves és al darrere del possible èxit d'Obama a les presidencials

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ*

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 12.10.08

El 4 de novembre vinent, milions de nord-americans elegiran Barack Obama o John McCain com a futur inquilí de la Casa Blanca. La batalla se centra ja en molt pocs estats, encara indecisos i de resultat obert i incert a causa de les característiques del sistema electoral nord-americà. Als estats clau, els electors que poden ser determinants són, precisament, els nous i joves votants que decidiran el seu futur i, així, el del seu país. També, en bona mesura, el de tot el món. Mai més ben dit: ¡quin paper que els ha tocat!

Cada vot serà, realment, decisiu i els dos candidats ho saben molt bé. El sistema nord-americà és molt exigent. El que guanya en vots populars, encara que sigui per un sol vot, s'emporta tot el valor polític i electoral dels vots de cada estat. Per això la presidència es pot decidir per uns quants centenars de vots. Al Gore no va arribar a la presidència el 2000 després que les autoritats electorals i els tribunals de justícia desestimessin el recompte d'unes paperetes imprescindibles per a la seva victòria a Florida. Va perdre per molt pocs vots. Fa venir vertigen. Després d'aquells vots mal comptats, van arribar els vuit anys de Bush.

AQUESTA vegada més de sis milions de ciutadans afroamericans i al voltant de 5,6 milions de llatins, els dos grups d'entre 18 i 29 anys, tindran la possibilitat de votar en les pròximes eleccions. Segons dades del cens nord-americà, 50.000 joves llatins arriben a la majoria d'edat cada mes i això els converteix en el grup de potencials electors que creix més ràpidament, ja que representen el 17% de l'electorat juvenil.

PERÒ ALS Estats Units no n'hi ha prou d'aparèixer a les llistes del cens de població per poder exercir el dret a vot. Els ciutadans s'han de registrar prèviament i aquest fet dificulta enormement l'augment de la participació en les eleccions. El tràmit, encara que senzill, es converteix en una barrera que molts ciutadans decideixen no superar. És per això que, cada quatre anys, estrategs i polítics dissenyen iniciatives que motivin la ciutadania, conscienciant-la de la importància crucial que té el seu dret al vot.

La creativitat i la qualitat d'aquestes campanyes és espectacular. Els demòcrates intueixen, a més, que la mobilització de l'electorat jove els afavoreix especialment, amb un candidat que connecta emocionalment i culturalment amb la majoria d'aquests joves. Per això, han mobilitzat els artistes compromesos amb Obama, i amb gran influència entre la generació Y, a col.laborar en diverses iniciatives per promoure la participació electoral. Coneguem-ne algunes:

1. Declare yourself, on intervenen cantants i actors com Christina Aguilera, Jessica Alba o alguns protagonistes de l'exitosa pel.lícula de Disney High School Musical. Un fenomen de masses que garanteix, com a mínim, l'atenció en la campanya. A través d'imatges impactants (emmordassats, despullats, amb la boca tapada, els llavis cosits, o

llàgrimes als ulls), pretenen promoure el vot jove amb el missatge: Només tu pots silenciar-te.

2. Slacker Uprising. Michael Moore, director de Fahrenheit 9/11 i del polèmic documental Shicko, sobre el sistema de salut nord-americà, estrenava a internet la seva nova pel·lícula abans de fer-ho a les sales comercials. L'objectiu d'aquesta iniciativa és traslladar el missatge central del film als joves nord-americans. I aquest és clar: que vagin a votar massivament un candidat, que espera que sigui Obama.

3. Countdown to Youth Vote. La indústria del cable juntament amb Comcast Corporation, un dels proveïdors de productes i serveis d'entreteniment, informació i comunicacions líder als Estats Units, llançava també la seva pròpia campanya, amb anuncis televisius i recursos d'informació on line les 24 hores, dirigida a la joventut multicultural: Compte enrere per al vot juvenil, continuació de la campanya El nostre torn de votar.

Aquestes iniciatives utilitzen les noves tecnologies, el cinema, la música, amb l'objectiu únic d'implicar els més joves en la política, i aconseguir que es registrin i prenguin consciència de la importància del seu vot per canviar el país. Com per exemple fa la campanya llançada recentment Per favor, no votis, on un irònic Leonardo Di Caprio amb Dustin Hoffman, Jennifer Aniston, Benicio del Toro i Eva Longoria, entre molts altres, interpel·len els joves amb un llenguatge audiovisual de gran impacte.

SI OBAMA aconsegueix finalment l'oportunitat de liderar aquest canvi, part del seu èxit tindrà a veure amb la química generada entre ell i els joves nord-americans. Pretén identificar-se amb ells i ho fa a través dels

seus referents i icones musicals i artístiques. Si el voten, guanyarà als estats més poblats, amb fortes concentracions urbanes, amb minories afroamericanes i hispanes decisives i amb un desenvolupament de la societat de la comunicació molt interioritzat en la seva vida quotidiana. Obama, el candidat de les xarxes socials, és el candidat jove dels joves. Ells, amb les seves paperetes, decidiran el pròxim president. Per a aquesta generació, la majoria de les coses que valen la pena comencen amb un play o un clic. Ara poden connectar-se al futur amb un vota.

*Assessor de comunicació.