

Newsletter semanal

06 de Noviembre de 2020

Vol. 7

# ¿Qué pasa en los Estados Unidos?



**En este número**

---

**Editorial**

**“Mail in voting”: La nueva dinámica del proceso electoral**

**Celebrity politics**

**El “1619 Project” en el laberinto de la “Identity Politics”**

**Parte III**

**Inversión en publicidad y resultados ¿positivos?**

## *Previsibles tiempos difíciles*

Podemos sostener a las 12 AM del viernes 6 de noviembre de 2020 que Joseph Biden Jr será el próximo presidente de los Estados Unidos. Tenemos también los elementos para precisar que Donald Trump recurrirá a la justicia y, eventualmente, llegará a la Corte Suprema. Sin embargo, podemos con bastante certeza concluir que, a diferencia de noviembre y diciembre del 2000 cuando sucedió la disputa entre Albert Gore y George W. Bush, en esta ocasión la mayoría conservadora del tribunal no terminará decidiendo (por acción u omisión) el nombre del próximo presidente.

Joe Biden ha sido un pobre candidato y probablemente sea un mal presidente, maniatado para liderar una coalición demócrata diversa, que se encuentra en un complejo proceso de atomización, en medio de una sociedad polarizada y frente al “momento Sputnik” que, para los Estados Unidos en particular y occidente en general, significa la consolidación de China como exitoso modelo alternativo.

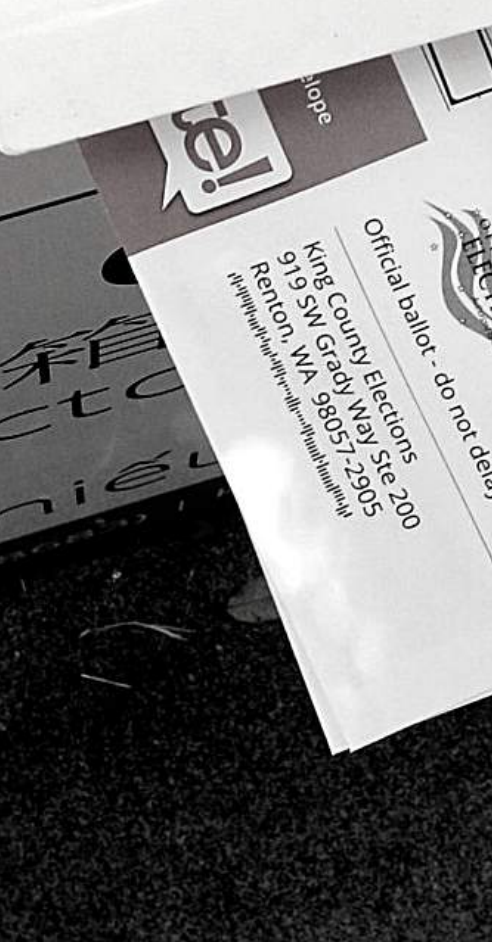
Es decir, Biden tendrá una debilidad propia de origen para enfrentar los tres grandes desafíos de la época: una oposición conservadora cohesionada y movilizadora, una coalición propia no coali-

-ción propia no cohesionada y radicalizada y, por último, China. Primero, no queda clara la real capacidad de Biden para mandar a su propia coalición. Más aún, no queda clara la real convicción de la nueva administración para enfrentar el “momento Sputnik” que significa tanto para los Estados Unidos como para occidente el exitoso modelo represivo chino. Esta falta de convicción es una reminiscencia de la administración Obama (donde, obviamente, Biden tuvo un rol relevante en la articulación de la política exterior) sumada al delicado “Hunter Biden Affair”, es decir, la opaca relación desarrollada por el problemático hijo de Biden con una importante corporación pública china. Así, la delicadísima relación con China será aún más compleja por una combinación de falta de aptitud y, sobre todo, falta de convicción.

Una nota sobre la posible relación del próximo presidente Biden con una (todavía no segura) mayoría republicana en el Senado. Biden ha sido senador por Delaware entre 1973 y 2009. En esos años construyó una relación de respeto mutuo (aunque no de amistad) con el duro líder de la actual mayoría republicana, Mitch McConnell. Dada la posible ajustada mayoría que alcanza-

-rían los republicanos en el Senado, es posible (y en un punto, deseable) pensar que esa histórica relación personal podría convertirse en uno de los pocos puentes para intentar reconstruir un lazo de confianza entre dos partidos que expresan dos modos de vidas crecientemente distantes. ¿Son ambos partidos quienes potencian el problema o, en cambio, es el problema de una sociedad polarizada que se exterioriza en distintos ámbitos de la polis, entre ellos en los partidos políticos? No queda claro el origen de la situación aunque hoy es bastante evidente que la política y los políticos no han podido o no han querido moderar el problema.

El periodista y autor George Packer escribió lo siguiente en “The Atlantic” el jueves 5 por la mañana: “We don’t yet know the outcome of the election, but its meaning is already clear. We are two countries, and neither of them is going to be conquered or disappear anytime soon.” Es una definición equivocada ya que existen otras opciones posibles. Se trata de repensar un espacio para que las sociedades complejas se resignen primero a la imposibilidad del consenso para, consecuentemente, procesar después la fascinante posibilidad de celebrar el disenso.

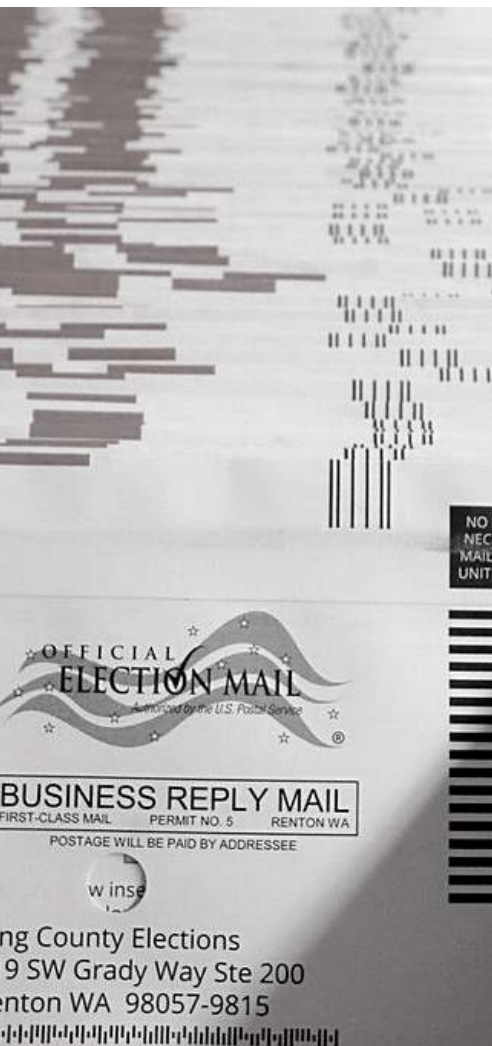


## “Mail in voting”: La nueva dinámica del proceso electoral (Parte II)

### Polémicas

El presidente Donald Trump había manifestado durante este año su preocupación y desagrado por esta forma de votación, alegando que el envío de boletas de forma masiva iba a dar lugar a corrupción y fraude electoral. Este accionar ha sido catalogado por la oposición como una campaña llevada a cabo por el Presidente, por su equipo de reelección y por un grupo de Republicanos para evitar la expansión del voto por correo.

Los constantes ataques del Presidente al “Universal mail in voting” incluye los siguientes conceptos: la posibilidad de fraude electoral; un ataque de los demócratas para hacerse de la elección de forma corrupta; el robo de “ballot drop boxes” para alterar el resultado de las elecciones; el envío de boletas de votaciones por países extranjeros para socavar el correcto funcionamiento de elecciones libres; la imposibilidad de que los resultados de la votación no se sepan con veracidad ya que el sistema va a ser inundado de boletas de votación fraudulentas, entre otros. Son enunciados que tienen dos objetivos: desincentivar y potenciar. Por un lado, el objetivo es desincentivar al publico para utilizar ese tipo de mecanismo supuestamente fraudulento y, por otro lado, el objetivo es potenciar la concurrencia de los votantes republicanos para votar en persona, haciendo un rally en contra de la corrupción que representa esta forma de votación.





Uno de los últimos y más controversiales comentarios que Trump hizo referencia a las boletas de votación fue en una conferencia de prensa en la cual se le consultó si se comprometería a una transición de poder pacífica, debajo su respuesta:

“THE PRESIDENT: Well, we’re going to have to see what happens. You know

that. I’ve been complaining very strongly about the ballots. And the ballots are a disaster. And — and — (...) THE PRESIDENT: We want to have — get rid of the ballots and you’ll have a very trans- — we’ll have a very peaceful — there won’t be a transfer, frankly; there’ll be a continuation. The ballots are out of control. You know it. And you know who knows it better than — Q No, sir. I don’t know that. THE PRESIDENT: — anybody else? The Democrats know it better than anybody else.” (<https://bit.ly/36aNhmb>)

Al día siguiente en otra aparición ante la prensa se puede ver nuevamente el ataque a las boletas de votación enviadas de forma no solicitada. Donde también puso en duda la legitimidad de las elecciones:

Q Mr. President, are the election results only legitimate if you win?

THE PRESIDENT: So we have to be very careful with the ballots. The ballots — that’s a whole big scam. You know, they found, I understand, eight ballots in a waste paper basket in some location. And they found — it was reported in one of the newspapers that they found a lot of ballots in a river. They throw them out if they have the name “Trump” on it, I guess. But they had ballots.

Q They had no names on them, they said.

THE PRESIDENT: Okay, well, they still found them in a river, whether they had a name on it or not. But the other ones had the “Trump” name on it, and they were thrown into a waste paper basket.

We want to make sure the election is honest, and I’m not sure that it can be. I don’t know that it can be with this whole situation — unsolicited ballots. They’re unsolicited; millions being sent to everybody. And we’ll see. (<https://bit.ly/3586LZD>).

Los medios de comunicación han estudiando y refutado los ataques del Presidente y han expresado preocupación por tales dichos ya que erosionan los principios democráticos y, por otro lado, la desinformación que divulga tiene un impacto negativo en la confianza de los votantes a la hora de hacer valer su derecho a votar. También cuestionan el accionar del presidente ya que, argumentan, en la actual situación de emergencia sanitaria ataca un mecanismo que pueda ayudar a los ciudadanos a evitar exponerse al covid-19.

Diversas organizaciones y fact-checkers han desestimado tales acusaciones ya que no han encontrado evidencia que sostenga dichas afirmaciones 3 . A nivel

federal se han encontrado menos de 500 casos de fraude electoral en un período de 12 años en el que se emitieron millones de boletas electorales. (<https://bit.ly/2JCqNcV>).

Para poner en perspectiva compartimos una tabla de un estudio del Brookings Institute con datos de la Heritage Foundation, donde se muestran los cinco estados en los cuales – previo a esta pandemia- se ha instaurado el “vote by mail” como forma de votación. La conclusión fue la siguiente: “Our conclusion, from Heritage’s data: There is surprisingly little voter fraud and not nearly enough to justify blocking vote-by-mail systems in a pandemic. (...) In Oregon, the first state to adopt a universal vote-by-mail system, the Heritage researchers had to cover a period of 19 years in order to find 15 cases of voter fraud! Less than one case a year hardly qualifies as rampant voter fraud”. (<https://bit.ly/3p0h89v>).

Vote-by-mail state	Total cases of voter fraud in Heritage sample	Total cases of duplicate voting or absentee ballot fraud in Heritage sample	Number of fraudulent votes attempted by mail	Time period for collection of fraud cases	Year vote-by-mail enacted	Number of general election votes cast over the same time period
Colorado	14	8	8	2005-2018	2013	15,966,704
Hawaii	2	0	0	1982-2016	2019	6,908,429
Oregon	15	9	14	2000-2019	1998	15,476,519
Utah	1	0	0	2008	2013	971,185
Washington	12	7	7	2004-2010	2005	10,805,749

El voto por correo tiene sus propios sistemas de “Check and Balances” para asegurar su legitimidad. Entre ellos se pueden ver: verificación de identidad (compartiendo información sensible como nombre y apellido, dirección, firma del votante chequeada contra los registros existentes); códigos de barra en los sobres de votación, recurso que existe en varios estados; tracking de la boleta de votación enviada por el correo postal; ubicaciones y buzones de entrega seguros; penalidades severas de 5 años de prisión y multas de 10.000 USD, entre otros. (<https://bit.ly/2l2khFr>).

No obstante, las palabras de Trump ciertamente han influido en la conducta del votante republicano, que tal como lo indica el líder de su partido, están optando por votar de forma presencial ya sea de forma anticipada o esperando a la fecha de votación general. El voto presencial ha sido mayor en votantes registrados como republicanos, mientras que los demócratas enviaron más boletas de votación anticipadas. Parafraseando a un experimentado encuestador republicano, la realidad demuestra que un voto enviado anticipadamente vale lo mismo que un voto emitido el día de la elección, el problema es que cuantos más demócratas envíen sus votos con anticipación menos chances tienen los republicanos de intentar convencerlos, es decir, la ventana

para hacer un cambio en la intención de votación se reduce. (<https://bit.ly/3kcuj3P>).

Lo que si puede interferir con el correcto funcionamiento del sistema de voto por correo es la eficacia del “Unites States Postal Service” (USPS) para hacer frente al aumento en el volumen de trabajo ocasionado por este fenómeno. Los dichos de Trump sobre la confiabilidad del voto por correo y la actual emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 desató la polémica en cuanto a las capacidades de USPS de poder cumplir con el alto volumen de trabajo que se aconteció en las elecciones. El Postmaster General, Louis DeJoy, un donante republicano designado por el Presidente Trump para dicho cargo en Junio de este año, comenzó con un plan de recortes dentro de la organización, anunciando que no se pagarían más horas extras, que se cancelarían viajes extra para enviar correo, que se comenzarían a desactivar las “mail sorting machines” y se removerían casillas de correo en estados claves (imágenes subidas a redes sociales constatan la veracidad de este último punto, mientras que memos internos hacen referencia a las demás acciones expresadas).

Por tales acciones fue denunciado por

los representantes demócratas y llamado a declarar ante el “House Committee on Oversight and Reform”, donde negó haber ordenado dichas acciones. (<https://bit.ly/353yP07>). DeJoy emitió las siguientes declaraciones con el fin de dejar en claro que USPS se encontraba listo para manejar cualquier tipo de volumen que reciba:

“The United States Postal Service will play a critical role this year in delivering election mail for millions of voters across the country. There has been a lot of discussion recently about whether the Postal Service is ready, willing and able to meet this challenge. (...) The Postal Service is ready today to handle whatever volume of election mail it receives this fall (...) I want to assure all Americans of the following: Retail hours at Post Offices will not change.; Mail processing equipment and blue collection boxes will remain where they are; No mail processing facilities will be closed; And we reassert that overtime has, and will continue to be, approved as needed. In addition, effective Oct. 1, we will engage standby resources in all areas of our operations, including transportation, to satisfy any unforeseen demand”. (<https://bit.ly/363fsTW>).

Mientras tanto, en Capitol Hill se instaló una nueva batalla política entre demócratas y republicanos por la emisión de fondos adicionales para que USPS

pueda hacer frente a los gastos extraordinarios que experimentará y asegurar su correcto funcionamiento a lo largo de las elecciones y el proceso post-electoral. La propuesta demócrata de 25 mil millones de dólares de fondos fue aprobada en la cámara de representantes, donde tienen mayoría. Luego de semanas de negociaciones, la contrapropuesta de los republicanos (que controlan el senado) por 10 mil millones de dólares fue desestimada por los demócratas del senado, por carecer de la amplitud y fondos necesarios para tener un impacto positivo en el funcionamiento del correo.

## **Conclusiones**

Estas elecciones se han llevado a cabo en un contexto sin precedentes. La pandemia actual y todos los problemas que ella conlleva (miles de víctimas, millones de contagios, alteración de la forma de vida y de los hábitos de la sociedad, sobrecarga del sistema de salud, aumento del desempleo, recesión, aumento de la pobreza), la situación de tensión social-racial existente siendo la máxima expresión de la misma las protestas a lo largo de todo el país, la falta de un acuerdo de estímulo en el Congreso que ha afectado a millones de norteamericanos son algunos de los hechos que han ocurrido a lo largo del 2020.



En la boleta de votación ha habido dos opciones con ideas y planes para el país que son diametralmente opuestos, dos individuos con personalidades y estilos de liderazgo altamente antagónicos y dos partidos que parecen estar cada vez más lejos del consenso los unos con los otros. Todos estos factores han servido de catalizadores para energizar a la gente e incentivarla a votar, a votar por la continuidad o por el cambio, pero a votar al fin.

Ante esta necesidad de votación en un contexto crítico se tomaron recursos que ya se estaban implementando y se los flexibilizó haciéndolo del voto algo más accesible. En las encuestas a nivel nacional el Presidente Trump parece estar en desventaja ante su oponente demócrata. Se estima que es por eso que pueda estar intentando desprestigiar y bloquear el recurso de voto por correo.

Mientras que por otro lado, el uso de las boletas por correo puede terminar probando ser algo favorable para el partido demócrata. Sin embargo, también podría constarle la elección a Biden. El error humano a la hora de llenar las boletas de votación y un correo postal que pueda no entregarlas antes del deadline de Noviembre 3 a las 19 horas puede representar que millones de votos no sean contados.

Es el partido demócrata quien instó a la población a quedarse en sus casas, no exponerse y votar por correo. Sus votantes han respondido, millones han pedido sus boletas y han enviado sus votos. Debemos tener presente que el voto por correo es un proceso que requiere diversos pasos por lo que muchos individuos que están votando por primera vez pueden confundirse. (<https://bit.ly/3eyhTIm>).

Mientras más gente vote por correo, más errores podrían suceder y esos errores representarían votos perdidos, boletas descalificadas que no van a poder ser contados. Si bien el voto por correo es un recurso más inclusivo y más práctico para el votante promedio que acercarse a una ubicación de votación y hacer fila tiene, por otro lado, sus desventajas al ser más proclive a que gracias al error humano se pierda la votación.

Como en todo proceso de cambio a gran escala van a haber ganadores y perdedores. Esta tendencia existía desde antes pero se potenció en estos últimos meses. Si bien se hizo publicidad para educar al electorado de las alternativas existentes a la hora de votar, junto con los plazos y los requerimientos en cada estado, el resultado de este experimento lo veremos luego de contados los votos.

En lo que respecta a los partidos políticos, los demócratas tienen más para ganar si el resultado de esta experiencia prueba ser exitoso, pero al mismo tiempo tienen más para perder si muchas boletas son anuladas o no llegan a tiempo a su lugar de votación. El partido republicano ha

hecho hincapié en el voto presencial y podría verse favorecido por una mala performance del voto por correo (mayoritariamente utilizado por los demócratas) y una elevada concurrencia de votantes republicanos que, potenciados por las palabras de su Presidente, hayan concurrido personalmente a emitir su voto.

**Rodrigo Pedreira**  
**CESCOS**

*Nota del editor: En la Parte I el autor ha descrito el estado de situación. En esta segunda parte, el autor profundiza en el análisis de determinados aspectos del problema. La Parte I puede verse aquí: <https://bit.ly/3p5Wogu>.*

## *Celebrity politics*

Pasadas las elecciones presidenciales del 3 de noviembre en los Estados Unidos nos detenemos a preguntarnos sobre una de las dinámicas más relevante del proceso: la carrera electoral. La carrera electoral es todo aquel proceso que un candidato tiene que atravesar para finalmente ser electo. La campaña electoral es una parte fundamental de la carrera electoral.

Las campañas electorales o campañas políticas son mecanismos de persuasión y de estímulo para que un individuo termine de decidir a qué candidato brindarle su voto. Básicamente, es una forma de influenciar la elección de quién vota. Para esto se utilizan diversas estrategias, herramientas e instrumentos como la publicidad en medios y en redes sociales o, entre otros, anuncios en lugares públicos. Uno de los mecanismos fundamentales de este siglo y, más precisamente, de las elecciones del 2020 en Estados Unidos, ha sido el de la “Celebrity politics”.

La “Celebrity politics” puede definirse como la influencia que desarrollan las celebridades para incidir en el voto del electorado. Recientemente, las celebridades de la televisión, del cine, de la música e inclusive del deporte, han tenido un rol central en la elección del candidato presidencial. Algunos como Arnold Schwarzenegger, Kanye West o Ellen Degeneres se han convertido en portavoces muy importantes de la elección americana.

Para ilustrar cómo funciona la “Celebrity politics”, podemos remontarnos a mediados del siglo pasado y fijarnos en el caso de Ronald Reagan, quien comenzó siendo actor para luego convertirse en gobernador de California (1967-75) y posteriormente en presidente de



los Estados Unidos (1980-88). Podemos ver el caso de la presentadora de televisión Oprah Winfrey, quien en el año 2009 apoyó la candidatura del ex presidente Barack Obama.

Las celebridades también tienen un importante rol en la viralización y promoción de ciertas causas. No necesitamos remontarnos al pasado para poder ver cómo las celebridades dan luz a ciertas problemáticas: podemos fijarnos en el reciente caso de la estrella de Tik Tok Charli D`Amelio, quien con 96,5 millones de seguidores, aboga por el movimiento “Black Lives Matter” o el jugador de fútbol americano Colin Kaepernick, quien se arrodilló durante la reproducción del himno en un partido. Otros ejemplos pueden ser el apoyo de Ellen Degeneres por los derechos de la comunidad LGBTQ+, o la militancia de Lady Gaga por el “Gun Control”.

A medida que las esferas de los medios de comunicación, la industria del entretenimiento y lo político comenzaron a cruzarse de manera más visible, el fenómeno resultante de la “Celebrity politics” afecta potencialmente muchas facetas de la vida política. Por ejemplo, afecta las campañas electorales, las agendas políticas domésticas, las elecciones y también la agenda de asuntos internacionales. Un ejemplo de de esto último son los encuentros entre

Kim Jong Un, dictador de Corea del Norte, y la famosa estrella de Básquetbol Dennis Rodman.

Para Estados Unidos, donde votar no es obligatorio, la participación de las celebridades en la política es muy importante. Este involucramiento impulsa a que una mayor proporción de la ciudadanía se introduzca en el debate político. Es posible que esto permita que la democracia del país se vea fortalecida. Es que cuantos más individuos voten, la voluntad ciudadana se vería mejor representada. De todas formas, en su mayoría este endorsement generalmente sucede hacia la opción demócrata y quién lo hace hacia la opción republicana tiende a verse rechazado. Más aún, muchos incluso se auto-censuran de expresar su voluntad democrática. Se puede percibir cómo el mundo del espectáculo se ha visto más proclive a representar la fórmula Biden-Harris sobre la fórmula Trump-Pence.

En estas últimas semanas, muchos de los votantes más famosos del país, participantes de la cultura del espectáculo, se han alineado para apoyar a la fórmula demócrata. Celebridades como Madonna, Tom Hanks, George Clooney, Cardi B, o, entre otros, Selena Gomez, han apoyado en forma abierta y visible la candidatura demócrata para las elecciones 2020.

En el editorial de una conocida revista, y luego de aceptar el uso de su canción “Only the Young” en un anuncio de la fórmula demócrata, Taylor Swift instó a sus fanáticos a votar por Joe Biden y Kamala Harris (<https://bit.ly/3l3cWDy>) . Dwayne Johnson, reconocido actor, ahora el hombre estadounidense más seguido en Instagram, aunque se describía a sí mismo como independiente, declaró en un video en su cuenta que Joe Biden y Kamala Harris son la mejor opción para liderar Estados Unidos.

La Convención Nacional Demócrata en agosto de 2020 también contó con un


desfile de ganadores del Oscar, músicos y atletas profesionales, un evidente contraste con la convención republicana de la semana siguiente. Allí, el propio presidente fue la mayor celebridad que asistió. (<https://bbc.in/353sxh5>).

Esto nos lleva a cuestionarnos: ¿lograron estos apoyos de las celebridades hacer que la fórmula Biden-Harris termine, como parece hasta el momento, ganando esta elección? ¿son acaso estos apoyos la demostración de la auténtica voluntad de las celebridades o es mera publicidad?

**María V. Martinez**

 @martinezmeri

**Pilar Fazio**

 @fazio\_pilar

## El “1619 Project” en el laberinto de la “Identity Politics”

(Parte III)

Si las personas tienen el derecho de ejercer su libertad y autonomía en tanto miembros de la sociedad abierta, es comprensible que al menos algunos expresarán una convicción individual autoritaria. Es que como miembros de la sociedad abierta, expresarán su legítimo derecho a proponer construir una sociedad cerrada. A este legítimo derecho se opondrán aquellos que buscarán que la sociedad abierta siga siendo plural y tolerante para así cobijar dentro de sí el (legítimo) derecho a la libre exteriorización tanto de aquellos que se manifiestan a favor como de aquellos que se manifiestan en contra. El profesor Mark Lilla (New York University) lo resume muy bien en un diálogo en febrero de 2017 con Michael Ignatieff (en ese momento Rector de la Central European University) en “The Politics of Identity and the Politics of Reaction”. Para Lilla, la sociedad abierta tiene que aceptarse en cuanto tal, es decir, tiene que comprender que parte inexorable de su constitución es producir manifestaciones que conspiren contra sus propios cimientos.

Por cierto, quienes utilizan las herramientas de la sociedad abierta para maniatarla no se sienten interpelados por ninguna contradicción. No hay para ellos traición alguna en el libre ejercicio de un derecho porque es un derecho que esa sociedad les brinda y que utilizan para luchar contra la opresión e injusticia que, según ellos, esa sociedad abierta produce. Por el contrario, para estas personas sería una traición y contradicción si los propios defensores de la sociedad abierta no respetaran, para consolidar los pilares que dicen defender, derechos individuales de terceros.



¿Sería posible comenzar el “1619 Project” en un diario de Rusia, China, Irán o Arabia Saudita? No, en todo caso, solo sería posible para un diario o publicación oficial y, como tal, en tanto estrategia del propio régimen. Paso seguido, lo más importante aquí es la discusión y debate posterior que, por propia definición, solo es posible allí donde nadie ha planificado desde arriba hacia abajo la sucesión de acontecimientos y reacciones. Como mencionamos en la Parte II de este trabajo, solo sería posible dentro de las sociedades abiertas generar la discusión posterior que suscitó “The 1619 Project”. Solo ellas pueden generar una crítica y refutación sistemática a los postulados del proyecto. Es decir, las expresiones autoritarias desde la propia sociedad civil son posibles solo en las sociedades abiertas. Así, las sociedades abiertas generan dentro de sí una relación entre sus propias miserias y la búsqueda de superar esas miserias. No es inexorable encontrar soluciones pero siempre es posible intentar buscarlas.

Paso seguido, Ignatieff le pregunta a Mark Lilla: “Is it done, Mark? Is it over? Is this an idea (se refiere a la “sociedad abierta” como idea) that was of its moment but in your view has lost its pertinence? If you were to criticize it, what would you say?”. Lilla comienza su respuesta: “Well, I think two

things to be considered, one is the potentially oxymoronic nature of the phrase: “Open Society”. Societies since time immemorial have been a closed thing, that’s what makes them a society. There’s a border there, and that border can be more or less permeable, but unless you hold to the idea that there’s a world Society, which in case there’s no Society, the notion sort of pushes the limit of what a society can do actually what it does have to do thinking that it can operate without doing what societies have done to maintain themselves will be produced themselves historically...”

Luego, Lilla pasa al segundo y, para nuestro tema, mas importante punto: “Connected with that thought though I think is that before we can consider whether its time is over we need to think a little bit about the way in which it was a product of its time. That those who were the proponents of the “Open Society” idea were themselves not brought up in what they considered to be open societies, or they’re not in a historical moment where they were dominant...and it is in the nature... they’re moment in intellectual history when there are leaps or changes and there are important figures that change the way we think and establish how a certain way of thinking ought to be continued. And one thing they never do is think about how they themselves were

produced by a society or kind of thinking that was not what they are proposing. In other words, they often don't reproduce themselves because what made them were many of the things that they want to leave behind. So Marx would not have been Marx had he not written his thesis on Democritus and Epicurus, that was not meant to be part of communist education however (hay aquí una obvia respuesta irónica de Lilla que se percibe mejor en el video que en esta desgrabación escrita)...and I think there are ways in which the profits of the Open Society, given their experience and the historical experience of the Two Wars, of the Shoah, the creation of Israel, and the horizon and then collapses of fascism thought partially and thought idealistically about freedom and openness but did not think hard enough about what it would mean to reproduce a society of people who wanted an Open Society...and I don't think that open societies naturally produce people who are devoted to an open society." (Completo aquí: <https://bit.ly/2GAeENL>)

Es necesario repetir y remárcalo: Lilla dice aquí que "no cree que las sociedades abiertas naturalmente produzcan personas que, per se, sean devotas de la sociedad abierta". Es decir, no es un proceso natural sino que debe ser articulado esto es, es un proceso artificial. El propio sentido de la sociedad abierta no es, por definición,

obligar a las personas a vivir en libertad sino asegurar un marco para tener esa opción. Como las personas no pueden ser obligadas a vivir en libertad y no pueden ser obligadas a respetar el derecho de otros a hacerlo, de ello se sigue que es muy probable que en una sociedad abierta haya defensores de la sociedad cerrada o, lo que es parecido aunque no es lo mismo, que florezcan críticos de las bondades de la sociedad abierta. El "The 1619 Project" ha florecido dentro de la sociedad abierta y ha sido capaz de interpelar a otros actores de esta sociedad que, genuinamente, se encuentran dispuestos a escuchar las críticas a los propios cimientos no para acabar con ellos sino para mejorarlos.

Sin embargo, a esta altura es evidente que "The 1619 Project" no busca genuinamente criticar para mejorar a la democracia liberal sino debilitarla para modificarla. Sucede entonces un problema hermenéutico que ha tenido una derivación política y moral: los impulsores del "The 1619 Project" y defensores de la "Identity Politics" interpretan y decodifican todos los acontecimientos solo en clave de sus axiomas mientras que muchas personas equidistantes, proclives a conocer no solo las grandezas sino también las miserias sobre las que se construyeron los Estados Unidos, están interesadas en entablar un diálogo para, justamente, intentar interpretar a estos



nuevos actores sociales que desafían a la sociedad abierta. Una parte de la (espuria) legitimidad construida por “The 1619 Project” ha descansado en este problema hermenéutico.

¿Cómo enfrentarlo desde la propia sociedad abierta, es decir, desde nuestras propias premisas? Un ejemplo nos ayuda a precisar el punto. El pasado miércoles 4 de noviembre Charles Blow, articulista del “New York Times”, escribió la síntesis perfecta de la tragedia de la “Identity Politics” e, incidentalmente, la tragedia reciente del diario donde publica unacolumna semanal. El título era “Exit Polls Point to the Power of White Patriarchy” y en la bajada decía “Some people who have historically been oppressed will stand with their oppressors” (<https://nyti.ms/2IbldXG>).

La excelente respuesta del intelectual progresista y profesor Yascha Mounk (@Yascha\_Mounk) es una síntesis precisa de esta tragedia de nuestro tiempo. Sostiene Mounk: “A larger percentage of every racial minority voted for Trump this year than in 2016”. Conclusion? White supremacy is \*even\* more powerful than we thought! This is what they call an unfalsifiable hypothesis.” Efectivamente, esto es la “Identity Politics” y su más influyente creación, “The 1619 Project”: una hipótesis imposible de falsear. Un (no diálogo) entre convencidos que interpretan todo en clave de sus prejuicios neogramscianos.

**Esta historia continuará.**

**Pedro Isern**

 @pedropisern



## Inversión en publicidad y resultados ¿positivos?

"Hay dos cosas importantes en política: la primera es el dinero y la segunda no la puedo recordar". Esta frase, que se adjudica a Mark Henna, Senador de Ohio, data de 1895 y pareciera ser que hoy, 125 años después, está más vigente que nunca en la política estadounidense. Está claro que un candidato no puede llegar a ninguna parte sin contar con suficiente capital. Durante la campaña de este año, los candidatos de todos los partidos recaudaron la suma récord de 3.700 millones de dólares. Según datos del Center for Responsive Politics, una organización de Washington que investiga las donaciones políticas, fue el proceso electoral más caro de la historia del país con 11.000 millones de dólares. Esta suma se empleó, principalmente, en actos de campaña y anuncios publicitarios. Incluso representó un 40% más que lo gastado en los comicios de 2016.



Si bien hasta el 2010 existía un límite por contribuyente,, desde esa fecha La Corte Suprema revertió la ley que limitaba el dinero que empresas privadas, grupos de presión y sindicatos podían dar en apoyar a un candidato. Las restricciones se declararon inconstitucionales y los comités de acción política (PAC) dejaron de tener límites de recaudación, siempre que demuestren que actúan de forma independiente al candidato al que financian.

Según datos oficiales, la campaña del demócrata Joe Biden y sus grupos de apoyo externos habrían recaudado un total de 1.378,9 millones de dólares, mientras que la del presidente Donald Trump y sus grupos externos habrían recaudado 863,5 millones de dólares. En septiembre y octubre, meses clave por la cercanía de los comicios, la campaña de Biden cerró dos meses de recaudación récord llegando a los 432 millones de

dólares, mientras que la campaña de Trump alcanzó 251,4 millones de dólares. En aquel entonces, de acuerdo a la prensa norteamericana, de los 1.100 millones de dólares que la campaña del presidente había recaudado hasta julio, más de 800 millones ya se habían gastado. Fue en ese momento cuando el magnate aseveró que podría invertir hasta cien millones de dólares de su bolsillo en caso de que fuese necesario. Recordamos que la campaña del 2016 utilizó 66 millones de su patrimonio para su propia campaña. En la red social del pajarito, como acostumbra a hacer, Trump hizo su descargo sobre las acusaciones de una recaudación poco exitosa: “Debido al virus de China (como Trump se refiere al coronavirus), mi campaña, que ha recaudado mucho dinero, se vio forzada a gastar para contrarrestar las noticias falsas. Lo hicimos, y estamos haciendo un GRAN trabajo, nos queda mucho dinero, mucho más que en 2016”.

Si nos enfocamos únicamente en la publicidad digital, desde el 2008 cuando Barack Obama se convirtió en el “rey de las redes sociales”, no hubo un solo candidato a la presidencia que contemple una campaña sin anuncios en la red social creada por Mark Zuckerberg. Cifras oficiales indicaron que a tan solo un mes de las elecciones, tanto demócratas

como republicanos invirtieron más de 29 millones de dólares en anuncios online. Sobre todo en aquellos estados que se habían erigido como fundamentales para una victoria del lado de Joe Biden o una reelección de Donald Trump la inversión. Entre ellos están Wisconsin, Pensilvania y Michigan. En esos estados, los demócratas invirtieron 18,7 millones de dólares mientras que los republicanos pautaron alrededor de 10 millones de dólares. Dentro de estas cifras se incluyen no sólo los anuncios de las páginas oficiales de los candidatos o los partidos, sino también las de grupos que los apoyan.

Biden tuvo menos actos públicos que su rival y se focalizó en ampliar el mapa del gasto publicitario a estados que no son tradicionalmente prioritarios como Georgia, que no vota por los demócratas en elecciones presidenciales desde 1992, pero que fue considerado un estado pendular este año. Los datos proporcionados por Facebook indican que, en el último año, la inversión publicitaria en la red social de anuncios asociados a la página del candidato demócrata asciende a 103 millones de dólares, mientras que la de Trump se sitúa en los 99,7 millones. En el caso de los vicepresidentes, se invirtieron 5,14 millones de dólares en la de Kamala Harris se invirtieron 5,14 millones y 16.3

millones en la de su homólogo republicano, Mike Pence.

## **¿Qué pasó en estos Estados?**

Cabe destacar que una vez realizada la elección, desde el equipo de campaña de Donald Trump se presentó más de una demanda judicial. Tanto en Michigan, como en Georgia y Pensilvania y Wisconsin. ¿A qué se debe este “ataque legal”? La respuesta es simple: los resultados de las elecciones eran muy ajustados.

En primer lugar, Michigan (que aporta 16 votos electorales), se convirtió en el primer estado en ser capturado por Biden en 2020 después de haber votado por Trump en 2016. En segundo lugar, Wisconsin (10 electores), estado que no había votado por un candidato republicano desde 1984 y si lo hizo por Trump en 2016 por un margen de 0,7%, el recuento parcial con más del 99% de los votos, es favorable a Biden por algo menos de 30.000 sufragios. En tercer lugar, Pensilvania (20 electores), estado que rompió con el historial demócrata que mantenía desde finales de los 80 para apoyar a Trump hace cuatro años, con el escrutinio con más del 89% el presidente tenía ventaja, aunque los que llevaban más retraso eran algunos núcleos urbanos de Filadelfia y Pittsburgh, donde son fuertes los demó-

-cratas. Por su parte, el voto por correo también se supone debe favorecer a Biden. Por cuarto y último lugar, Georgia, un bastión republicano desde 1972 y que votó a Trump en 2016, están cabeza a cabeza.

## **¿Resultados positivos?**

Tras una campaña marcada por la polarización política, el empeoramiento de la pandemia por el coronavirus, y la mayor participación electoral registrada en un siglo y, si bien no es posible sostener que la publicidad sea causa necesaria y suficiente del éxito de Biden, es destacable tanto su recaudación como su inversión estratégica.

El historial demócrata en recaudación e inversión publicitaria data de campañas anteriores. Por ejemplo, si nos remontáramos a campañas anteriores, en 2016 Hillary Clinton recaudó 769,8 millones y aún así perdió ante Trump, quien impulsó su campaña con 433,3 millones. Si bien Trump ganó en el Colegio Electoral, Hillary había ganado el voto popular por una diferencia de 2,8 millones. Por su parte, en el 2008 y en el 2012 Barack Obama superó con creces a sus rivales republicanos, John McCain y Mitt Romney, recaudando 745 y 722 millones de dólares respectivamente y, en ambas ocasiones, ganando con

laridad las elecciones.

Mark Hanna, el jefe político de Ohio que dirigió la victoria de William McKinley en la elección presidencial de 1896, dijo que “el dinero es la leche materna de los políticos”. Efectivamente, parece haber sido así para el Partido Demócrata en los últimos años.

**Lucía Salvini**

 @lulisalvini

**Número 7, año 1**  
**Noviembre 6 de 2020**

## **Editores**

Pedro Isern y Agustín Pizzichillo

Asistentes: Angelo Bardini; Lucia Salvini; María Virginia Martínez;  
Pilar Fazio

## **Destacados:**

Dónde obtener información sobre el proceso electoral:

- <https://projects.fivethirtyeight.com/polls/>
- <https://www.270towin.com/>
- [https://www.realclearpolitics.com/epolls/2020/president/2020\\_elections\\_electoral\\_college\\_map.html](https://www.realclearpolitics.com/epolls/2020/president/2020_elections_electoral_college_map.html)

Otros links de interés:

- ¿Qué pasa en Estados Unidos? Ante el desafío de la pandemia, las elecciones y china: <https://bit.ly/3oFVW8y>
- Open lecture: <https://bit.ly/3eaZdb7>

Podcast - ¿Cuál es el plan?

- [Impeachment contra Donald Trump](#)
- [Elecciones primarias en Estados Unidos](#)
- [Racismo en USA](#)
- [Trump positivo COVID 19 y el primer debate en la recta final - Parte I](#)
- [Trump positivo COVID 19 y el primer debate en la recta final -Parte II](#)



**Un proyecto de CESCOS**

**Para más información ingresa en [www.cescos.org](http://www.cescos.org)**