

ÍNDICE

PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.1.2 Contacto con la materia por primera vez.....	3
1.1.3 Necesidad de estudio de esta materia	4
1.2. Objetivos del estudio.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Hipótesis.....	6
1.5. Metodología.....	7

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

2.1 El paso de la Comunicación Política hacia el Marketing Político.....	12
2.1.1 Marketing Político.....	15
2.2 Estrategias de Comunicación.....	19
2.2.1 Una aproximación al concepto de estrategia.....	19
2.2.2 Estrategia de Comunicación.....	23
2.3 Aproximación al estudio del icono político y su diferencia con líder político...	31
2.4 Estados Unidos. Contexto y Situación actual.....	36
2.4.1 Sistema Político de los Estados Unidos.....	45

TERCERA PARTE: BARACK HUSSEIN OBAMA Y LA CAMPAÑA POLÍTICA

3.1 Barack Obama.....	48
3.1.1 Primarias Demócratas 2008.....	50
3.1.2 Elecciones Generales Estados Unidos 2008.....	55
3.2 Estrategias de Comunicación en la Campaña de Barack Obama.....	58
3.2.1 Estrategias de Comunicación Offline.....	61
3.2.2 Estrategias de Comunicación Online.....	70
3.2.3 Análisis Final de las Estrategias.....	92

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES..... 94

QUINTA PARTE: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 95

AGRADECIMIENTOS..... 100

1. OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Introducción

La comunicación política tiene una importancia vital en nuestros días. Tanta que es la base de la información en todos los soportes de comunicación y la que más interés demuestra por parte de los lectores. Si a esto le sumamos la relevancia que unos gobiernos tienen sobre otros por la supremacía de los países que gobiernan, hacen que la creación de información en torno a esa figura vaya en aumento.

Estados Unidos, potencia mundial, es sin duda uno de esos enclaves en los que la información y la comunicación son terrenos fértiles, y focos de opinión pública al que, a su vez, todo el mundo mira. Es por ello que la figura del presidente de la nación tiene la misma importancia que la de sus decisiones tomadas, y por lo cual, cuando hay unas elecciones a nivel nacional la opinión pública mundial toma Washington como el núcleo mundial de la información política.

En la historia de la democracia en los Estados Unidos han existido cuarenta y cuatro presidentes, y de alguna manera todos ellos han cumplido una serie de estándares no marcados (estadounidense con padres de la misma nacionalidad, blancos, buenos estudios, etcétera). Elementos 'no innatos' que marcaban la posible candidatura presidencialista si no los cumplen. Es el prototipo de persona que puede ocupar dicho puesto. No es que haya una ley que prohíba presentarse a todo aquel que no 'cumpla' estos requisitos. Todo ello parecía, hasta 2008, cuando se rompe dicha barrera.

El último presidente, Barack Hussein Obama no consumaba todos ellos. En 2006 nadie pensaba que dos años después un político desconocido por la mayoría, que rompía con los cánones señalados, iba a llegar a lo más alto. Cuando esto sucede uno se pregunta qué ha podido pasar para que en una sociedad tan arraigada en sus bases, en sus cimientos, en el famoso "establiment", cambiara de opinión y eligiera a alguien 'diferente' para representarles.

Además se entra en un periodo en el que la política cambia. Un nuevo siglo convulso, sobre

todo en este país, en el que en los primeros ocho años del siglo XXI los habitantes han sido testigos directos momentos claves en la historia reciente mundial, los atentados terroristas del 11-S, dos Guerras (Irak y Afganistán) o la Crisis económica mundial. Hechos que hacen tambalear el sistema que actualmente conocemos

Pero no sólo cambia por los hechos sucedidos a los que cualquier país tiene que hacer frente. Cambia el modelo, son diferentes los votantes y se modifica el modo de hacer campaña. El equipo de Obama 08 revolucionó la forma en la que realizó, todo ello basado en la creación de un candidato que, como se dijo al principio, rompía con los esquemas.

1.1.1 Contacto por primera vez con el tema

La figura de Barack Obama como político llega a principios de 2007 cuando se presenta a las Primarias del Partido Demócrata. Es un senador desconocido para muchos, pero que con lo poco que se sabe de él por los medios españoles parece que cautiva. Es alguien diferente.

Tras el paso de esas Primarias y ese camino hacia la Casa Blanca, es cuando verdaderamente me intereso por el fenómeno Obama. ¿Cómo ha sido posible que en una sociedad con unas ideas tan preestablecidas un hombre de color haya llegado a lo más alto? Es por lo tanto que me pongo a leer sobre su figura, de dónde sale, qué ha hecho, y aunque no es hasta el año 2011, momento en el que empiezo mis estudios en el Máster en Comunicación Institucional y Política, cuando me decido a estudiar su figura a fondo, además de su equipo de campaña y sus estrategias de comunicación.

Sobre el mundo de las estrategias de comunicación, el tema es mucho más difuso. Desde un principio se tienen ideas difusas de lo que el ámbito puede abarcar ya que estrategias hay para todos muchos aspectos, no sólo en la comunicación política. Por lo que la primera idea que uno tiene es la de un gran espacio en el que están relacionados muchos aspectos.

1.1.2 Necesidad de estudio de esta materia en el ámbito de la Comunicación Política

En la comunicación política actual, en la que hay pocos mandatarios con carisma y que puedan romper los cánones establecidos, el estudio de una figura como Obama es necesaria. Además si a esto le sumamos que el periodo electoral de 2008 es un tema reciente y que se ha escrito poco sobre ello en España, se acrecienta la necesidad. No obstante este trabajo no pretende crear unas bases de nada.

Del mismo modo, el estudio de la comunicación política en las elecciones norteamericanas sirve de espejo para todo el mundo, ya que otros partidos políticos se basan en novedades o en métodos nuevos que nacen en estas campañas. Un ejemplo es el uso de las redes sociales o de la comunicación online. Por lo tanto se puede decir que el equipo del actual presidente fue pionero, no en usar nuevas estrategias que hasta el momento ningún partido supo poner en marcha, sino en darle su función necesaria y sacar beneficios de ellas.

Asimismo, la comunicación política es un ámbito tan cambiante por las nuevas estrategias políticas que nacen en el seno de los partidos políticos, que si analizamos los últimos cincuenta años de historia se podrá observar que es necesario que se estudien casos como estos para que se diferencien los casos con el paso del tiempo.

1.2 Objetivos

Este trabajo busca obtener como objetivo general conocer si fue posible a través de las estrategias de comunicación realizadas por el equipo de campaña de Barack Obama ir más allá y crear a un candidato que llegar a ser un icono político. Todo ello durante el tiempo que discurre entre su presentación en febrero de 2007 hasta el día 4 de noviembre de 2008 cuando son las elecciones generales norteamericanas en las que se enfrentan el demócrata y su rival republicano, John McCain.

Para llegar a ese punto es necesario concretar varios objetivos secundarios:

- a) Intentar concretar el concepto de ‘icono político’, y ver si Barack Obama se puede

considerar tal o no.

- b) Analizar las estrategias de comunicación llevadas por la campaña de Barack Obama, y observar la importancia que tuvieron en la posible creación del icono político.
- c) Estudiar si el contexto social existente en los Estados Unidos ayudó al político demócrata a, primero vencer, y segundo obtener ese adjetivo de icono político, o no.

No obstante, el estudio del tema es muy amplio, y sólo se citan estos objetivos ya que se estima que se pueda analizar con mayor profundidad en una futura tesis doctoral que aclare mucho más el estado de la cuestión.

1.3 Justificación

Desde la llegada de Barack Obama al poder en 2008 han pasado ya cinco años, y aunque parezca que se ha escrito poco sobre su llegada a la Casa Blanca, sus políticas y el fenómeno creado alrededor suyo, para nada es así. Existen muchos libros, investigaciones y artículos sobre dicha campaña, la cual ha sido novedosa en muchos sentidos como citan autores como Rupert L. Swan, Barry Libert o Rick Faulk.

Al crearse un halo de novedad sobre la figura del líder político se ha escrito mucho sobre su vida, su carrera política y su primera campaña. No obstante, hay pocos estudios que hablen de la creación del líder político en una figura social que tuvo una simbología necesaria en una época convulsa dentro de los Estados Unidos.

Sobre estrategias de comunicación en los Estados Unidos ocurre lo mismo. La comunicación política es de los temas más importantes en la sociedad de la información, por lo que es normal que tanto los protagonistas (Jefes de campaña, miembros de campaña, analistas o asesores de comunicación) como las propias estrategias estén antes o después sobre el papel a la hora de explicar los éxitos o desgracias de los candidatos, ya sean en los Estados Unidos, como es el caso que estudiamos, como en cualquier otro tipo de comicios.

Por otra parte, si nos fijamos la literatura existente sobre Barack Obama escrita desde España, podemos comprobar que es escasa en comparación con otros países europeos o del propio

país americano. Es por ello que la investigación se ha curtido, en su mayoría, de textos en inglés. Sin embargo hay que destacar los textos y análisis que hacen algunos asesores como son Antoni Gutierrez Rubi o Xavier Peytibi entre otros sobre la política norteamericana en general, y en la figura de Obama (que nos interesa) en particular.

De este modo el presente trabajo lo que pretende es analizar la fulminante llegada a la Casa Blanca de Obama a través de unos mecanismos propios de la campaña y de los condicionantes sociales, políticos y económicos que se encontró desde el enero de 2007, cuando presentó su candidatura, hasta el 4 de noviembre de 2008 cuando venció a John McCain.

1.4 Hipótesis

Tras delimitar los objetivos de este estudio son varias las hipótesis que uno puede obtener tras haber realizado la observación previa de la bibliografía. La primera es que Obama si cumple con la denominación de icono político al ver las características políticas que tiene. No obstante esta hipótesis se basa en la marca que tiene el político a través de los medios y sin conocer la concepción de icono ni de iconografía.

Del mismo modo, se forma la idea de que el contexto tuvo que ser importante en el devenir de la campaña y en la creación de la marca Obama. El espacio dejado por George W. Bush fue un elemento clave. La popularidad del demócrata estaba cerca del 30%¹ a principios de 2008, una cifra muy baja. Cuando hay un candidato nuevo, distinto al que se va, siempre se espera que haga las cosas mejor y se crea esperanza alrededor de él. Eso puede ayudar al candidato demócrata.

¹ EFE/La Vanguardia. La Popularidad de Bush bajo mínimos.
<http://www.lavanguardia.com/internacional/20080208/53435075958/la-popularidad-de-bush-bajo-minimos.html> (última vez visto 1 octubre de 2013)

1.5 Metodología a seguir

Tras conocer los primeros datos de la investigación, toca señalar cuál será la metodología a seguir. Siguiendo algunas nociones, tal y como dice Naghi Namakforoosh (1988), “para llevar a cabo una investigación hay que realizar numerosas actividades, unas de forma secuencial, y otras en forma simultánea, y tomar decisiones en diferentes etapas”. Pero estas etapas tienen que estar coordinadas y seguir unas líneas establecidas.

Se debe elegir por lo tanto un método que sea adecuado y que sea capaz de conducirnos hasta las conclusiones finales. Todo ello según la finalidad que se ha citado al principio del trabajo; conocer si a través de las estrategias de comunicación se puede crear el icono político, teniendo de referente el caso de Barack Obama. Un estudio que es complejo a simple vista.

Por lo cual, y para no ir a tientas en un trabajo de estas características, es necesario definir el concepto de metodología. Según Taylor y Bogdan citado por Perujo (2003) este término “designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación”.

El primer paso tras conocer la definición sobre metodología es la observación, es decir saber qué hacer, saber cuáles son los métodos existentes y determinar el que sea más preciso a seguir para la investigación. Todo ello a partir del visionado de documentos que se han buscado. Pero antes de ello, es preciso marcar la tipología de la investigación a seguir.

Conociendo pues que el objeto de estudio es amplio y complejo de analizar, y tras observar las variables disponibles, se cree oportuno realizar una **investigación descriptiva** y **explicativa**. Es decir, descriptiva ya que se especifican las propiedades, las características y los perfiles importantes del fenómeno que se analiza. Lo que se intenta “es reflejar, en una instantánea lo más fiel posible, la realidad”². También será explicativa por el hecho de buscar

² GONZALEZ,M.J.: Metodología de la Investigación Social, Aguacilar, Alicante, 1997, p.38

una relación causa-efecto entre dos fenómenos estudiados; uno las estrategias de comunicación, y dos, la creación de un icono político.

Para ello, y tras citar el tipo de investigación que se va a seguir, la metodología que se mantendrá será el **análisis de contenido**. Todo ello para poder llegar a conocer con profundidad si verdaderamente las estrategias de comunicación tienen un poder tan importante en la política, y de esta manera puedan llegar a convertir a un político en un icono político dentro de esta sociedad. ¿Cómo se podrá llegar a ese tipo de conclusiones?, analizando de forma exhaustiva todo tipo de textos que hablen sobre el tema.

Según Krippendorff (1990), la definición de análisis de contenido es “la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Si asimilamos esta definición al objeto de este estudio, el objetivo de este trabajo es llegar a relacionar unos hechos que han sucedidos (unas estrategias), para lograr unas deducciones (en este caso una, ver si es posible la creación del icono político) que puedan ser reproducibles y válidas en el contexto (política norteamericana).

No obstante, como dice este mismo autor, “cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos, y justificarse en función de este”. Por lo cual dentro del marco teórico se ha decidido realizar un “radiografía” social, política y económica de los Estados Unidos, ya que quizás las mismas estrategias realizadas no hubieran tenido el mismo efecto sin esos condicionantes.

Por lo cual, este análisis de contenido tiene que seguir un camino para delimitar las partes estudiadas y no crear problemas a la hora de comparar todos los datos que aparecen en los documentos analizados y, por lo tanto, se creen falsas concepciones de la realidad que no se puedan aplicar al contexto del ámbito de estudio.

Como dice Gómez (1999), en palabras de Bujanda (2013), el análisis de contenido mantiene cuatro etapas para obtener un resultado óptimo, y de esta forma se puedan obtener unas conclusiones claras:

- 1) Lectura del documento. Con varias lecturas de las muestras es suficiente. El único objetivo es conseguir que el investigador se familiarice con los datos y el tema que va a analizar.
- 2) Preparación del material. Se clasifican en varios apartados, ideas o categorías los documentos leídos para que su comprensión sea más fácil
- 3) Selección de la unidad de análisis. Estos se utilizan dependiendo de la zona de la investigación; incluso pueden no utilizarse y sólo servir de contexto global de la situación estudiada.
- 4) Explotación de los resultados. Consiste en dinamismos de índole cuantitativo en función al planteamiento establecido.

No obstante, hay que señalar que “el análisis no se limita al contenido, puede ser un análisis de los significados, pero también puede ser un análisis de los significantes”³, algo que se debe tener en cuenta cuando la investigación tiene una connotación importante por el contexto en el que se mueve.

Y aunque se sigan unas etapas, y se tengan en cuenta tanto los significantes como los significados, sin la previa localización y observación del objeto de estudio no se conseguirá nada. Al seguir la metodología del análisis de contenido se puede derivar en aspectos cualitativos y cuantitativos. En este caso se seguirán técnicas cualitativas, ya que están centradas a comprender el comportamiento desde el marco de referencia del objeto.

Por lo tanto, como dicen Taylor y Bogdan (1994) “en la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo”, ya que se “estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan”.

Y aunque de cierta manera el hecho de crear una posibilidad de unión entre las estrategias de comunicación y un fin, que es la creación de un icono hace que el análisis sea más complejo.

³ BARDIN, L.: Análisis de Contenido, Akal, Madrid, 1996, p.25

Cierto es que la investigación que se presenta es extensa, y aunque este tipo de trabajos deben acotarse, ya que no pueden exceder un límite espacial, el análisis que se va a realizar es detallado y tocando las estrategias de comunicación (tanto offline como online) que realizó la campaña de Barack Obama. La explicación a que se analicen todo es que si sólo nos fijáramos en unas pocas, o en unas elegidas como más importantes, quizás no se llegara a conocer la importancia global del hecho estudiado.

Aunque la política norteamericana es la protagonista, es necesario investigar y obtener un marco amplio para poder entender toda la investigación en sí. Por lo cual se explicarán los conceptos de comunicación política y marketing político, este último muy importante en los Estados Unidos. Así como las nociones de estrategia, e intentar llegar a comprender qué significa icono en el espacio político, no sin dificultades. Del mismo modo, se remarcará la importancia del contexto norteamericano que servirá de base para entender como actuó la campaña de Obama.

No obstante, como se cita en el nombre del Trabajo Fin de Máster, el estudio si se acota temporalmente. El tiempo considerado para estudiar corresponde entre la decisión del político demócrata nacido en Hawai a presentarse a las Primarias de su partido hasta la llegada a la Casa Blanca. Lo que supone algo menos de 2 años.

Por otro lado, el proceso que va desde la elección del tema hasta la selección de los documentos a analizar de libros, documentales, textos y publicaciones de congresos, pasando por la elección de la metodología, ha sido arduo. La delimitación en las temas a tratar en el marco teórico, la contextualización actual de los Estados Unidos, que se reconoce ya por ser propios testigos de lo que ha ocurrido, pero pocas personas han escrito y teorizado sobre ello por la cercanía temporal de los hechos. No obstante se ha realizado un ejercicio retrospectivo de lo ocurrido en estos años, con mayor o menor fortuna, para que el conjunto del trabajo tenga sentido.

Sin embargo, la primera parte del trabajo se realizó en el conocimiento en profundidad del sistema político norteamericano, así como de la comprensión del sistema electoral y de los propios partidos políticos (Demócratas y Republicanos). Conocimientos a priori se tenían, pero el objetivo primordial era que el investigador no se sorprendiera a lo largo de su travesía de hechos o datos que pudiera sorprenderle en este sentido.

Tras la obtención de muchos datos se obtuvieron otros que ampliaron el rango de búsqueda y que mejoraron lo existente. Algo que sumado a la realización de entrevistas propias a algunos expertos en comunicación política como son Antoni Gutiérrez-Rubi, Xavier Peytibi, Pau Canaleta o Ángela Paloma Martín y aportar un plus a la investigación con información propia.

Este tipo de entrevistas tienen un significado particular. No son entrevistas concluyentes que sirvan para marcar una tesis dentro del trabajo, sino que valen de apoyo, y dan otra visión más profesionalizada de los hechos sucedidos mediante sus conocimientos, que son extensos.

El objetivo de estas era aportar opinión no sólo sobre las estrategias, sino ver cuál era la concepción que tenían estas personas sobre la figura de Obama y si es cierto que se ha convertido en un icono dentro de la sociedad. Todo ello tiene que ver con la problemática encontrada en un principio con este término dentro de la comunicación política.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El paso de la Comunicación Política hacia el marketing Político

El ámbito de la comunicación es muy amplio. No obstante, no vamos a proceder a detallar toda la historia de la comunicación desde que empezó hasta nuestros días, ya que el espacio que nos interesa es la comunicación política.

Para ello, es necesario conocer el significado de comunicación. Según la Real Academia Española de la Lengua existen nueve acepciones, y aunque no nos interesan la totalidad de ellas vamos a detallarlas a continuación:

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. Unión que establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casa o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
6. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y difusión.
8. Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.

De todas ellas, la primera y la tercera acepción son las que nos sirven. Para exista ese acto y efecto de comunicar, tal y como se muestra en la teoría básica de la comunicación, es necesario que haya un emisor, un receptor y un mensaje, todo ello dentro de un contexto determinado y mediante un código común a los dos intervinientes.

En la política este modelo es igual de básico, pero la importancia reside en el mensaje. En algunas ocasiones estos mensajes son arcaicos, además de no ser inteligible para el receptor

(votante). Tal y como dice la tercera acepción de la RAE sobre comunicación esas señales que se transmiten tienen que ser conocidas por ambas partes (mediante el código), y si esto no ocurriera no se produciría la comunicación.

Por lo tanto, una premisa básica dentro de la comunicación política es adecuar el mensaje al receptor para que haya entendimiento. En muchas ocasiones, como ya se verá más adelante, el propio mensaje tendrá una construcción por parte del emisor que tenga las características que el receptor quiera, es decir, que este esté adecuado a los intereses del que espera esa información.

Pero, ahondando más en nuestro objeto de estudio, ¿desde cuándo existe la comunicación política? Hay muchos autores que señalan a Aristóteles en su *Retórica y Política* del siglo IV a.C. como el comienzo⁴ de este tipo de comunicación. Sin embargo nos situamos en la mitad del siglo XX para analizar en profundidad la comunicación política que nos interesa, y que atañe al análisis.

La comunicación y la política tuvieron una unión muy estrecha con la llegada del televisor como medio de comunicación de masas. Con esta nueva herramienta (y canal) se tuvo que cambiar todo lo conocido con anterioridad en las campañas políticas. Su máxima repercusión se encontró en los Estados Unidos, y aunque la prensa y la radio seguían teniendo importancia dentro de las campañas, la imagen produjo un gran cambio en la realización de las campañas políticas. El nuevo medio se convirtió en la principal fuente de noticias sobre política, por lo que esto hizo cambiar la percepción de la comunicación en política. La forma de comunicar era diferente.

El ejemplo más claro se dio en los ya conocidos debates televisivos entre Kennedy y Nixon, que sirvieron para marcar un antes y un después en el control de elementos básicos en la comunicación política, así como en otros elementos con tanta relevancia a día de hoy en un político como es la telegenia o el control de la imagen delante de las cámaras.

No obstante, la comunicación política es más que estos pequeños detalles. Para comprenderla hay que definir el concepto de comunicación política. Según Chaffé, en palabras de Canel (1999), es “el papel de la comunicación en el proceso político”. Pero para llegar a una

⁴ MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. *Comunicación Política*. Universitas.Madrid.1995

definición mayor, que haga comprender al lector el significado, se puede seguir la determinada por la autora antes señalada:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúscula, es el campo de estudio que comprende esta actividad. (Canel, 1999: 27).

Aunque también Norris (2002) en palabras de García, D'Adamo y Slavinsky (2006), señala que la comunicación política es “un proceso interactivo que involucra la transmisión entre políticos, medios de comunicación y votantes”. Esta definición es más acorde a la actualidad ya que enuncia un principio de interactividad, de relación, de comunicación no unidireccional. Algo que acontece en la comunicación 2.0 a través de las redes sociales. Es por ello importante ahondar en el tema de que la comunicación política, además de ser de las bases más importantes en las campañas electorales, tiene que ser una actividad de participación entre emisor y receptor.

Cierto es que no todas las medidas de la comunicación política por parte de los partidos políticos necesiten obligatoriamente una respuesta por parte del receptor. Aunque en el siglo XXI, con cambios en la comunicación política, es necesario saber las reacciones que tienen todas las partes del acto comunicativo (periodistas, medios, votantes y políticos) en cada acto político de cara a la opinión pública.

Uno de estos cambios dentro de la comunicación política es que esta se ha valido de otros ámbitos para ampliar su campo de acción. Nos referimos al poder que ha ejercido el marketing en el devenir de la política, algo que ha hecho que muchos estudiosos a día de hoy no diferencien entre marketing político y comunicación política.

2.1.1 Marketing Político

Como señalamos en el apartado anterior desde hace más de treinta años, las bases de la comunicación política se funden con las del marketing. Desde ese momento, los partidos políticos ‘venden’ un producto, con mayor ahínco que con anterioridad. La imagen, como ocurre en la publicidad, hace que el producto que se quiere mostrar sea más deseable. Ese producto es el candidato.

Dependiendo del autor que cite, se señalará que la unión política-marketing comenzó antes o después. Algunos lo sitúan en los años ochenta con el republicano Ronald Reagan, en el que según Roland (1986), en palabras de Muñoz-Alonso y Rospir (1995), sus campañas ya tenían un sistema informatizado destinado a conocer la evolución de la opinión pública. Mientras que otros citan al periodo de los noventa con Bill Clinton como el comienzo de esta unión que hoy sigue⁵, ya que usó sistemas para detectar las expectativas de los electores⁶ a la hora de realizar su voto.

Uno de los expertos sobre marketing y comunicación, Serge Albouy, define la similitud entre ambos términos de la siguiente manera:

Esta identificación entre marketing político y comunicación política respondería a la ‘tesis de la asimilación’, que considera, en general, que los fundamentos sobre los que reposa el comportamiento humano, conlleve aspectos políticos y económicos, respondan a los mismos principios motivacionales y pueden ser, por tanto, influenciados por las mismas técnicas. (Albouy, en Muñoz-Alonso y Rospir: 200).

Según el experto francés sobre marketing y comunicación, ambas ciencias operan dentro de un mismo contorno, y por lo tanto, mediante la tesis de asimilación, pueden trabajar conjuntamente. Ciertamente es que tanto una como la otra tratan aspectos políticos y económicos, y siguen unas técnicas muy parecidas. Por lo cual la definición de Albouy se acerca a la visión que estudiamos.

⁵ MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.: Comunicación Política. Universitas. Madrid.1995. pag. 196

⁶ Ibídem pag.207

Del mismo modo, uno de los referentes más importantes del marketing, Philippe J. Maarek, señala que el marketing político es “el método global de la comunicación política”⁷, y se atreve a usar ambos términos del mismo modo ya que “los dos están en la actualidad indisolublemente unidos, o en vías de estarlo”⁸.

Por otra parte, existe otro pensamiento que es totalmente contrario a la tesis de la asimilación, y busca en la tesis de la diferenciación su postura. Para autores como Gerstlé, Worton o Cotteret, la comunicación política contempla los fenómenos de comunicación entre gobernantes y gobernados, pero se oponen a que sean los mismos métodos comerciales los que se usen en comunicación y en marketing. Además ven de forma abusiva que se trate a los ciudadanos como consumidores⁹.

Siguiendo con el tema, e intentando buscar una definición de marketing político, algunos autores, como Barranco (2010), son directos y simplifican la definición como “una especialidad del marketing cuyo objetivo final es ‘vender’ una ideología, un programa o un candidato”¹⁰. Otros, por su parte, como Albouy, en palabras de Muñoz-Alonso y Rospir (1995) son más complejos: “es el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en el marketing comercial y destinadas a convencer a los ciudadanos para que den su apoyo a un hombre, un grupo o un proyecto político”.

Ambas son casi idénticas en el contenido, pero una definición utiliza la palabra vender y la otra convencer. Respectivamente, un término es más comercial, mientras que el otro es más comunicacional. Son detalles que lo único que intentan demostrar es que ambos términos, comunicación y marketing, están abogados a ir de la mano.

Estos teóricos también señalan que hay varios tipos de “mercadotecnia política”, ya que todas no son iguales, ni pretenden lo mismo, aunque en algunos puntos si se observa una confluencia. Los mismos autores señalan que Bongrand habla de marketing político de presencia, al servicio de la preparación de la acción de marketing electoral, en el que se analiza, juzga y evalúa a los políticos para mejorar su valoración y credibilidad. Albouy llama

⁷ Ibídem pag.200

⁸ Ibídem pag.201

⁹ Ibídem pag 201

¹⁰ BARRANCO, F.J.: Marketing político y electoral. Pirámide-ESIC. Madrid.2010 pag.20

a este tipo ‘marketing gestionario’, ya que son campañas de imagen, promoción, de adhesión o suscripción”¹¹

Aunque Albouy cita en su libro ‘*Le marketing politique*’ una clasificación realizada por David, Quintric y Schroeder que se clasifica a partir de la función del objeto en las siguientes categorías:

- a) Marketing de suscripción
- b) Marketing de candidato
- c) Marketing de electores
- d) Marketing de militantes
- e) Marketing de recaudadores de fondos
- f) Marketing de los prescriptores de las opiniones

Si analizamos la política estadounidense, y vemos la tipología que acabamos de señalar, se puede decir que se tocan la mayoría de ellos, dependiendo de la situación en la que esté. No obstante, el que nos interesa estudiar es el que se refiere al candidato, a la figura que se promociona, y sobre todo que mediante él se focalizan todas las estrategias de comunicación.

Las acciones de comunicación y de marketing en el sistema político norteamericano no parten en su totalidad del partido, ya que son las campañas de cada candidato las que crean dichas estrategias. Dicho esto, es necesario señalar que, tal y como hace una empresa en la que el departamento de marketing se sienta y detalla las líneas a seguir en su plan de marketing (tanto offline como online); la campaña que sea debe también realizar un plan de marketing para analizar todas las variables disponibles en el mapa político.

Aunque hay muchas formas de realizar un plan de marketing político, Barranco (2010) señala unas bases simples que se deben seguir:

- 1.- Análisis del mercado político. Quiénes forman parte del dibujo electoral actual, quiénes son los rivales y cuáles son los problemas que atañen al contexto global del país, comunidad o circunscripción.

¹¹ MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.: Comunicación Política. Universitas. Madrid.1995. pag. 203

2.- Previsión de votos a obtener. Cuando se empieza a realizar se debe conocer cuál es la realidad actual. Para ello uno se puede dejar llevar por sondeos o estadísticas que digan la posición que tiene en el contexto político, y los posibles votos que lograría si las elecciones fueran en ese momento. Así es más fácil marcarse uno u otro objetivo.

3.- Objetivos. Tras los dos primeros pasos, se piensa por qué logros se quiere luchar. En Estados Unidos no es lo mismo querer ganar las elecciones, que presentarse en unas primarias para dar luego tu apoyo a un candidato mayor, y así, poder optar a un puesto de gobierno como es ser Vicepresidente o Secretario de Estado.

4.- Estrategias a escoger. Decidido cuál es el objetivo, se detallan las estrategias que se van a tomar. Este punto lo analizaremos más en profundidad en el trabajo ya que es el fin de este estudio. Dentro de este apartado encontramos la comunicación política.

5.- Fijación de los planes de acción. Esta parte es muy importante, más cuando están elegidas las estrategias. Es el periodo en el que deben hacerse realidad esas estrategias mediante acciones reales. Estos planes se fijan a través de los diferentes departamentos que tiene organizados el partido o la campaña (Relaciones Públicas, Análisis, Logística, Formación, Actos Públicos, Publicidad, Asesoría Jurídica, etcétera).

6.- Control y monitorización del plan de marketing político. A la hora de tomar esas acciones nada debe quedar a la improvisación, por lo cual el control y la monitorización de todos ellos debe ser un requisito fundamental.

Tras este plan inicial, hay que sumarle la determinación del producto, que es lo más importante en el caso norteamericano, no tanto en Europa, donde el papel del partido político tiene un peso importante. No cualquier político se puede presentar a unas elecciones. Debe tener unas condiciones claves que marquen su devenir en la esfera política. Todo ello es a través de la imagen.

Además del plan de marketing en el que la imagen del candidato es importante, sobre todo en Norteamérica, otros puntos importantes de la mercadotecnia política son la publicidad política y los sondeos de opinión.

En el primero de ellos ha sido clave en todos los procesos electorales, y más en analizado de 2008 en Estados Unidos. Ya no sólo la percepción de la publicidad directa en los medios tradicionales, sino también la indirecta, la que no se cree que es publicidad, pero que se muestra como contenido de partido o candidato, pero viene a tener el mismo efecto que la publicidad de un cartel o un anuncio de televisión. Nos referimos a la que se obtiene en las redes sociales; en las que mediante pequeños enlaces se terminan dejando un “rastros” hasta la página web del candidato. La campaña del senador Obama lo realizó a la perfección. Más adelante se detallarán los porqués.

En el caso de los sondeos de opinión, en muchas ocasiones la presión es determinante. Centrándonos en la política estadounidense, la valoración que pueda tener un determinado candidato es clave. Obama comenzó con una valoración muy por debajo de lo esperado. Clinton tenía, según los sondeos, 10 puntos por encima a falta de tres meses para el primer paso en las Primarias estadounidenses (Caucus de Iowa). No obstante, el trabajo de los departamentos de la campaña del senador de Illinois hizo que la valoración cambiase, y que los electores dudaran a la hora de votar. Un punto da más camino a un partido para que pueda seguir trabajando en sus estrategias y no dé por finalizado el trabajo antes de tiempo.

Esto en Europa es más complicado de conceptualizar, ya que los votantes usan más la ideología a la hora de votar, y es muy complicado que según qué estrategias se usen un ciudadano cambie o no el voto. Es por ello que la mercadotecnia política, la unión del marketing y la comunicación política, tienen mayor efecto en casos como el estadounidense.

2.2 Estrategias de Comunicación

2.2.1 Una aproximación a la concepción de estrategia

Para llegar a una definición de estrategia de comunicación, antes hay que conocer la evolución del concepto. Aunque la primera concepción científica del término estrategia llega a mitad del siglo pasado, dicha voz es más antigua aún en la Historia. La primera aparición

de conducta estratégica en textos se remonta al siglo V a.C, todo ello dentro del ámbito militar. Y es que como tal el hombre siempre ha tenido que vivir inmerso dentro de una estrategia, que como dice Pérez (2008) es la “capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción que van surgiendo”.

Como sugiere el mismo autor hay dos grandes líneas históricas de donde nace el concepto que ahondamos. Una nace de Grecia, donde el término está ligado al uso de la fuerza para resolver los conflictos; mientras que la segunda nace en China, donde por el contrario el significado que toma está relacionado con el uso de la inteligencia sobre la fuerza. No obstante ambas líneas se unen en el siglo XVIII dando el actual concepto de estrategia.

Si profundizamos en los antecedentes orientales, fue Sun Tzu con la obra Los trece Capítulos, más conocido en occidente como “El arte de la Guerra”, el primero que acuñó dicha terminología, en chino antiguo llamado “Ji”. Pero lo hizo usando la palabra como reglas y principios que pueden conducir a la victoria. No obstante, este símbolo tenía un sentido más amplio, conocido como “proyecto, plan, idea, estratagema, táctica, artimaña o truco”¹². Sin embargo, el enfoque de Tzu tenía dos caminos, la astucia y el cálculo, algo que viene determinado por la crítica que hace el autor oriental sobre los estragos que existen en las Guerras y los exterminios que se producen sin poder evitarse tanta destrucción y muerte.

Por su parte, en Occidente el término procede del griego *στρατηγός/strategia*. Según Alonso Baquer citado por Pérez (2008) se acuña dicha palabra como respuesta a la grave derrota que los ejércitos medos y persas habían infligido a la comunidad de los pueblos helénicos. La palabra deriva de estratagema que a su vez parte de *strategós* (general) y compuesto de *stratós* (ejército desplegado en el terreno) y del verbo *agein* (conducir). En los primeros momentos de su uso se refiere “al cargo propio del conductor de tropa”¹³.

Hay otros testimonios en la Grecia Clásica que proceden de filósofos como Heródoto o Jerofonte. Este último da un giro al concepto, y en su obra Ciropedia habla de la estrategia como una capacidad del líder, “aptitud para llevar la armada o cualidades de general”.

¹² PÉREZ, R.A.: Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicación, Madrid, 2008, pag.24

¹³ Ibidem, pag.30

Se observa a primera vista que la acepción existente en la época dista mucho del conocimiento que tenemos de estrategia de hoy en día, tanto con la comunicación política como en cualquier ámbito de la sociedad.

Aunque el término sigue siendo tratado por otros estudiosos no vuelve a cambiar el significado hasta la llegada de El Renacimiento. Es el padre de las ciencias políticas, Maquiavelo, la persona que da un giro al significado, lo abre a la política y la racionaliza. Agozino (1989) a través de Pérez (2008), señala lo siguiente sobre el escrito de Maquiavelo, ‘El arte de la guerra’:

Maquiavelo expresa que la guerra es un hecho necesario para el Estado. Por ello, la guerra no podía quedar supeditada al azar, y se afanó en la búsqueda de leyes que rigen los acontecimientos militares, convencido de que, valiéndose del arma de su razón, el hombre estaba capacitado para conquistar y destruir en la vida el reino del azar, revisó los métodos tradicionales de la organización militar y convirtió la preparación eficiente para la batalla en el único criterio para la composición del ejército. (Pérez, 2008:31)

Si seguimos nuestro camino dentro de la historia, durante el Romanticismo sería el filósofo Karl von Clausewitz quien ya en el siglo XIX hablaría de estrategia como “concepción”¹⁴ de los planes propios de la Guerra. Y fue durante esa época en la que nuestro país la palabra estrategia se usa por primera vez por la Real Academia Española en 1843, cuando la acepta y la respalda. Por lo cual empieza a generalizarse.

Históricamente no podían separarse estrategia y política ya que en casi todas las ocasiones dichos roles los asumía la misma persona. Como cita Pérez (2008), los casos de Federico de Prusia y Napoleón son claros ejemplos de dicha unión. No obstante, esa asociación se rompe con el caso del mariscal Von Moltke, conocido en la historia como el gran estratega, que describe la estrategia como “la adaptación práctica de los medios puestos a disposición de un general para el logro de un objetivo que persigue”. Por lo que se determina ya una visión en la que tiene importancia la administración de recursos asignados por el gobierno.

Volviendo a las líneas señaladas al principio de este trabajo, occidental y oriental, que como se señaló terminan confluyendo a finales del siglo XIX, cuando ocurre esto se empieza a

¹⁴ Ibidem, pag. 33

producir una disolución de la estrategia al uso de la fuerza. Leo Hammon, en palabras de Pérez (2008), define estrategia como “la conducción deliberada de una acción dialéctica dualista basada en el modelo de la guerra”. Y es que los pequeños conflictos que se tornan en la vida normal tenían una concepción similar: un problema que busca una solución, y para ello se busca una estrategia para salir de él. Es a lo que Hammon se refiere con “basada en el modelo de la guerra”, porque aunque no existe como tal esa beligerancia si hay un caso del que hay que buscar una solución, en este caso la finalización sería esa estrategia para salir del problema.

A partir de entonces estrategia se bifurca en dos caminos, uno que recoge la evolución de la teoría militar y otro que lo hace mediante la revolución científica de la estrategia. Para la investigación que se está desarrollando, la segunda línea es la que nos importa.

Señala Pérez (2008) que gracias a la ‘Teoría de los Juegos’, desarrollada por Von Neumann y Morgenstern a través de su libro ‘*The theory of games behavior*’, el concepto de estrategia se unifica para todas las situaciones conflictivas que se den. Ya sean en conflictos armados (guerras) o en cualquier acto al que se enfrente el ser humano. Dicha teoría consiste en razonamientos circulares, los cuales no pueden ser evitados al considerar cuestiones estratégicas. Por lo cual el humano tiene que usar una estrategia basada en la lógica para poder solucionar dichos razonamientos.

En resumen, la teoría de los juegos representa un avance fundamental en la comprensión del riesgo y la incertidumbre, por lo cual es básica la llegada de las matemáticas en la toma de decisiones. Algo que hasta el momento no se tomaba en cuenta.

Por lo tanto tras este cambio se ha observado como a lo largo de toda la historia la acepción del término analizado ha evolucionado de algo tan particular como concepto de la batalla/guerra hacia algo tan común como

Actualmente si observamos la definición de estrategia en el diccionario de la Real Academia Española¹⁵ son tres las acepciones que se pueden encontrar. La primera es el arte de dirigir

¹⁵ Página web de la Real Academia Española (búsqueda de la referencia 31/08/13)

las operaciones militares; la segunda, arte, traza para dirigir un asunto; mientras que la última, proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

A simple vista se observa que el sentido de la guerra sigue muy presente, haya pasado el tiempo o no, pero en este caso podemos observar tanto el segundo significado como el tercero como más certero dentro de la comunicación política. Si analizamos el segundo, la RAE habla de arte, como un logro, un fin conseguido. Mientras que la última acepción señala la estrategia como un conjunto de reglas regulables que aseguran una decisión óptima. Eso es lo que busca al fin y al cabo la comunicación política. Un fin tras haber llevado a cabo una serie de reglas recomendables.

2.2.2 Estrategias de Comunicación

La comunicación representa un poder que hay que administrar para que tenga el sentido idóneo. Para ello la estrategia, término que delimitamos con anterioridad, es imprescindible para conocer el uso determinado que se le va a dar. Por lo cual dependiendo de quién use la palabra y de qué manera tendrá un determinado poder tanto negativo como positivo para el receptor que recibe la información. Así hablar de administrar este poder nos lleva a la comunicación estratégica.

Como dice Pérez (2008) la comunicación estratégica ha sido estudiada desde múltiples enfoques, desde la retórica hasta la publicidad, pasando por la propaganda, la llamada comunicación persuasiva o desde el paradigma lógico-analítico que dan las teorías de los juegos de estrategias. En este trabajo se tocarán varios de esos estudios para comprender de mejor manera las estrategias de comunicación en la política estadounidense. Pero para ello debemos comprender de donde viene este fenómeno.

¿Qué es la comunicación estratégica?, para Tironi y Carvallo (2011) es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Es decir, hay una unión entre una parte social (entorno) y otro personal (intereses). Por lo tanto, como se observa, cuando se comunica hay una razón por la que se hace y todo ello siguiendo unas pautas.

Por su parte Pérez (2008) define a la comunicación estratégica como cualidad diferencial de algunas comunicaciones que las distinguen de aquellas otras actuaciones que, aun siendo comunicativas, no tienen los rasgos que las califiquen como estratégicas.

Observando el concepto de este último autor se contempla que hace una diferenciación entre la comunicación normal y la comunicación estratégica hablando de esta última la cual tiene una cualidad diferencial. Este tipo de diferencias, o rasgos que determinan el hecho estratégico, las denomina el autor en los siguientes puntos:

1) Se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores.

El autor refleja en dicha frase como existe una situación de juego (contexto) en la que participan varios jugadores (comunicadores/interlocutores). En el apartado que estamos estudiando hablamos de estos jugadores como partes de la comunicación que pueden afectar el resultado del juego final (contexto creado).

Siguiendo el esquema, en el ámbito político nos encontramos con situaciones comunicativas en las que hay un gran número de jugadores colectivos-organizados (partidos políticos), que se comunican de forma indirecta con grandes colectivos de jugadores no organizados (votantes) con el ánimo de movilizarlos de forma lo más acorde posible para llegar a obtener los objetivos de estos primeros. De esta forma se da como comenzada la comunicación estratégica.

Actualmente, y con el surgir de la comunicación en la red, se pone en duda esquemas como estos ya que existe una retroalimentación entre los jugadores. Si anteriormente la organización recaía en manos del jugador organizado principal y había una retroalimentación casi inexistente en esta estrategia por parte del colectivo no organizado, hoy no es así. Internet y las redes sociales, un contexto nuevo para la comunicación estratégica, marcan un juego paralelo que hace replantear las reglas establecidas desde un principio.

2) Que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores.

En este segundo punto se observa que para que exista el juego es necesario que todos los jugadores tomen parte en él. Si no fuera así, la comunicación no se daría. Ciertamente es como asegura Pérez que los jugadores son libres para adoptar las decisiones que más les convengan, por lo cual la coordinación será clave para la comunicación.

3) Se producen en contextos sociales dados

El escenario es igual de importante para la comunicación que los integrantes de cada bando a la hora de jugar. De esta forma, en la estrategia a seguir en la comunicación política el uso de un escenario, un determinado lugar histórico, o incluso no tiene que ser un espacio físico; un comunicado en forma de anuncio o una entrevista en un medio de comunicación también pueden considerarse contextos. Todos ellos tienen sus porqués y sus momentos de uso.

4) De cara al logro de un objetivo asignado

Cuando se usa la estrategia en la comunicación, y como se ha referido con anterioridad, siempre se busca lograr un objetivo. Pero dentro de ese camino/juego hay varias opciones o resultados posibles que pueden aparecer. Es por ello que el estratega debe cerrar bien los caminos de los pasos a seguir para que den a un fin alcanzable y posible.

5) Optando entre varias alternativas de acción

Las decisiones estratégicas en comunicación son bastante más complejas de lo que muchas veces se reconoce y que involucran una serie de factores que pueden ser complejos. Y aunque haya un objetivo por el que se lucha a partir de esa estrategia de comunicación.

Según Pérez muchos teóricos simplifican este proceso en cuatro decisiones fundamentales; a) a que audiencia se debe dirigir (a quién); b) la selección del contenido del mensaje (el qué), c) la creación, codificación y estructuración formal de esos contenidos (el cómo) y d) la selección y planificación de soportes y medios (el cuándo y cómo comunicarlos).

6) Mediante la valoración de dichas alternativas

Tras conocer el objetivo y poner en marcha las posibles alternativas a tener en cuenta, el siguiente paso es la valoración de estas. Aunque haya una alternativa mejor, no tiene porqué ser la mejor según el contexto en el que nos encontremos. Por ello el trabajo de los estrategas es analizar teniendo en cuenta las acciones y repercusiones que pueden derivar de los actos tomados. Otra variable a tomar es el riesgo, que siempre será un factor a tomar en cuenta en toda estrategia.

7) Y la elección de una de ellas

Tras el análisis de todas las variables, el jugador que comienza el juego debe elegir qué estrategia elegir. No obstante, hay que tener en cuenta que el papel de la comunicación no debe tomarse como un elemento baladí dadas las circunstancias, ya que el producto político que se “ofrece” a través del marketing político puede fallar, y precisamente no tiene porqué ser a causa de la comunicación.

8) Que se ejecuta, se controla y evalúa

La comunicación tiene que ejecutarse para que se convierta en verdadera acción comunicativa y cumpla su papel¹⁶. Con esta afirmación se entiende que la estrategia en comunicación elegida no debe dejarse a medias, debe continuarse hasta el final, por lo que se debe controlar hasta el último momento de dicha ejecución, monitorizándola en cada momento, y evaluarla cuando haya concluido.

¹⁶ PÉREZ, R.A.: Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicación, Madrid, 2008, pag.457

Tras ese periodo, al que se puede llamar de feedback (ya que hemos observado el devenir de dicha estrategia), podemos identificar errores, aprender de ellos y así corregir todo lo que haya perjudicado la acción para futuras elecciones.

Tras observar los ocho puntos, se puede obtener una conclusión básica sobre la comunicación estratégica:

Recibe el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas (no sólo), económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones /reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos. (PEREZ, 2008:458)

En resumidas cuentas, la comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades. Lo que nos introduce en su utilidad.

Dentro de las limitaciones de las que se hacía eco este capítulo sobre la amplitud de las estrategias de comunicación, o comunicación estratégica, es menester señalar cuál se asemeja más al camino que estudiamos, el de las estrategias de comunicación política.

Esto nos obliga por lo tanto a rastrear el fenómeno más allá de sus manifestaciones explícitas y a identificarlo en la literatura a través de las diferentes rúbricas con que se le conoció en los distintos momentos de su evolución histórica.¹⁷

¿Y cuáles son esas rúbricas?. Según Pérez (2008) la comunicación estratégica ha merecido la atención de las técnicas y estudios de la retórica (preocupada por aportar un método en el discurso); la propaganda (hacia lo mismo con la difusión de ideas), sobre la comunicación persuasiva (incide en el análisis psicológico); de la publicidad (uno de los primeros campos donde se habla de estrategia) y las relaciones públicas (que crea un clima de confianza).

¹⁷ PÉREZ, R.A.: Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicación, Madrid, 2008, pag.483

En la comunicación estratégica en la política, aunque hay un poco de cada rúbrica, predomina la retórica y la propaganda. Es por ello que a través de un discurso se muestran una serie de ideas con un objetivo final, que el político llegue a ganar las elecciones y gobierne.

Si queremos hacer una evolución de la propaganda, al ser tan amplia, se necesitaría solo un trabajo de esta magnitud para explicarla con claridad. Según el mismo autor, la propaganda ha pasado por varias fases, y no en todas ellas se le ha entendido igual, ni se ha explicado con el mismo matiz. Es por ello que la propaganda no es igual en la Roma de los emperadores, ni en la Revolución Francesa, ni en las Dos Guerras Mundiales y sobre todo en la Alemania Nazi (que dentro de la II Guerra Mundial se estudia de forma separada por la importancia que tuvo).

Tras esta última etapa (Alemania Nazi), la palabra propaganda quedó connotada de forma negativa por lo que se estudió de ella en torno a la figura de Goebbels. Por lo cual, durante el periodo de la Guerra Fría, el nuevo modelo liberal nacido en Estados Unidos quiso darle a este término una asimilación con la palabra información. La propaganda de los hechos¹⁸ como lema de una propaganda que no manipula y que rinde culto a la objetividad.

También fue importante que muchos expertos, como Lazarsfield, Lassweel, Moragas Spa, Domenach o Ellul, explicaran mediante sus estudios durante el siglo XX las bases científicas de la propaganda, así como analizar lo que ha sido durante la historia.

Pero es a partir de la década de los 80 con la campaña estadounidense de Ronald Reagan, cuando desaparece la connotación peyorativa de la palabra propaganda, tal y como dice Pérez (2008), y se asimila a la comunicación política. Todo ello junto a la aparición del marketing político del que hablamos con anterioridad.

Según Newman (1994), hay unas series de cambios en la sociedad contemporánea que explican la llegada del marketing a la política, y la fusión de la propaganda dentro de ella:

¹⁸ Ibidem pag 489

- 1) La muerte de las ideologías. Ante la decadencia de la Unión Soviética y al existir cada vez más menos opciones políticas, existe un nuevo escenario con menos ideologías. Por lo cual se usan estrategias parecidas a través del marketing como novedad.

- 2) La posibilidad de penetrar en millones de hogares gracias a la televisión y otros medios de comunicación. Estos cambios son muy importantes en la sociedad: Ya no son los medios los que “intentan” mostrar el camino hacia el voto. Ahora tiene que ser el candidato el que use formas diferentes (amparadas en el marketing político) para llegar a los votantes, como si fueran consumidores. Los medios ayudan, ya que en ellos se muestran lo que la audiencia quiere ver. Con la campaña de Obama se da un paso más allá con las redes sociales.

- 3) La necesidad de ganarse la confianza del electorado. La confianza y la imagen se convierten en dos pilares muy importantes. Los electores prefieren tomar decisiones con lo que ve, escucha y lee; por lo que los políticos deben reconducir sus estrategias a crear estados de confianza y de una buena reputación que dé tranquilidad a los votantes.

No obstante, si queremos buscar una definición de propaganda asimilada a la comunicación política, es algo bastante complicado como dicen muchos autores. Jacques Ellul en el libro *Historia de la Propaganda* (1967) señala que la primera dificultad que aparece cuando se habla de propaganda es la definición. Aunque si seguimos los pasos de Herreros Arconada, en palabras de Pérez (2008), que llegó a señalar 26 definiciones diferentes, se pueden encontrar elementos comunes, y llegar a una enunciación definitiva como este; “la propaganda es una comunicación teleológica persuasiva, impersonal, con contenido ideológico que pretende la perpetuación o el cambio en las estructuras de poder político”.

Tras conocer el significado de la propaganda de modo superficial, es tiempo para determinar el conocimiento de la segunda de las rúbricas que forman parte de la comunicación política es la retórica, que tiene mucha importancia en la comunicación política actual. Nacida en

Sicilia en el siglo V a.C., se entiende como la doctrina y la enseñanza de la elocuencia¹⁹. Se usó por primera vez en el ámbito jurídico por Corax de Siracusa, sin embargo el término no tiene tanta repercusión hasta llegar a Atenas en el mismo siglo, de la mano de los sofistas.

Ellos usaban este término para denominar a los profesores que servían de cauce de las doctrinas pitagóricas, los procedimientos psicagógicos y la retórica; enseñaban “el nuevo saber” formado por la ciencia, la filosofía y la oratoria (Pérez 2008:495)

Más tarde sería Platón el que criticaría a los sofistas por el mal uso que hacían de ella, por el uso demagógico y engañoso de la elocuencia que sólo busca la persuasión con un fin lúdico sin tener en cuenta lo bueno y lo justo²⁰. Lo que Platón critica es lo que entendemos por estratégica retórica.

(...) esta (retórica) adolece de un defecto fundamental, que es el que detrás de sus palabras no aparece ningún saber objetivo, una filosofía sólida, ni una concepción firme de la vida; además no la anima ningún *ethos*, sino que sus móviles son la codicia, la voluntad del éxito y la falta de escrúpulos. (González Bedoya: 1990).

Después de las palabras de Platón, sería su discípulo, Aristóteles, el que sentara también las bases de la retórica. Contradiendo a su maestro, dice que es útil y necesario el dominio de la elocuencia y ve la retórica como una disciplina paralela a la dialéctica. Tras el paso por la Antigua Grecia, el término no evolucionó tampoco mucho durante la Historia, ya que en la Edad Media con el sistema jerárquico férreo existente no tenía un uso adecuado.

Si se busca un concepto de retórica, Roland Barthes, en palabras de Pérez (2008), dejó una explicación clara de lo que para él significa. Se simplifica en cuatro puntos.

- 1) Es una técnica, o conjunto de reglas y recetas para persuadir a una audiencia
- 2) Una enseñanza, como parte primero de la ‘paideia’ (base de la educación griega), y después del ‘trívium’ (siguiente paso en la educación en la Antigua Grecia) y de las humanidades.

¹⁹ Ibidem pag. 494

²⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO, J.A. y GARCÍA TEJERA, M.C.: Historia breve de la retórica. Síntesis: Madrid, 1994

- 3) Una ciencia, en todo caso, una protociencia
- 4) Una moral, siendo un conjunto de reglas, un código, un cuerpo de prescripciones morales cuyo fin es vigilar los desvíos del lenguaje pasional.

En la comunicación política el papel que tiene la retórica, si nos basamos en la definición de Barthes, es básica y se concreta en el primer punto. La comunicación política intenta persuadir al electorado como camino para llegar a los objetivos marcados; y por lo tanto no se puede considerar como una enseñanza para el electorado tal y como denomina el experto en comunicación como ocurriera en el pasado.

Siguiendo dentro del apartado de la retórica, según Pérez (2008), la comunicación estratégica, en general, y la retórica tienen tres puntos de confluencia; el uso de métodos, la toma de decisiones ante la incertidumbre generada por la audiencia y la construcción del consenso.

Basando esas premisas a la tipología de la comunicación que estudiamos, la política, en la primera de ellas, ya se dijo con anterioridad que para comunicar se deben seguir unos caminos o métodos, que se deben elegir con precisión. Si observamos la segunda, el poder decisorio es común tanto en la comunicación como en la retórica. Tanto el comunicador como el receptor deben tomar una disposición, el primero para lograr el fin, y el segundo para elegir entre todas las opciones creadas. En el caso de la comunicación política, votar, no votar, abstenerse, o ni siquiera escucharlo. Por último la construcción del consenso, en toda comunicación es necesaria, si no hubiera consenso no se produciría.

En resumen, y para finalizar este apartado, el estudio de las estrategias de comunicación y de la comunicación estratégica es tan amplio que daría sólo para una tesis doctoral. La definición y estructuración aquí realizada lleva a mostrar la relación del concepto de comunicación estratégica con dos de las rúbricas antes señaladas, la retórica y la propaganda, las cuales sirven para comprender el objeto que se va a estudiar, la campaña de Obama en 2008.

2.3 Aproximación al estudio del icono político y su diferencia con el líder político

Uno de los problemas que nos hemos encontrado a la hora de realizar este trabajo es el de buscar un significado al término de icono dentro de la política. Ciertamente es que se usa en ocasiones excepcionales y cuando se hace, en la mayoría de las veces, es sin seguir una lógica

ni unos cánones establecidos. Por ello, para comenzar veamos las diferentes acepciones que tiene la palabra icono en la Real Academia Española de la Lengua.

Del francés 'icône', en su primera acepción, representación religiosa de pincel o relieve, usada en las iglesias cristianas orientales; en su segunda, tabla pintada con técnica bizantina; en la tercera, signo que mantiene relación de semejanza con el objetivo representado, y por último, representación gráfica esquemática para identificar funciones o programas.

En la religión, la simbología ha sido importante, y normalmente a la representación de Dios y de otras figuras se las ha representado a través de figuras, la iconografía mayormente reconocida. Se asemeja por lo tanto en la cuarta acepción, la de representación esquemática para identificar una función. Como hemos dicho, en la religión, ocurre esto normalmente.

En el caso de la comunicación política o la política en general, poco o ninguno de los significados de la RAE tienen cabida. No obstante, fijándonos en el párrafo anterior podemos llegar a un símil. Si analizamos el significado de icono y su uso en este ámbito cabe la posibilidad de hacer una asimilación del concepto iconográfico de la imagen que quiera dar, en este caso una figura política. Es esquemática, ya que busca que siga unos cánones establecidos, e identifica funciones, como ser un sujeto público cercano, con unas bases características (cercano, con carisma, dialogante, importante dentro de un contexto complicado, etc..).

Para realizar la investigación sobre el icono, se debe estudiar la semiología, que es la ciencia que analiza los signos en la vida social²¹. En este caso nos referimos a signo natural o signo real, al elemento que nos hace saber el conocimiento de algo por la analogía o dependencia natural que tiene con ello²².

Por lo tanto, se debería llegar a conocer el signo que representa dicho icono dentro de una sociedad para conocer su significado. Para ello Peirce, el cual estudió la semiosis en profundidad, señala en su teoría, en palabras de Pérez Carreño (1988), que "la realidad es construida en el proceso de semiosis, fuera del cual no hay racionalidad, ni reconocimiento

²¹ 1era acepción de semiología por la Real Academia de la Lengua Española.

²² 1era acepción de signo natural por la Real Academia de la Lengua Española

de objetos ni sucesos”. Además de que “la realidad es aquello que hace verdadero o falso un conjunto de proposiciones sustentadas por una comunidad”.

Pero para Peirce, el concepto de signo es importante, ya que habla de una relación de tres entre el ‘representamen’ (quien es), el ‘objeto’ (lo que es) y el ‘interpretante’ (quien recibe el que). O lo que es lo mismo “un signo es algo que está para alguien en un lugar”²³.

Así pues, siguiendo los pasos de la semiósis de Peirce, la realidad del icono tiene que ver con la idea, o el signo que representa que se ha hecho de ella dentro de un grupo extenso (contexto) y con un porqué. Y aunque el concepto tiene varias acepciones hay que encuadrarlo dentro del contexto en el que nos encontramos, la política y la comunicación política.

De esta forma, si analizamos el signo ‘icono’ se pueden dar a entender muchas realidades, todas ellas dependientes de la esfera estudiada. Es por ello que icono, aunque tenga una esencia básica, puede tener varios significados dependiendo del modelo en el que se encuadre.

En la política, icono se le ha llamado a un cierto número de personalidades políticas que en un determinado momento de la Historia han representado un cambio, o han sido una referencia, y de alguna manera forman un cambio en la percepción del votante. No tienen una serie de características básicas, pero si han destacado en el espacio-tiempo en el que han vivido. Así lo dice, por ejemplo, el analista Xabier Peytibi (2013), el “icono político permanece en el tiempo” y para llegar a serlo hay que “convertirse antes en un gran líder político”. Por su parte, Martín (2013), señala que el icono político debe tener “liderazgo político” para cumplir con los requisitos.

Mientras que por el contrario, Canaleta (2013) señala que el icono “es meramente una figura mediática como puede ser un cantante o un presentador”, y observa que líder político “es un ejemplo y un modelo a seguir que es respetado por parte de la sociedad”.

Si analizamos la figura líder político, el liderazgo es el punto clave a analizar. Para Paige (1977), en palabras de Delgado (2004), esta terminología es “concebible como un fenómeno

²³ PÉREZ CARREÑO, F.: Los placeres de lo parecido. Icono y Representación. Visor. Madrid.1988. pag 41.

conductual de creatividad a través del cual determinadas personas en interacción con otras de similar potencial se comprometen en iniciativas de relevancia social”. Mientras que por otro lado Katz lo define como es el proceso por el que un individuo ejercer consistentemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones de grupo²⁴.

Así pues observando la historia política contemporánea, y poniendo ejemplos para entender los dos términos analizados, hay algunas personalidades como Margaret Thatcher o Winston Churchill (Reino Unido), Charles De Gaulle (Francia) o John Fitzgerald Kennedy (EE.UU.) que han sido denominados como iconos políticos en su tiempo, pero que de la misma forma han sido llamados líderes políticos. Estos ejemplos, como otros, vivieron momentos importantes en sus respectivos países, y vivieron momentos de cambio.

Churchill y De Gaulle se convirtieron en algo más que líderes políticos durante la II Guerra Mundial; Kennedy tuvo que hacer frente a muchos hechos importantes en su país, La Guerra de Vietnam o la Crisis de los 13 días entre otros, dentro de un contexto (La Guerra Fría) que estaba llegando a su punto de confrontación más alto. Además, de ser asesinado en 1963, algo que hiciera que su representación de política creciera.

En el caso de Obama, y siguiendo el patrón antes comentado, es un político en ciernes, en el que el momento analizado aún no había llegado a ser presidente ni siquiera una persona muy conocida antes de su presentación a las Primarias demócratas. Sin embargo, la importancia de la imagen y de la creación del discurso (storytelling) son dos herramientas básicas que condicionan al político en la creación de su marca política.

Por lo cual, una diferencia que puede suscitarse entre líder e icono político es que mientras el primero muestra una idea de superioridad y de dominio dentro del grupo de políticos gracias a unas características innatas, la otra es más una percepción personal o grupal en la que la idea de liderazgo está presente. Dentro de una escala en el primer escalón estaría el líder político y en la siguiente el icono. El estar en uno u otro peldaño dependería de otras particularidades contextuales.

²⁴ DELGADO, S: Sobre el concepto y el estudio del Liderazgo político. Una propuesta de síntesis. Rev. Psicología Política. N°29, 2004, 7-29.

Y es que de la propia imagen nació lo que algunos críticos han llamado como Obamamania²⁵, todo ello nacido de artistas que quisieron imprimirle a la marca un toque personal, y que poco a poco hicieron de él una marca reconocida, que en algunos sectores le empezaron a categorizar como icono.



Cartel de Shepard Fairey (2008) Fuente: Google

El ejemplo claro de este hecho fue el cartel de ‘Hope’ creado por el artista Shepard Fairey antes del ‘Super Martes’ de las Primarias demócratas, en el que se utilizan los colores de campaña para ensalzar la figura del político que aparece con el logo de su campaña en la solapa de su chaqueta, y con un mensaje en la parte inferior (Hope/Esperanza), que denota engrandecimiento del candidato, más cuando tiene la mirada firme y su dirección es hacia arriba. Es el comienzo del icono a partir de una imagen que le sirvió a la campaña para darle un punto diferencial al político de Illinois.

“El resultado “conecta” emocional, artística y estéticamente con otros iconos visuales como El Che y Malcom X, cuyos grafismos han sido más fuertes y resistentes que la propia imagen fotográfica de sus personajes. Ver todos estos iconos juntos, te permite observar el rastro estético e histórico que persiguen los estrategias de Obama. Su nombre ya es una marca global y configura la

²⁵ GUTIÉRREZ-RUBI, A.: Obama, el Icono. <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/08/07/obama-el-icono/>

arquitectura publicitaria y comunicativa de su campaña. Ahora persiguen que su rostro sea algo más que una fotografía”. (Gutiérrez-Rubí : 2008)

Visto este ejemplo, y analizándolo a través de la semiosis de Peirce, se debe decir que este cartel tiene un significado, icónico o no, pero si se ha llegado a llamarse así es por una serie de razones que imprime las diferentes características del ‘representamen’ dentro del ‘interpretante’. El contexto, claro está también forma parte de ese proceso.

Aunque este apartado sirva de un análisis muy concreto, se concluye que la el concepto de icono está más determinado a seguir unas conductas más socio-culturales pero sin dejar de lado el ámbito de la política, ya que la marca es muy importante para llegar a esta denominación. No obstante, para que un político pueda denominarse líder político o icono político debe seguir una serie de fases representada en campañas electorales o campañas permanentes. Esta investigación estudiará las estrategias de comunicación de Barack Obama en las elecciones de 2008 y determinará si con ellas puede denominarse de una manera o de otra.

2.4 Estados Unidos. Contexto y Situación Actual

Las elecciones de 2008 llegaron a los Estados Unidos con un matiz importante. La sociedad norteamericana estaba viviendo el primer decenio del siglo XXI connotada con los atentados terroristas más importantes de su historia, los cuales tuvieron lugar en septiembre de 2001, y viviendo una situación complicada en lo social a grandes rasgos. Pero no sólo hablamos del ámbito social, ya que el país estaba inmerso en dos Guerras (Afganistán e Irak) que han abarcado todo este tiempo. Todo ello manteniendo una política contundente y polémica, en la que predominan los ideales del partido demócrata con la figura de George W. Bush en el poder desde el año 2000.

La sociedad estadounidense, tras vivir sus peores años en cuanto a momentos de incertidumbre y miedo tras los ataques terroristas señalados, se asentó en un momento difícil. Todo ello encuadrado en un periodo de convulsión política por las directrices políticas que crisparon la política exterior, y que dejó al país norteamericano señalado en el régimen internacional.

El momento que marca el devenir de la sociedad, y su pensamiento en torno a la política, está marcado con la Guerra de Irak. El comienzo de esta hizo que muchos americanos tuvieran que marchar de su país, y aunque este conflicto termina en 2010, y el análisis se sale del tiempo marcado para analizar, es justo que el lector sepa que durante esos 9 años de Guerra hubo más de 4.000 soldados americanos fallecidos, además de los 113.000 civiles iraquíes, además de tener un coste de 800.000 millones de dólares. Todos estos datos son recabados en el informe *'The Iraq War Ledge'* (2011). Aunque muchos americanos apoyaran en un principio la guerra, la visión general que este ha tenido ha sido similar a la vivida a la de Vietnam.

Algunos autores como Becevic, en palabras de Blanco (2008), aseguran que la sociedad ha vivido sujeta a un estado de incertidumbre y miedo que ha tornado a la justificación de la política exterior que ha tenido como protagonista estas dos guerras.

Los graves problemas que enfrenta la sociedad estadounidense no son el resultado de los acontecimientos externos, sino del modelo de vida que ha adoptado su sociedad y el papel de los intereses que han atrapado al Estado, volviéndolo prisionero de una ideología de seguridad nacional que da como resultado una postura expansionista que prácticamente justifica la intervención armada de Estados Unidos en cualquier parte del mundo. Todo esto con la excusa de defender la libertad y la democracia (Borja 2009)

Con estos datos, sólo teniendo en cuenta uno de los dos conflictos, se puede hacer una estimación del estado en el que la sociedad pasaba los años. Este es uno de los puntos de inflexión dentro de la campaña de Obama, la visión de la población. Pero para conocer los temas que preocupaban a los norteamericanos, es necesario saber su estructuración y como estaba dividida. Además de describir la estructura demográfica (raza, género, grupo étnico y la edad), hace falta señalar como se reparten los estadounidenses en cuanto a organización social.

Comenzando por las clases, en Estados Unidos, como dice el analista Vicenc Navarro (2008), los “términos usados son muy distintos a los utilizados en España y en Europa”²⁶. A la clase adinerada, burguesa, se le llama *corporate class*, que viene a ser la clase empresarial que tiene muy buena influencia en el país. Un peldaño por debajo, se encuentra la pequeña burguesía, adinerada pero con menos influencia, llamada clase media de renta alta. Mientras que a la clase media y a la clase trabajadora se les engloba en un mismo término, clase media. No obstante, en palabras del propio Navarro, en las elecciones los candidatos suelen usar los términos ‘*working middle class*’ o ‘*working families*’ para describir y llegar a la clase trabajadora.

La clase trabajadora es el 60,4% del total de la población²⁷, por lo que la opinión que pueda tener este grupo es mayor en el electorado final. Dentro de este grupo mayoritario existen dos problemas clave, el trabajo/ingresos y la sanidad. Para llegar a conocer el alcance de uno de ellos, podemos fijarnos en el siguiente dato citado por Navarro (2008), “Hoy el 1% de renta superior del país tiene más del 21% de toda la renta nacional (porcentaje sin precedentes desde la Segunda Guerra Mundial), mientras que el 50% de la población (la mitad inferior de la población) sólo tienen el 12,8% de toda la renta”.

Se observa un desequilibrio bastante amplio entre la ‘*corporate class*’ de la que hablábamos antes, y la clase media, que recordemos, engloba tanto a la clase trabajadora como a la clase media que se denomina en Europa.

Es más, en un informe realizado por Mishel y Shierholz (2013) llamado ‘*A decade of Flat Wages. The Key Barrier to shared Prosperity and a Rising*’ que publica el Instituto de Política Económica (EPI), se cita que los salarios han aumentado en un promedio de un cinco por ciento durante los años 1979 y 2012, mientras la productividad de este tiempo se ha visto incrementada en un 74,5%. Mientras que sólo viendo el periodo 2002-2012, el cual analizamos casi al completo, el salario se ha visto congelado o descendido dependiendo de la clase que examinemos. Una diferencia concluyente entre ambos indicadores.

²⁶ NAVARRO, V.: Como leer lo que está ocurriendo en las elecciones en EE.UU. Parte 1. (<http://www.vnavarro.org/?p=315>)

²⁷ US Census Bureau 2010 (www.ces.gov).

Es lógico por lo cual que uno de los problemas de la sociedad sea este. Sólo hay que ver que la inflación media en 2008 hasta 2011 fuera superior al 3%²⁸. Los precios estaban por encima de los salarios de los estadounidenses, por lo que la percepción económica era menor y el poder adquisitivo también menor.

Por su parte Navarro, analiza estos datos asegurando que el salario medio estadounidense ha descendido un 10% desde 1973, citando una frase que es característica: “el trabajador promedio de 30 años gana un 12% menos que su padre hace treinta años, después de descontar la inflación”.

Mientras tanto, Barberá y Benedicto, citando a Peck (2011), señalan que los ejecutivos de las empresas en los años 70 ganaban 40 veces más que sus empleados peor pagados. En 2007, el ratio era 400 a 1. Un cambio amplio en tan sólo cuatro décadas.

Cambiando de tema, el otro de los problemas citados con anterioridad es el de la sanidad. En otra diferencia con los países europeos, con el famoso estado del bienestar, la seguridad social o la sanidad básica existente no es algo común en Estados Unidos. En este país los habitantes tienen, o deben de tener, unos seguros de salud que pagan todos los meses, por si enferman.

Normalmente, el camino a seguir por el ciudadano norteamericano es el de contratar por su cuenta su seguro, o dependiendo del trabajo en el que este, se le otorga el seguro base de la empresa que suele cubrir sus necesidades básicas y las de su familia. Pero si el trabajador que ponemos de ejemplo perdiese el trabajo, perdería de la misma forma su póliza.

En cifras redondas, hay 47 millones de estadounidenses²⁹ que no tienen ninguna cobertura sanitaria, y 120 millones, más de la tercera parte del país, que tienen una cobertura insuficiente³⁰, que les hace pagar más si tienen alguna enfermedad, ya que no entra en la póliza básica. El impago de estas facturas es la mayor causa de bancarrota en las familias estadounidenses³¹.

²⁸ Datos del Banco Mundial (<http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>) Visionados 23-09-2013

²⁹ NAVARRO, V.: Como leer lo que está ocurriendo en las elecciones en EE.UU. Parte 1. (<http://www.vnavarro.org/?p=315>)

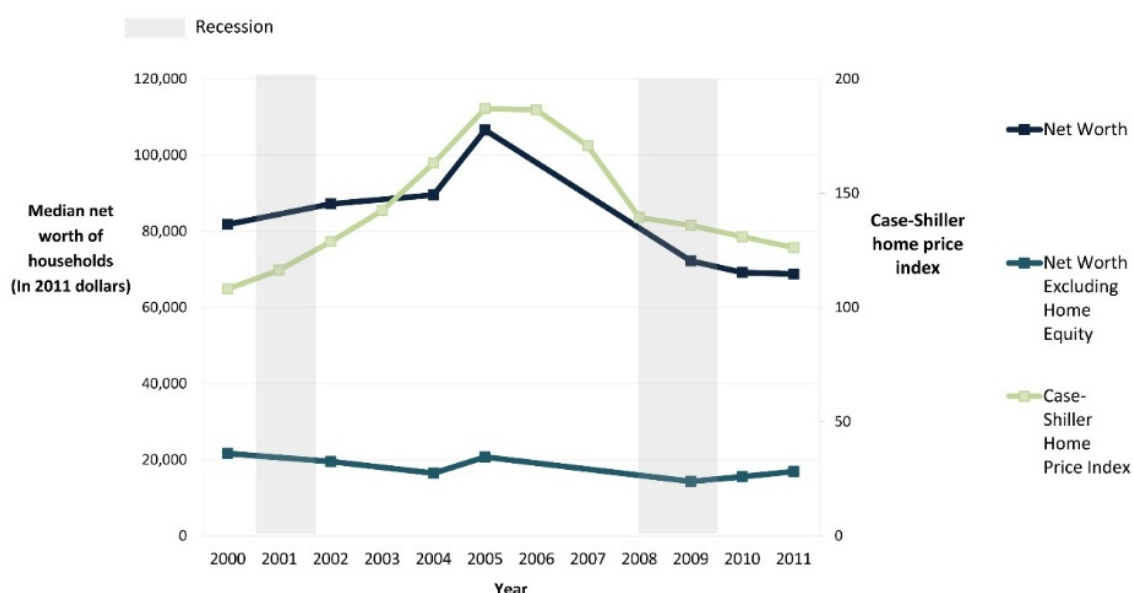
³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem

Y es que según Navarro (2008) sólo un 18% de la población está satisfecha con el sistema sanitario, ya que en el periodo en el que el ex presidente George W. Bush estuvo al mando de los Estados Unidos un millón de estadounidenses perdieron su cobertura sanitaria, llegando a números próximos a los vividos durante la II Guerra Mundial.

No obstante, estos indicadores citados, poder adquisitivos y sanidad, que son dos de los problemas más importantes para los estadounidenses son sólo parte del malestar en el que ha vivido el país durante los últimos años.

Pero para conocer más la situación económica de los estadounidenses de forma clara, el indicador de la deuda de las familias.



Source: U.S. Census Bureau, Survey of Income and Program Participation, 1996, 2001, 2004 and 2008 Panels.

Gráfica: Household Wealth in the U.S: 2000 to 2011³²

Si observamos esta tabla del informe ‘*Household Wealth in th US: 2000-2011*’ de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, que muestra el patrimonio neto de los hogares estadounidenses entre 2000-2011, podemos ver tres variables. La primera de color azul oscuro (*Net Worth – Patrimonio Neto*), la segunda de color azul un poco menos oscuro (*Net*

³² GOTTSCHALCK, A.; VORNOVYTSKY, M.; SMITH, A. Household Wealth in the U.S: 2000 to 2011, Census Bureau (<http://www.census.gov/people/wealth/files/Wealth%20Highlights%202011.pdf>)

Worth excluding home equity – Patrimonio neto sin incluir la hipoteca) y el tercero color verde (*Case Shiller home price index* – precio casas mediante índice Case-Shiller).

Antes de seguir se debe explicar qué es el índice Case-Shiller. Es un indicador que tiene la compañía de servicios financieros Standard & Poor's en el que se refleja el precio medio de la vivienda norteamericana teniendo como patrón el precio de estas en las veinte ciudades más importantes de los Estados Unidos. Todo ello a través de la metodología del economista Robert Shiller, premio Nobel de Economía en 2013.

Tras la explicación del método de esta última variable mostrada en la gráfica, a grandes rasgos, cabe destacar que desde el año 2005 se observa un pico negativo en el patrimonio neto de la población, llegando a estar este por debajo de los indicadores de principios de siglo. Sin embargo, es lógico ver como el precio de la vivienda, un indicador importante sobre todo a la hora de pagar las hipotecas, ha subido desde 2003 para quedarse ya por encima del patrimonio neto.

Con estos tres indicadores se puede demostrar, 'grosso modo', el estado social en el que pueden vivir los norteamericanos. Una de las consecuencias de esto es la diferencia entre clases (antes citadas). Esto ha producido según analistas como Navarro (anteriormente citado) que la diferencia de clases sea mayor, y por ende el descontento social, y la unión entre la población y la política sea mínima.

“No existen ningún otro país que tenga mayor alienación política de la población hacia sus instituciones representativas (que se acentúa en la medida que el nivel de renta del individuo disminuye) que EEUU. La gran mayoría de la población adulta no participa en los procesos electorales. Y en las elecciones presidenciales sólo el 52% (la mitad de la población, que tiene mayor renta) participa. El 48% de la población restante (la mayoría de la cual es clase trabajadora) no vota.” (Navarro, 2008).

Este desapego fue un tema clave dentro de la agenda política en las elecciones de 2008, así como la sanidad, el trabajo y la desigualdad social. El partido demócrata, con sus candidatos más importantes, Clinton y Obama, debían sacar provecho del área de desgaste dejada por los ocho años de gobierno de George Bush y el Partido Republicano.

Como último punto a destacar en la sociedad norteamericana, y que también fue un punto importante en el devenir de las elecciones fue la crisis económica/financiera que se ha vivido desde 2008, y que tuvo su punto de partida en los Estados Unidos.

El día que citan muchos medios de comunicación como el más importante que cambió el devenir de las finanzas de los Estados Unidos y que después cambiaron el del resto del planeta fue el 15 de septiembre de 2008. En plena lucha entre Obama y McCain, Lehman Brothers, cuarto banco de inversión de los Estados Unidos se declaró en bancarrota. Desde entonces el devenir del enfrentamiento Obama-McCain cambió totalmente.

Para entender cómo nació esta crisis en Estados Unidos hay que seguir unos puntos básicos y fáciles de entender. El profesor Leopoldo Abadía (2009) destaca varios pasos que se resumen en los siguientes párrafos.

La economía americana siente un cambio enorme cuando la Reserva Federal de los Estados Unidos baja en dos años el precio del dinero, del 6,5% al 1%, todo ello después del 2001 como medida para revalorizar la economía americana, según el partido Republicano. Esto lo que produce son dos consecuencias, que el dinero tenga menos valor y que los precios suban. De hecho, el mercado inmobiliario, que estaba en alza durante principios de siglo, se incrementa de tal forma que el precio real de la vivienda se multiplica por dos en 10 años (se puede observar el aumento en la gráfica vista con anterioridad). Como es normal, y ante esta situación en la que los préstamos e hipotecas estaban a bajos intereses, los americanos compran y se sigue construyendo sin control.

Por su parte, los bancos daban créditos arriesgados a clientes conocidos en Estados Unidos como 'ninjas' (*no income, no job, no assets*; es decir, personas que no tenían ingresos fijos, ya que no trabajaban y además carecían de propiedades). La razón para que se dieran estos créditos era para seguir manteniendo ese boom inmobiliario, las personas pudieran comprar pisos, y que el dinero siguiera circulando. Mientras tanto en Europa las condiciones eran similares.

El siguiente peldaño, como señala Keating (2008), era que estos bancos que facilitaban créditos ninjas, o de cualquier otro tipo, vendieran esos paquetes a otros inversores:

Cundió el pánico: nadie parecía tener ninguna idea de quién era el dueño de estas deudas 'inútiles', extendidas por todo el sistema financiero mundial. De repente, los bancos ya no estaban dispuestos a hacer más préstamos, lo que resultó en una crisis de crédito o *credit crunch*; es decir, un período en el que hay poca liquidez (dinero en efectivo) en el sistema porque nadie está prestando. Las pérdidas empezaron a acumularse. En julio de 2008, los bancos y las principales instituciones financieras de todo el mundo anunciaron pérdidas de alrededor de 435.000 millones de dólares. (Keating, 2008).

Esto hizo, tras hacer un análisis de la situación bastante somero, que los bancos comenzaran a quebrar y se vieran en la situación de cerrar, si no eran rescatadas por los gobiernos. Las más grandes entidades financieras fueron rescatadas por sus países de origen, como hizo el Gobierno estadounidense. La situación creada, sólo tiene parecido con la vivida en 1929 con la mayor crisis vivida hasta este momento. No obstante, el tiempo dirá cuál ha sido la que más importante.

Todos estos problemas analizados, así como, otros de menor trascendencia, han marcado el sentir de la nación de tal manera que se haya polarizado la sociedad³³. Uno de los puntos clave para esta afirmación se encuentra en la heterogeneidad de la sociedad. La población norteamericana es de las más complejas del mundo, en la que existen muchas razas que conviven con diferentes ideologías, con una historia racial muy marcada. Veamos la siguiente tabla.

³³ BARBERÁ, R. y BENEDICTO, M.A. Estados Unidos 3.0 La era Obama vista desde España, 2013, Madrid, pag. 244

Tabla. Población de EE.UU. por Raza

<u>Raza</u>	<u>Porcentaje de la población %</u>
Blancos no hispanos	63.3%
Hispanos	16.7%
Afroamericanos	13.1%
Asiáticos	5%
Indios americanos y nativos de Alaska	1.22%
Nativos de Hawai y otras islas	0.2%
Otras razas	2.33%

Fuente: Datos del Censo Norteamericano Mayo 2012. US Census Bureau April 1 2010 to April 1 2011

Los datos que aquí se reflejan son los más actuales. Ciertamente es el estudio que se ha debido realizar es en 2008, pero la única explicación que tiene este hecho es para conocer de la forma más fidedigna posible la situación racial actual en la que vive el país.

Como es común, los Blancos no hispanos (descendencia europea) es el grupo más representado, sin embargo el peso del número de hispanos y afroamericanos ha aumentado con el paso del tiempo³⁴. El casi 30% que suman entre ambos grupos les hace una “fuerza”, por llamarlo de alguna manera, en los comicios de cualquier tipo a nivel nacional ya que su voto puede ser decisivo a la hora de decantar la victoria a un candidato u otro.

La polarización dentro de la sociedad citada con anterioridad, es debido, además de la población tan heterogénea, a otros condicionantes. Uno de ellos es el terreno de las ideas dentro de los partidos. Existe diferencias entre los Demócratas, por lo cual hay varias vertientes que oscilan desde los liberales del norte a los conservadores del sur. Por su parte, entre los Republicanos ocurre lo mismo, y esto ha desencadenado, como ejemplo de polarización extrema, en la creación en 2009 del Tea Party (del que no se va a hablar ya que no entra dentro del periodo analizado).

³⁴ CRIADO, M.J. (2003) La población Hispana en los Estados Unidos de América. Asimilación y diferencia. Revista Internacional de Sociología. Nº36 septiembre-diciembre 2003. Pag 171-206.

El segundo de los aspectos a tratar es la llamada perversión del sistema³⁵. Muchos americanos están descontentos con la situación electoral ya que, siguiendo un esquema básico, hace que los senadores y congresistas tengan asegurados de antemano por el partido que defienden un puesto renovado mediante los límites de distritos electorales o ‘*gerrymandering*’. También se quejan por el peso abrumador que tiene el dinero en la política a la hora de las presentaciones de candidatos. El dinero, que es puesto por grandes empresas, que están dirigidas por las clases elitistas, hacen que luego las políticas que desempeñe el poder ejecutivo les beneficie a ellos, y no a las demás clases.

Por lo tanto, y haciendo un análisis global de la situación, se observa que entre las clases que conviven en los Estados Unidos, la clase media (recordemos, clase media y clase trabajadora) es la que más sufre los cambios estructurales en este periodo de inestabilidad. El problema en Estados Unidos es que es extremadamente difícil movilizar a la gente en torno a cuestiones puramente de clase, ya que son impopulares³⁶.

2.4.1 Sistema Político Estados Unidos.

El país americano es una república constitucional, presidencial y federal, en la que existe la figura del presidente de la nación, el cual tiene unos poderes limitados, y citados en su Constitución. La forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista, y la elección de la máxima figura es de forma indirecta, ya que se hace con los votos de los compromisarios obtenidos de los estados que conforman la nación. Los Estados Unidos están divididos en 50 estados autónomos con régimen interno diferente entre sí. Hay elecciones presidenciales cada cuatro años, y cada dos para renovar la Cámara de Representantes y el Senado.

Hay tres niveles de gobierno, el nivel federal, el estatal y el nivel local o municipal. Los presidentes, gobernadores o alcaldes son elegidos por los propios americanos mediante el sufragio universal, en la mayor parte, o son designados por otros oficiales que han sido elegidos antes mediante el voto, que es el menor de los casos. La edad mínima para poder

³⁵ BARBERÁ, R. y BENEDICTO, M.A. Estados Unidos 3.0 La era Obama vista desde España, pag. 244

³⁶ FUKUYAMA, F. El fin de la historia y el último hombre. Barcelona.1992

votar es de 18 años, y para poder ejercer el derecho universal en cualquier democracia, es necesario que se registren durante un tiempo antes.

La escena política estadounidense está considerada como una democracia bipartidista, ya que son dos los partidos políticos, el Republicano y el Demócrata, que tienen mayor representación tanto en el Congreso como en el Senado. No obstante, existen otros partidos de menor identidad como son el Partido Verde o el Partido Libertario.

Una de las diferencias que tienen las estructuras de los partidos políticos en Estados Unidos con respecto a Europa es que sus candidatos no son puestos a dedo. Ciertamente puede existir un candidato más afín y sea el elegido por el núcleo duro del partido, pero cualquier persona puede presentarse que cumpla los requisitos que cita la Constitución en el artículo II (poder ejecutivo), primera sección (el presidente y el vicepresidente) y la cláusula quinta (requisitos para el cargo), que son 1) tener edad igual o superior a los 35 años, 2) ser ciudadano americano de nacimiento y 3) haber vivido en el país durante al menos 14 años.

Sin embargo el camino hasta ser presidente de los Estados Unidos es mucho más complejo, ya que el primer peldaño comienza con la celebración de Primarias en las que cada estado delega sus representantes a los candidatos que se presentan, que a la vez serán quienes se reúnan en la Convención del Partido al final del proceso para elegir el candidato del partido. Es obvio, que este último paso es puramente anecdótico, ya que cuando se cierran las Primarias se sabe que candidato tiene más o menos delegados.

Dependiendo del estado, los americanos votan mediante sufragio o por medio de Caucus (asambleas), que son pequeños foros de personas que eligen a mano alzada a su candidato de forma reglada, y en la que el trabajo de los integrantes de cada campaña es crucial.

Las Primarias estadounidenses siguen una cronología en la que los perdedores van eliminándose poco a poco. Cuando un candidato es fuerte y va venciendo en los Estados, y se van haciendo con la mayor parte de los compromisarios, los demás integrantes por la lucha se van retirando por inercia. El periodo de Primarias empieza en enero del año de las elecciones presidencial (siempre se vota el primer martes de noviembre), y suele terminar con la Convención, en verano. Suele ser el estado de Iowa el que dé el inicio, siendo una costumbre. No obstante, el candidato suele conocerse tras las votaciones del 'SuperMartes'

(Super Tuesday) que suelen acontecer en febrero o en marzo. En dicho día se votan en la mayoría de los estados. En 2008 fueron en 24 de los 50, con lo que ya se hace uno la idea de la importancia de esta fecha dentro de las Primarias.

En cuanto a la carrera por la llegada a la Casa Blanca los candidatos que luchan por el puesto deben hacerse con 270, la mitad más uno (ya que el total es 538), de los votos electorales que se consiguen en todos los estados. No ocurre igual que en las Primarias. En este caso, el candidato que tiene más votos en una circunscripción se lleva todos los delegados para su cuenta. Es por ello que ambos partidos hacen una estimación de qué estados son más favorables que otros, y dedican más tiempo de campaña a los que dejan más votos o son más proclives a su candidato. Un ejemplo claro de ello es el estado de California, que deja 50 delegados, un número bastante altos con respecto a otros. Que haya más delegado o menos depende de los ciudadanos que tenga este estado.

Para finalizar este apartado queda destacar que el presidente tiene atribuciones de jefe de Estado y de Gobierno, además de ser el comandante en jefe del Ejército, y es también jefe del Poder ejecutivo.

3. Barack Hussein Obama y su Campaña Política

3.1 BARACK OBAMA

Barack Hussein Obama nació el 4 de agosto de 1961 en las islas de Hawái, concretamente en Honolulu. Afroamericano, ya que nació de la unión de su padre africano y su madre americana, tuvo que vivir en diferentes partes del mundo a causa de los problemas familiares, ya que sus padres se separaron cuando él tenía dos años.

Tal y como narra el propio Obama (2008) en su primer libro, ‘Los sueños de mi padre’, pasó la mayor parte de su vida viviendo con sus abuelos en la isla donde nació, pero eso fue a partir de los 10 años. Con anterioridad vivió en Yakarta (Indonesia) junto a su madre y el que sería su padrastro, el cual era oriundo de allí.

Estudió el instituto en el *Occidental College* de Los Ángeles donde se mudó, y fue más adelante a la Universidad de Columbia en Nueva York, donde realizó la carrera de Ciencias Políticas con la especialización en Relaciones Internacionales. Tras este paso se mudó a Chicago donde trabajó de organizador comunitario en un proyecto de ayuda a las clases más desfavorecidas llamado ‘*Developing Communities Project*’ que partía de varias parroquias católicas.

De allí, siguió formándose en la Universidad de Harvard estudiando Derecho, donde también tuvo un papel muy importante, y se graduó como Doctor en Jurisprudencia con mención honorífica Magna Cum Laude. Fue editor y presidente de la publicación ‘*Harvard Law Review*’ que dependía de dicha universidad y que tenía en nómina más de ochenta colaboradores³⁷.

Durante su época de estudios, trabajó como asociado en varios bufetes como Sidley Austin y Hopkins&Sutther. Sin embargo, cuando terminó la carrera volvió a Chicago, donde ya comenzó a vivir con la que hoy es su mujer, Michelle, y comenzó a escribir el libro citado anteriormente ‘Los sueños de mi padre’.

³⁷ BUTTERFIELD, F. (6-2-90). First Black elected to head Harvard’s Law Review. <http://www.nytimes.com/1990/02/06/us/first-black-elected-to-head-harvard-s-law-review.html> The New York Times. Consultado el 9 octubre de 2013

Por otro lado, su carrera como político comenzó en 1997, todo ello tras varios años trabajando en la ciudad de Chicago como abogado. Dicho año se hizo con el puesto de senador, que ostentaba Alice Palmer, en uno de los distritos de Illinois, dónde trabajó en reformas legislativas en temas como sanidad, ética y asistencia social³⁸. Renovaría su cargo en 1998 y en 2002. En el 2000 no se presentó ya que optó por un puesto en la Cámara de Representantes, pero perdió en las Primarias del Partido Demócrata ante el veterano Bobby Rush, el cual llegó a llamar a Obama “tonto educado”³⁹, en la que ha sido una de sus derrotas más contundentes⁴⁰ de su vida política.

Pero Obama se recuperó de tal golpe cuatro años más tarde, cuando se volvió a presentar para dicho puesto. El año 2004 fue un momento especial para la figura política de Obama, ya que durante la campaña del candidato demócrata John Kerry, fue elegido para dar uno de los discursos en la Convención Demócrata en Boston. Aquel día quedaría en el recuerdo para muchos de los simpatizantes de este partido, y como se explicará más adelante, fue punto de partida para que algunos vieran en su figura a uno de los candidatos para 2008.

En cuanto a su campaña por obtener su puesto en la Cámara de Representantes en 2004, uno de los puntos a destacar es que contó con una de las personas más importantes en la creación como candidato en toda su carrera, David Axelrod. Fue el comienzo de una unión que sigue existiendo entre el político y el asesor.

Aprendió de sus errores antes Rush, y obtuvo el 52% de los votos frente al 30% de su rival Daniel Hynes. En la lucha frente a los Republicanos, barrió a su rival Alan Keyes al lograr el 70% de los votos en dichas elecciones. De esta manera, en 2005 pasó a ser el quinto senador afroamericano de la historia de Estados Unidos. A principios de 2007, dos años después de haber llegado a su puesto, decidió presentarse a las Primarias Demócratas, e intentar

³⁸ SCOTT, J. (30-7-07). In Illinois, Obama proved pragmatic and shrewd. http://www.nytimes.com/2007/07/30/us/politics/30obama.html?_r=2&oref=slogin&. The New York Times. Consultado el 9 de octubre de 2013

³⁹ BALLASY, N. Bobby Rush in 2000: Obama a Harvard ‘educated fool’ who ‘thinks he knows all about’ the ‘civil rights protests’. <http://dailycaller.com/2012/03/28/bobby-rush-in-2000-obamas-a-harvard-educated-fool-who-thinks-he-knows-all-about-the-civil-rights-protests/#ixzz2jbek4Y47>. Daily Caller. Consultado el 9 de octubre de 2013

⁴⁰ Resultados Cámara de Representantes. Año 2000. Illinois. <http://www.fec.gov/pubrec/fe2000/ilh.htm>

convertirse en el primer presidente afroamericano del país. Para ello tuvo que dejar su cargo de senador por Illinois en noviembre de 2008.

3.1.1 Primarias Demócratas de 2008.

El sistema político norteamericano, como se ha explicado con anterioridad, tiene unas particularidades diferentes a las que conocemos los europeos. El sistema de primarias en ambos partidos, el republicano y el demócrata, sirve de pistoletazo de salida para el camino hacia la capital, pero su importancia puede ser igual o mayor que el confrontamiento de los candidatos elegidos por ambos partidos políticos.

Las primarias demócratas de 2008 comenzaron el 3 de enero con el caucus de Iowa, pero antes de llegar a ese momento, los meses anteriores fueron los verdaderamente importantes en el transcurso del devenir de la candidatura de cada político que se presenta a estas. Los doce meses precedentes, desde que se conoce la presentación de la candidatura hasta que comienzan las primeras votaciones son momentos en los que los sondeos y las estrategias son las protagonistas. Todo ello junto a los propios políticos, que tienen actos a lo largo del país.

Obama presentó su candidatura el 10 de febrero de 2007 en el Capitolio Estatal de Springfield, ciudad del estado de Illinois, donde él era senador en ese momento. El lugar era simbólico ya que en 1858 Abraham Lincoln realizó el discurso ‘House Divided’ (Casa Dividida) en el cual el que fuera presidente habló sobre la división del país en cuanto a la esclavitud. Lincoln fue una persona que luchó a favor de que se prohibiera el trato desigual hacia los afroamericanos.

Así fue como abrió Obama su camino en este periodo de votaciones dentro del seno demócrata. Pero, para poner en contexto al lector, vamos a hacer una cronología sistematizada del proceso de las Primarias Demócratas. El principio, como siempre sucede, era Iowa, primera toma de contacto para todos los candidatos demócratas. Se presentaban además de Barack Obama, Hillary Clinton, John Edwards, Joe Biden, Chris Dodd, Mike Gravel, Dennis Kucinich y Bill Richardson.

El estado del centro del país americano tenía la llave para conocer si Obama iba a seguir su carrera. Tan importante fue este caucus que la campaña de Obama se pasó casi todo el 2007 en estas tierras, para que la figura del senador de Illinois se conociera.

Antes de finalizar dicho año, según las encuestas⁴¹ Clinton superaba en más de diez puntos a sus rivales. Dentro de esos rivales, el mejor colocado era Obama pero la diferencia era muy grande para hacerle frente a Clinton. Según David Axelrod, una derrota en Iowa hubiera sido el final, ya que necesitaban ganar.

Contra todo pronóstico Obama se hizo con la victoria en dicho estado. No fue un triunfo categórico pero sí sirvió para anunciar a todos sus rivales que su presencia era real. El senador obtuvo 16 delegados, mientras que Clinton ganó 15 y Edwards logró 14. El resto de los candidatos no pasaron el llamado 'Umbral de viabilidad', que en dicho caucus resulta de no obtener el 15% de los votos dispuestos. Dicho de alguna manera, es como una norma reguladora que refleja quiénes son los candidatos más fuertes, y cuáles deben seguir a partir de ese momento. Por lo cual tanto Biden, como Dodd, Gravel, Kucinich y Richardson dejaron en los días siguientes sus respectivas campañas al no pasar ese umbral.

Este había sido el principio, ya que el golpe sobre la mesa de Obama no dejó noqueado al equipo de Clinton. El siguiente envite era cinco días después en New Hampshire, el pequeño estado del noreste de los Estados Unidos iba a marcar si el camino de Obama iba a ser placentero y rápido hacia la nominación o por el contrario, con una victoria de Clinton, denotaría que no había un candidato fuerte.

En este momento, la candidata cambió su estrategia y reaccionó mediante varias entrevistas en televisión sobre su campaña en su lado más personal. Además a esto se le sumó que en un acto de campaña apareció llorando, algo que conmovió al electorado en potencia que aún no había decidido su voto.

La ex primera dama se hizo con una ajustada victoria en la primeras primarias con votaciones en urnas (recuerden que en Iowa fue un caucus). Todo ello durante unos días en los que se

⁴¹ RICE, A.: By the People (Documental). 2009

volvió la historia al revés, las encuestas daban a Obama ventaja sobre Clinton, pero al final las urnas decidieron todo lo contrario.

No obstante, la derrota en New Hampshire, que más tarde se analizará en el apartado de estrategias, fue positiva para Obama. Ese 8 de enero, se recuerda uno de los momentos más brillantes de la campaña, con el discurso en el que se nombra por primera vez el ‘*Yes, we can*’ (Si, podemos en castellano), que serviría de lema para toda la campaña.

El mes de enero siguió con dos citas más, Nevada y Carolina del Sur. En ambas logró la victoria el senador por Illinois, con ventaja de 13 delegados entre ambos condados, mientras que Edwards, consciente de que su peso era mínimo decidió claudicar al ver que en todo el mes no había llegado ni a cuarenta delegados.

Con nada decidido aún, el mes de febrero se presentaba crucial. El primer martes de este mes en época de Primarias, sucede el conocido ‘Super Tuesday’ (Súper Martes). Cita en la que se votan a la vez en veintitrés estados de los cincuenta que tiene Estados Unidos. Durante este día se deciden más de la mitad de delegados y superdelegados necesarios para la Convención Demócrata, y normalmente decide el candidato del partido.

Entre los dos únicos representantes demócratas este día quedó de la siguiente manera. Obama venció en trece estados (Illinois entre ellos) obteniendo un total de 572 delegados, mientras que Clinton se llevó la victoria en diez estados y logró 586. Aunque tuviese menos victorias, obtuvo un mayor número de delegados al vencer en estados tan importantes como California, Nueva York o Nueva Jersey. No obstante, tras el paso del supermartes la diferencia era mínima, siendo menor de 100.

Siguió el mes de febrero con la reafirmación de Obama, ya que venció en los siguientes cinco estados. Un punto significativo fue la victoria que le hizo ponerse por delante de Clinton en las Primarias del ‘Potomac’, que la conforman Maryland, Virginia y el Distrito de Columbia (la capital Washington D.C.). Estas votaciones se llaman así ya que el río del mismo nombre (Potomac) pasa por los tres estados.

Fue un paso muy importante para que la campaña de Obama intentara terminar el mes de febrero por delante. Todo ello tras ver cómo tras el Súper Martes eran los vencedores morales,

pero en cuanto al número de representantes (delegados y superdelegados) la senadora por Nueva York iba por delante.

El mes de marzo situaba a Obama a la cabeza con 1315 delegados, mientras que Clinton tenía 1245, una diferencia tan pequeña como la existente al principio de febrero. Las candidaturas estaban expectantes, como dicen algunos miembros de la campaña de Obama, en el documental '*By the People*' (2008) el camino se hacía muy largo, y aún quedaban citas tanto en abril como en mayo.

La campaña de Obama no tenía muy buenos augurios de las votaciones en los estados de Ohio y Texas (dos estados muy importantes), así como de Rhode Island y Vermont. Axelrod se mostraba muy preocupado⁴² por los sondeos, algo que no le importaba con tanta importancia semanas atrás, y eso que citas como el Súper Martes, con esa connotación tan importante en Estados Unidos, no marcaron el devenir de estas Primarias.

Hillary Clinton venció en estos estados, pero obteniendo una mayoría muy leve. Eran victorias morales que le hacían seguir, pero Obama seguía manteniendo su diferencia frente a su rival, y sumando delegados en su afán de llegar a la cifra límite. Por su parte, en los republicanos, John McCain por Arizona, lograba el número de delegados necesarios para obtener la nominación venciendo a Mitt Romney. Por lo cual Clinton u Obama ya tenían rival en su lucha por llegar a la Casa Blanca.

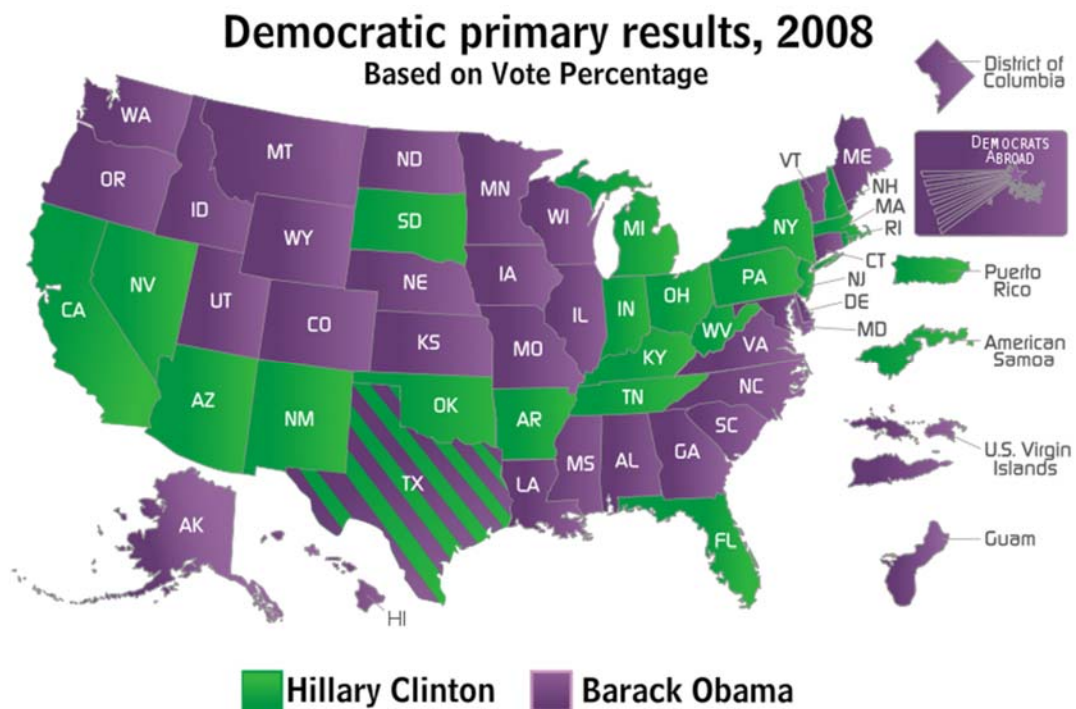
Aunque Obama estuviera por delante, un percance nació en plena campaña. El caso del Reverendo Wright, pastor de la *Trinity United Church of Christ de Chicago*, en la que el candidato iba con cierta frecuencia, y del que era amigo. Este tema se tratará más adelante en el trabajo, ya que entra en una situación de crisis y que puede dañar la imagen del candidato.

Pasado el 11 de marzo, que daba ya el fin de Primarias en dicho mes, Obama aprovechó un acto en Filadelfia, ciudad más importante del estado de Pennsylvania, donde se iban a celebrar las próximas votaciones, para dar otro de los discursos claves de la campaña. Él desde un primer momento quiso afrontar el tema Wright, y lo hizo desde el púlpito.

⁴² *Ibidem*, *By the People*

Pennsylvania, única cita de abril, cayó del lado de Clinton, pero siguió con victorias por la mínima, rondando el 53-58% de los votos, que era insuficiente para obtener más delegados que su rival. El mes de mayo fue igual de parejo, Clinton y Obama se repartían los estados, y la ventaja del segundo parecía insalvable.

Por lo cual, a principios de junio se hacía oficial la candidatura de Obama tras superar la barrera de los 2118 delegados para la convención del partido. Clinton aceptaba la derrota y ofrecía su unión a Obama para el futuro devenir del partido Demócrata, algo que también hizo el ya candidato oficial.



Mapa de Resultados de las Primarias entre Clinton y Obama. Fuente: CNN.com

Tabla de Candidatos a las Primarias Demócratas

Candidato	Votos	Delegados + Superdelegados
Barack Obama (Illinois)	54%	2201
Hillary Clinton (Nueva York)	46%	1896
John Edwards (C.del Norte)	>1%	6
Joe Biden (Delaware)	0%	0
Chris Dodd (Conneticut)	0%	0
Mike Gravel (Alaska)	0%	0
Dennis Kucinich (Ohio)	0%	0
Bill Richardson (Nuevo México)	0%	0

Elaboración Propia a través de datos de CNN⁴³. En negrita los candidatos que se retiraron

La Convención Demócrata celebrada en agosto en Denver sirvió para que Obama terminase de obtener la fuerza que necesitaba antes de llegar el mes clave ante los Republicanos. Durante esas semanas se anunció que Joe Biden sería vicepresidente y ayudaría a Obama en su lucha.

3.1.2 Elecciones Generales Estados Unidos 2008

El periodo que transcurrió hasta el 4 de noviembre deparó muchas sorpresas, y ante todo, se vivieron momentos críticos en los dos bandos. En el lado Republicano McCain se unió con Sarah Palin, senadora por Alaska, para intentar doblegar a la dupla Obama/Biden.

Algunos autores como Kenski, Hardy o Hall (2008) señalan que el objetivo principal de la campaña de Obama en estos momentos fue el de relacionar el discurso de su rival al que ofrecía George W. Bush años anteriores basándose en la edad y en la falta de ideas del partido en una época difícil⁴⁴.

⁴³Datos Primarias CNN. <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#D>. Visionado por última vez 10 octubre 2013

⁴⁴ KENSKI, K.; HARDY, B. y HALL, K. The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election. Oxford University Press. Nueva York. 2010. Pag. 53

Por otro lado McCain basó su discurso en la inexperiencia de su contendiente, la cual, según él, era mala para afrontar los peligros que suponían la crisis económica ⁴⁵ (que tuvo su inicio en septiembre de 2008). También basó su táctica en poner en duda el patriotismo ⁴⁶ del demócrata, cimentando sus creencias en el matiz de haber vivido en sus primeros años fuera de los Estados Unidos.

La contienda tuvo muchos escenarios, muy dispares todos ellos. El candidato demócrata optó por realizar una gira fuera de los Estados Unidos y visitar en menos de dos meses varios países europeos, así como lugares estratégicos para su política exterior, como Israel, Irak o Afganistán, estas dos últimas con soldados norteamericanos a causa de las guerras abiertas por los Estados Unidos.

El objetivo de dicha campaña era, según Plouffe (2010), mostrar cómo Obama podía tener éxito ante líderes mundiales siendo sólo un candidato, y establecer las primeras relaciones internacionales con países que históricamente habían sido aliados americanos. También señala el director de campaña de Obama que era una manera de mostrar liderazgo frente a la imagen que mostró Bush durante los últimos años, completamente diferente.

Esto originó un gran impacto mediático, ya que el demócrata se reunió con muchos de los líderes de la Eurozona. Una de esas reuniones se realizó con la canciller Angela Merkel en Berlín, algo que llenó de mucho simbolismo dicha cita recordando la visita de John Fitzgerald Kennedy, con el que ya se le comparaba, en momentos muy duros de la Guerra Fría.

Mientras tanto McCain y Palin sopesaron la posibilidad de realizar la gira por varios de los estados más complicados para su victoria, como Colorado o California, que iban a ser cruciales para llevarse el triunfo en las elecciones.

No obstante, los candidatos a vicepresidente tuvieron también su importancia dentro del círculo mediático que rodea a las elecciones. Mientras que el segundo de Obama seguía un guion establecido en el que no se hacía notar más de la cuenta, y se convirtiera en un lastre para la campaña demócrata, Palin sí demostró su presencia, y no ayudó en algunos momentos a McCain.

⁴⁵ Ibidem pag. 71

⁴⁶ Ibidem pag. 93

“But her lack of political experience (Palin) was soon revealed in television interviews, first with Charlie Gibson on ABC and then even more dramatically with Katie Couric on CBS (...) The latter incident was so damaging that it prompted devastating parodies of the candidate, most notably the one performed by Tina Fey on Saturday Night Live— which was especially destructive because the comedienne's script so closely resembled the candidate's actual statements in the interview” (KENSKI y al, 2010:155)

Este tipo de inexperiencia delante de los medios de comunicación, y su posterior presencia viral en las redes sociales, hizo que muchos analistas vieran a Palin como una figura que socavó las opciones republicanas. La senadora por Alaska comenzó siendo una pieza clave que se fue diluyendo.

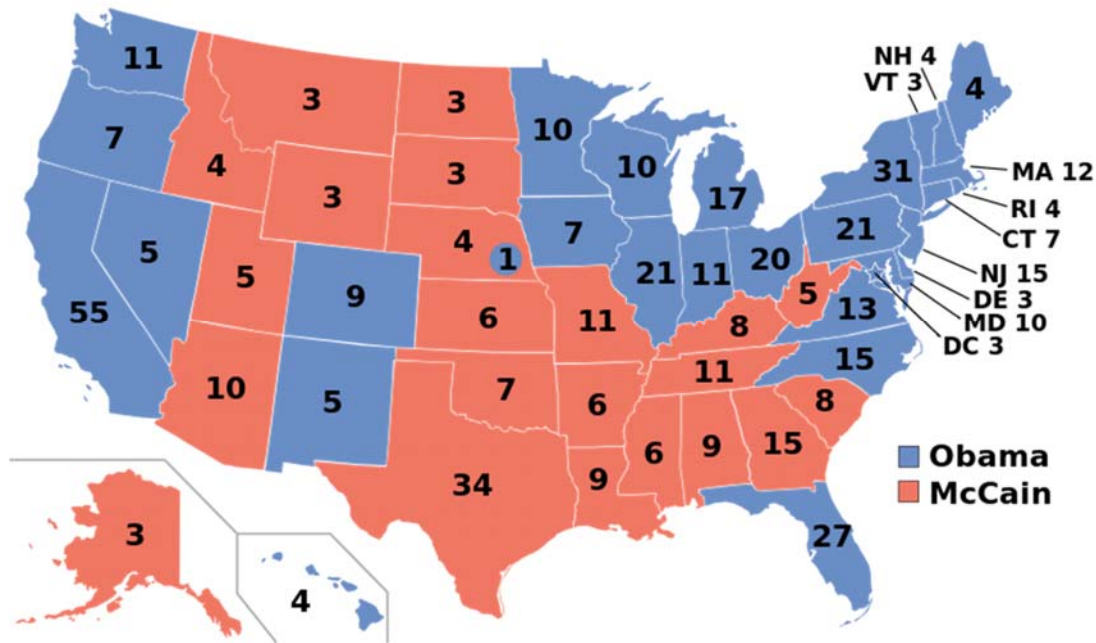
Volviendo a cuestiones de obtención de votos, el director de campaña de Obama, David Plouffe, aseguró antes del primer debate entre candidatos, celebrado en septiembre, que McCain tendría que luchar en estados que pensaba meses atrás tenía en su poder⁴⁷. La candidatura de Obama era optimista, pero siempre cautelosa por los sucesos que podían suceder.

El resultado final de las elecciones concluyó con una victoria de Barack Obama con 365 votos electorales de 28 estados, mientras que McCain se hizo con 173 votos fruto de llevarse los 22 estados restantes. La base del triunfo demócrata estuvo en la consecución de estados tan importantes como California, Florida, Illinois o Nueva York. Todo ello bajo la premisa de la participación, siendo uno de los comicios que más personas llevó a las urnas, con cerca de 133 millones de estadounidenses, lo que supuso casi el 62% de la población que podía votar en aquella época. En comparación con los comicios de 2004, hubo un 9,6% más de personas que ejercieron su derecho.

De esta manera, Barack Obama se convertía en el primer presidente afroamericano de la historia de los Estados Unidos. Todo ello tras dos años de campaña, con estrategias que no se han nombrado en este apartado, pero que le auparon a ser un político reconocido. En 2007

⁴⁷ RICE, A. (2009) *By the People* (documental)

muy pocos conocían quien era el senador de Illinois, pero en noviembre de 2008 fueron casi 70 millones de personas las que confiaron en él.



Fuente: Wikipedia

3.2 Estrategias de Comunicación en la Campaña de Barack Obama

Hemos hablado del momento crucial que vivía Estados Unidos tras los ocho años de gobierno del republicano George W. Bush. Es por ello que la campaña de Barack Obama, desde sus inicios a finales de 2006 y principios de 2007, tenía que poner unas bases sólidas que tuvieran un sentido rompedor con la línea establecida en la política del país. Por ello el senador por Illinois se dejó aconsejar de la gente que conocía, y asimismo se rodeó de personas que sabían sobre los nuevos medios de comunicación basados en internet para plantear una estrategia nueva que revolucionaría el mundo de la política.

Todo candidato tiene sus hombres de confianza, y Obama tenía como su mayor consejero a David Axelrod, periodista y consultor político que conoció en los años noventa del pasado

siglo y que fue la parte astuta⁴⁸ del proceso estratégico de la campaña de 2008. Fue el hombre que le llevó la campaña en 2004 en la que Obama llegó a ser senador por Illinois, cuando nadie pensaba en él como un posible candidato. Además fue uno de los estrategas que llevó en volandas a Deval Patrick, primer gobernador negro del estado de Massachussets. Por lo que conocía bien a Obama, y veía en él un posible aspirante con fuerza. Este envite era mucho más grande que el de conseguir un estado, pero la idea que contemplaba estaba encima de la mesa. Su puesto en dicha campaña, asesor jefe.

Para ello recomendó a David Plouffe como jefe de campaña, un hombre que era totalmente diferente a Axelrod, discreto, tímido y reservado, que se convertiría en la parte organizadora⁴⁹ del proyecto. Ambos ya habían trabajado en 2004 para Obama, por lo que la metodología que ambos seguían era más que conocida. Plouffe sabía de la importancia que tenía originar una campaña diferente, ya que si seguían las líneas establecidas seguramente terminarían en la inercia creada dentro del partido, y que daría con la nominación del candidato del *establishment*, Hillary Clinton.

Es por ello que desde el principio pensaron en una combinación de ideas que fueran a cambiar el devenir de las Primarias en un primer momento, y si se llegaba a la nominación, en la posible llegada a la Casa Blanca. Todo partía en mantener una visión estratégica del sistema electoral estadounidense y construir la red nacional de voluntarios sobre los que necesariamente tendría que apoyarse la candidatura hasta donde llegase.

Pero la campaña comenzaba bajo mínimos, sin una red establecida de contactos y con un futuro, que parecía desalentador. La escritora Lisa Taddeo, en palabras de Beas (2011) señalaba las dificultades con las que el equipo se encontró al principio, “Plouffe fue responsable de construir una candidatura desde cero, sin dinero, con una sola oficina y cincuenta integrantes iniciales”.

El objetivo de Axelrod y Plouffe era crear una mezcla de estrategias sin perder el calendario marcado en los primeros meses de 2008. Normalmente las Primarias norteamericanas, ya sea en el Partido Demócrata o en el Republicano, tienen una corriente en la que se piensa que si

⁴⁸ BEAS, D.: La Reinención de la Política: Obama, Internet y la Nueva Esfera pública. Península, 2011, Madrid. Pag.93

⁴⁹ Ibídem pag93

te el candidato se hace con los delegados de los primeros estados (Iowa, New Hampshire o Carolina del Sur), aunque por número no sean importante, tiene un gran probabilidad de vencer a causa del efecto dominó que se crea a través de los medios. Y aunque Plouffe, en palabras de Beas (2011), determina todo lo contrario a esta idea, pensó desde un primer momento que su estrategia era la de buscar el voto en aquellos estados que nadie atendía, ya que si llegaban con oportunidades al confrontamiento real con Clinton, esos delegados podrían desestabilizar la balanza. No obstante, a la hora de la verdad, y como se ve en el documental *By the people* (2009) Plouffe dio mucha importancia a los primeros estados.

Quiso fijar su estrategia en los caucuses, que eran muy diferentes a las votaciones en urna, y en las que la intervención de las bases era primordial. Al votarse en grupos assemblearios a mano alzada esos voluntarios que formaban la gran parte de la campaña iban a determinar un apoyo singular en la decisión final de los votantes.

Esa era la segunda gran parte de la estrategia de Plouffe, llegar a esos ciudadanos, a esos nuevos fieles que iban a convertirse en seguidores de Obama para lograr encumbrarlo como candidato con posibilidades. Para ello era necesario llegar a ellos mediante la comunicación. Por ello vamos a analizar las estrategias de comunicación offline y online que tiene la campaña, y que determinaron que los dos puntos de inicio del jefe de campaña pudieran tener éxito.

Mientras todo esto se preparaba, Obama realizó su papel como político, viajó a San Francisco en el estado de California, un feudo bastante importante para los demócratas, para intentar obtener apoyos tanto de personalidades del partido que hicieran que se le conociera, y también buscar financiación, aunque como veremos más adelante la campaña del senador afroamericano tuvo su filón en las donaciones particulares.

Antes de empezar con las estrategias, es necesario señalar a otro tipo de personalidades de las que se valió la tarea para marcar la que para muchos autores es la mejor campaña en política vista hasta ahora. Además de los dos David, Axelrod y Plouffe, el papel de Robert Gibbs en comunicación fue fundamental, sobre todo en el trato con los medios. En cuanto al campo de los discursos, Jon Favreau, con apenas 25 años fue el jefe de redactores que tenía la campaña, y que fue la mano derecha de Obama en todo momento, aunque como dijo él en

el documental *By the People* (2009) a el senador le gustaba dar el último cambio a sus discursos.

Mientras tanto en el campo de las nuevas tecnologías Joe Raspars fue jefe de nuevos medios. Él, que ya trabajó con Howard Dean en 2004, estuvo al mando de un sinfín de personas que trabajaron para que las estrategias online se convirtieran en una realidad palpable (en su paso al offline). Del equipo que conformaba la camada online hablaremos más adelante en la investigación.

3.2.1 Estrategias de Comunicación Offline

Con las dos ideas principales del equipo puestas en alza, el siguiente paso era ponerlas en marcha, tenían diez meses para hacerlo antes de comenzar el primer caucus en Iowa el día 3 de enero.

1) Creación de la base (Grassroots)

La importancia de las personas era una idea que marcaba al equipo de la candidatura. Por ello la apuesta era la de crear una red de apoyos paralela a la del partido. Este tipo de comunidad que se quería crear es llamada en el país americano como *grassroots*, que en su traducción literal significaría raíces de césped. Se entiende como una forma de asociación constituido por los movimientos de una comunidad espontánea y natural que tiene diferencias con las comunidades promovidas por la estructura de poder⁵⁰. Por lo tal querían que se convirtiese en un movimiento que lo aupara al poder.

Desde el equipo organizativo querían que dicho movimiento local pasara con el tiempo a movimiento nacional. Todo creció en los primeros meses en la base de la campaña, en Chicago (Illinois), y de ahí pasó a otros estados. Por ello desde la organización se realizaron una serie de cursos de entrenamiento para que esta idea llegara a todas las partes posibles.

El director nacional para el voto joven en la campaña, Hans Riemer, señala Pérez Colomé (2008), anunció en la *National Public Radio* en junio de 2007 cómo estaban reclutando a jóvenes para mostrar la estrategia de campaña en los llamados '*Camps Obama*' de Chicago.

⁵⁰ Definición de Grassroots en Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Grassroots>

Se llevaron más 3 meses de cursos, en los que los interesados que cumplieran con el perfil demandado por la organización recibían nociones básicas en una fase inicial, como conocer cómo debía afrontar herramientas como ‘el puerta a puerta’, saber los mensajes claves de campaña y el apoyo que debían dar desde su estado. Este curso duraba cuatro días, después de este paso se convertían en organizadores comunitarios y pasaban a crear una comunidad en sus ciudades⁵¹.

La mayoría de estos aprendices de organizadores de comunidad lo conformaban jóvenes, era al público al que quería captar la organización, muchos de los que en 2008 iban a ir por primera vez a las urnas, y que sobretodo marcaba esa franja de edad superior de 20 años y menor de 35 que deseaba ver a alguien totalmente diferente al presidente saliente, George W. Bush, en la Casa Blanca.

Pero el mensaje principal de la campaña no era el único indicativo que debían seguir los miembros del *grassroot*, se iban a convertir en el germen de las donaciones para sustentar la campaña. Internet fue la base de ello, algo que se verá en el siguiente apartado.

En resumidas cuenta, la estrategia de la campaña era la de sacar a la calle a los miles de estadounidenses que no lo hacían con regularidad o no se veían capaces de cambiar el estado político de su nación. La visión de que Obama no era un político igual al que estaban acostumbrados a ver, se producía mediante el protagonismo de cada uno de los americanos que querían apuntarse al camino marcado por Obama. Este punto, el de la participación, se verá sobre todo en el uso de las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación offline.

Fue tan importante esta base que, a posteriori, consultores y estudiosos ven a este movimiento como algo que catapultó, ya no sólo a la campaña, sino al propio Obama en la creación de su estilo político.

⁵¹ PÉREZ COLOMÉ, J.: En la campaña de Obama: el movimiento que cambió la historia de los Estados Unidos. Pag 76-79

2) Mensaje y relato

Para que las diferentes estrategias tuvieran sentido el mensaje que debía mostrar Obama 08 tenía que ser claro y conciso. La estrategia comenzó con la salida del sistema establecido por el poder fáctico del partido, que como ya se dijo apoyaba a Clinton en su candidatura, por lo que el mensaje descrito debía ser completamente radical al que mostrara la ex Primera Dama.

Para ello los estrategas de la campaña vieron en Obama un político que rompía con los estereotipos, algo que era bueno en un sentido, pero malo en otros. La inexperiencia del senador por Illinois iba a ser un inconveniente con el que tendría que luchar.

Obama mantuvo durante toda la campaña las palabras Cambio (Change) y Esperanza (Hope) como la génesis que enmarcó todo el camino dialéctico. Era la síntesis y su esencia. Cambio por derrotar todo lo existente en la esfera política, y esperanza por pensar que de una candidatura remota podría llegar la victoria.

Además, como gran apoyo, hay que señalar el momento cumbre de la creación del eslogan ‘*Yes, we can*’ (Sí, se puede), que marcó un antes y un después en la forma de ver la campaña del senador afroamericano. De ser una sola frase llegó a protagonizar un video viral.

Todo ocurre tras la derrota en el segundo feudo de las Primarias Demócratas, New Hampshire. No era el final de nada, era una derrota, la primera para Obama, que con el tiempo se vio que ayudó en el devenir de la campaña. Tras la capitulación ante Hillary Clinton, el candidato usó este breve eslogan en el discurso ante sus seguidores de dicho estado. En uno de los discursos claves de esa campaña. Pero la curiosidad marcada por esas tres palabras está en que fueron recicladas por la campaña, ya que cuarenta años antes la luchadora de derechos civiles en los Estados Unidos, Dolores Huerta, lo usó⁵² para realizar sus protestas, por lo cual no fue un invento del grupo de escritores de discursos.

Eso sí, este grupo si supo montar un gran relato en torno al candidato. Todo estaba muy bien organizado en torno a un ‘*storytelling*’ caracterizado por su pasado racial, y una vida de superación en la que siempre fue un ejemplo para todos. Nuñez (2007) señala que detrás de cada relato hay un mito. Es por ello que a la hora de realizar los discursos la mezcla del

⁵² RUIZ, F.: El guionista de Obama. Fuera de Banda. <http://fueraдебанда1.blogspot.com.es/2008/11/el-guionista-de-obama.html>

mensaje de cambio se entrelazaba con el recuerdo del pasado a la época. Referentes fueron Martin Luther King (por el hecho racial), John Fitzgerald Kennedy (por momentos de superación), o más aún, Abraham Lincoln (para hacer referencia a la unión de la nación americana), del cual se inspiró para realizar un discurso de gran simbología al empezar la campaña en el mismo sitio que lo hiciera el decimosexto presidente de los Estados Unidos.

It was whispered by slaves and abolitionists as they blazed a trail toward freedom. Yes we can.

It was sung by immigrants as they struck out from distant shores and pioneers who pushed westward against an unforgiving wilderness. Yes we can.

It was the call of workers who organized; women who reached for the ballot; a President who chose the moon as our new frontier; and a King who took us to the mountain-top and pointed the way to the Promised Land. (Obama: 2008)

En estos pequeños fragmentos de aquel discurso de New Hampshire observamos cómo Obama hace menciones al pasado, a los afroamericanos que lucharon por sus derechos, a los inmigrantes como su familia (su padre) que llegaron a América para poder tener un futuro, y en la última frase hace mención a Kennedy con ese “*a president who chose the moon as our new frontier*”, refiriéndose a la llegada del hombre a la luna, hecho que sucedió con el presidente demócrata. Aunque no es la única referencia, también mantiene su relato unido a la religión cuando señala al rey que “nos llevó a la Tierra Prometida”. Todas ellas figuras retóricas que remarcan su relato y le dan un matiz que llega a los votantes.

Teniendo en cuenta que no formaba parte de la llamada ‘vieja guardia’ de Washington, que representaba un cambio dentro del caos político estadounidense y que tenía una trayectoria de superación por sus rasgos físicos (afroamericano) y personales, el conjunto que reunía era excepcional para crear un mensaje de cambio. Pero faltaba algo para que mantenerlo en el mensaje mediático durante casi dos años de campaña.

Obama reunía varias virtudes por las cuales esa mezcla mantendría un mensaje constante, era buen orador y tenía como virtudes la elocuencia y el carisma de líder. Obama cumplía con los requisitos de la figura de ‘dominación carismática’ que señalaba Max Weber. El sociólogo alemán, en palabras de Ortega y Luque (2009), señaló que existen tres tipos puros de dominación existente, junto a la racional y tradicional, estaba la carismática. En esta última

se observaba la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y las ordenaciones por ella creadas o reveladas.

En el caso de Obama, el concepto puede asimilarse a la ejemplaridad, ya que el político ni llega a ser santificado ni ser un héroe de nada. Pero cierto es que el fenómeno que se crea a su alrededor, ya sea político, comunicativo o de estilo cultural, hace que el mensaje fluya con mayor facilidad. No obstante, no pretendemos dejar de lado la importancia que los canales comunicativos tuvieron en esta campaña.

En resumen, el mensaje que se quiso transmitir desde la organización al votante era claro, directo mediante un relato convincente, la esperanza de volver al sueño americano que todos querían era mediante el cambio que iban a producir en los votantes.

3) Marca de campaña. Marca Obama

La imagen de campaña también comunica, y se considera otras de las estrategias creadas entorno al candidato. Aunque este punto tiene mucha equivalencia con el anterior es necesario destacar que la campaña creó a un nuevo Obama a partir del ya existente.

Es necesario tener cuenta que el candidato político tenía una vida política casi de ‘rookie’, (sobrenombre que reciben los jugadores de primer año en algunas ligas profesionales norteamericanas). Nos vale la denominación deportiva para hacer ver al lector que muchos desconocían la figura del senador de Illinois y la influencia que podía tener dentro de un gobierno, y por lo tanto no era tan conocido en algunos ámbitos políticos como Hillary Clinton o John McCain, y no se le señalaba cuando sobreactuaba en algún momento de campaña para aparentar lo que no era. En términos de mercadotecnia es el candidato perfecto que se podía vender.



Logo de la Campaña de Obama 08. Fuente: BarackObama.com

Aunque si nos referimos a la imagen gráfica de campaña, esta buscó un logo en el que la forma fuese redonda, para que de esta manera mostrara una relación con el apellido del candidato, Obama. Algunos profesionales del marketing, como el CEO del Grupo Antevenio, Joshua Novick, señalan que su diseño es perfecto⁵³, “ya no sólo por el nombre sino porque muestra la presencia de barras rojas representando tierra de cultivo, pero obviando la presencia de las estrellas, huyendo de la imagen de la América más dura y militar”. Además señala que el logo “se asocia con la idea del amanecer, que es muy coherente con su mensaje de cambio, y de comienzo de una nueva etapa”.

Además, la estrategia que se siguió fue que todo se relacionara con esa O que englobaría toda la imagen que estuviera alrededor del candidato:

(...) el anclaje visual de la letra “O”. La primera letra de su apellido que diseñada con los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo) configura su símbolo político de referencia. La misma “O” que forma parte de la palabra “HOPE”. La misma “O” que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo “YES, WE CAN” (de Will.i.am) al transformar “HOPE” en “VOTE” manteniendo la “O” cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: O, HOPE, VOTE, Obama. (GUTIÉRREZ-RUBÍ: 2008)

⁵³ SAINZ, S. Del candidato digital a la marca Obama. Expansión.com. 4-11-08.
<http://www.expansion.com/2008/11/03/empresas/1225750882.html>



Logo de campaña Obama 08. Fuente: BarackObama.com

La simbología que transmitía la estrategia de marca llegó de tal manera a los seguidores, que se creó una unión entre emisor y receptor del mensaje. Algunos de estos destinatarios, que más tarde se convertirían en votantes, vieron en Obama a un líder que sobrepasaba la visión política. Tras la creación del cartel de Shepard Fairley, del que se habló en el apartado del icono político, algunos autores empezaron a utilizar el término de Obamamania⁵⁴.

4) Trato con los medios.

Otra de las estrategias que hizo diferente a la campaña del senador de Illinois, fue el trato que tuvo con los medios de comunicación de masas convencionales (radio, prensa escrita y televisión). El hecho de la existencia de internet hizo que la información se focalizara de forma diferente a la vivida en cualquier otra campaña a nivel nacional como esta.

Por lo tanto, las estrategias de comunicación que siguió el equipo de Robert Gibbs dentro de un sistema en el que internet comenzaba a mandaba, si no mandaba ya, eran muy diferente. El reto era crear un modelo con este nuevo ecosistema informativo, aprovechando sus ventajas e intentando mitigar aquellos aspectos que amenazaban la campaña⁵⁵. Por lo cual la

⁵⁴ WALKER, R. The Art of Politics. The New York Times. 13-4-08.

http://www.nytimes.com/2008/04/13/magazine/13wwln-consumed-t.html?_r=0

⁵⁵ BEAS, D.: La Reinención de la Política: Obama, Internet y la Nueva Esfera pública. Península, 2011, Madrid. Pag.108

estrategia elegida por el equipo de Obama, y que decidió el propio Plouffe, era el de un férreo control de la información que se producía en el interior del bloque duro de la campaña.

La figura de Gibbs fue muy necesaria ya que como explica Beas (2011), tuvo que encontrar el punto intermedio en la relación entre los medios siguiendo la estrategia que había ordenado Plouffe. Pero todo ello teniendo en cuenta que Obama debía seguir siendo el candidato que más tiempo estuviera presente en los programas de máxima audiencia de los principales programas de televisión, y siendo protagonistas en las noticias en todo momento. Y es que la televisión, la radio y la prensa seguían teniendo el poder de intermediario entre el emisor y el receptor.

Este tipo de estrategia sirvió para que la campaña estuviera controlada por todo momento, y no fuera al revés, por los medios, como si ha ocurrido en otras ocasiones en las que el conocimiento de informaciones por parte de un medio puede llevar a cualquier tipo de acciones no muy éticas. Como las vividas en el 2004, relatadas por Beas (2011), entre el gobierno de Bush y el New York Times, cuando el medio informó a la Casa Blanca que iba a publicar unos documentos sobre el programa secreto de escuchas telefónicas que se creó tras los ataques del 11-S. Se pudo haber informado en dichas elecciones, pero por presiones y tratos de favor no se hizo tras conocer la reelección de Bush.

5) Respuesta rápida ante la crisis

Uno de los momentos más importantes para una empresa o para un partido político, esté en campaña o no, es la respuesta ante las situaciones de crisis. La interpelación es básica para que no se crean dudas sobre el candidato, presidente o figura que lidere el ente que se analiza.

Como no iba a ser de otra manera, durante los meses que duró la campaña, hubo una serie de estrategias de comunicación basadas en responder con contundencia en todo momento para no dañar la imagen de Obama, ni del partido. Pero estas respuestas fueron de diferente forma.

En una de ellas, a Obama se le acusó de ser islámico, una acusación muy fuerte teniendo en cuenta la relación que hay en los Estados Unidos con la religión cristiana y la connotación

negativa del islamismo después del 11-S. Otro de los casos, citados ya en la investigación, fue cuando desde le unió a la ideología del Reverendo Jeremiah Wright, o también por ser amigo de Bill Ayers.

Ante el primer caso, Wright tuvo una serie de opiniones sobre la división dentro del pueblo americano, en la que los afroamericanos no eran tratados de la misma manera en los Estados Unidos⁵⁶. Llegaron a llamar al reverendo como el Mentor de Obama. Ciertamente es que Obama frecuentaba la iglesia *Trinity United Church of Christ*, del que Wright es pastor cuando vivía en Chicago, y cierto es que el candidato tenía relación con él.

La reacción ante este hecho fue mediante un discurso, conocido como '*A more perfect union*' (Una unión más perfecta), en uno de los momentos señalados por algunos periodistas, como Joe Klein de la revista *Time*⁵⁷. Tuvo lugar el 18 de marzo de 2008 en medio de las Primarias demócratas, en Filadelfia. Obama habló sobre la ira existente entre razas, contextualizó los pensamientos de Wright, y afirmó que era momento de estar unidos. La reacción fue vista con agrado, y aunque el tema fue tratado hasta la lucha con los republicanos, para la mayoría del electorado la respuesta fue rápida y contundente.

En el segundo de los casos, el del profesor Bill Ayers, llegó a finales de abril de 2008 tras unas publicaciones de algunos medios. Ayers fue miembro de la organización de izquierdas *Weather Underground* de los años 60 y 70 que realizó ataques con artefactos bombas en edificios públicos como método de crítica. Durante la campaña lo denominaron como terrorista, y se le vinculó a Obama. La unión que ambos tienen nació en 1995 cuando Obama estaba en campaña para ser senador del Estado de Illinois, y Alice Palmer, la senadora en ese momento, le presentó a Ayers y a su mujer⁵⁸.

Este hecho fue usado en infinidad de veces por los demócratas, y como en las otras ocasiones la estrategia fue la misma, mostrar al electorado una respuesta rápida. Esta vez fue mediante

⁵⁶ Ver el video. Jeremiah Wright- Obama's mentor-Hate speech. You Tube.

<http://www.youtube.com/watch?v=vdJB-qkfUhc>

⁵⁷ RICE, A.: (2009) *By the people* (documental)

⁵⁸ SMITH, B.: Obama once visited '60s radicals. *Político.com*.

<http://www.politico.com/news/stories/0208/8630.html>

comunicados y no dando rodeos en los debates ante Clinton, en un primer momento, y ante McCain, después.

En ambos sentidos, al menos en el núcleo votante demócrata, no perdió adeptos, y sobre todo algo clave, Obama 08 consiguió que no se creara ningún estigma alrededor del candidato por la presencia de estos casos.

3.2.2 Estrategias de Comunicación Online

La campaña de Obama supo perfectamente realizar sus estrategias de comunicación ya no sólo por saber atraer al público necesario a sus objetivos, sino por la nueva fórmula que utilizaron que sirvió de novedad tanto para estas elecciones como para venideras.

Hasta el momento, como se ha podido leer en la investigación, este tipo de estrategias servían de apoyo para otras de tipología offline. Internet tenía vigencia dentro del mundo desde hacía muchos años, pero los partidos y las campañas no le habían dado el uso necesario para integrarlas dentro del plan estratégico global de la campaña.

Cierto es que este tipo de estrategias no habrían tenido cabida sin su correspondiente unión con las offline, ya que desde el primer momento se vio que unas no tenían razón de ser sin las otras. Pero, cabe recordar que dicha campaña integró la visión de las redes sociales e internet a toda la estructura base del mensaje a transmitir.

Los asesores de Obama aplicaron implacablemente internet como plataforma para simplificar, atomizar y promover el voluntariado, el activismo y la expresión política. Si bien la organización se considera ideológicamente neutral, la campaña cultivó una ética organizadora que valoraba el trabajo de base, motivó a los partidarios y reforzó el mensaje de reforma y cambio del candidato (Olmeda en Cotarelo et al: 38)

El equipo de Obama se rodeó de los más brillantes conocedores del mundo online y de la web 2.0, y que habían tenido éxito en sus modelos de negocio en los Estados Unidos. Este equipo contaba con once especialistas del calibre de Chris Hughes, que fue uno de los fundadores de Facebook, y que coordinó la creación de MyBarackObama.com, de la que hablaremos más adelante. También se podía encontrar a Eric Schmidt, CEO de Google,

Kevin Malover, uno de los cofundadores de la agencia de viajes online Orbitz, así como Craig Newmark creador de la empresa Craigslist.

El propio Obama ordenó que todos ellos tuvieran libertad para trabajar, ya que eran personas que, aunque eran novatos en este campo, tenían mucha experiencia en el apartado de marketing online. El único requisito era que una periodicidad relativa realizaran informes al director del área de medios y redes sociales, Joe Rospars, para que este hiciera lo propio con David Plouffe.

Pero para entender mejor todas las estrategias que ocupan este apartado y sus respectivas herramientas es mejor ir analizándolas una a una para poder conocer la importancia y el papel que tuvo dentro de la campaña del candidato demócrata Barack Obama. Internet fue el canal en el que se insertaron todos los contenidos necesarios para dar notoriedad a la campaña.

Esta quiso basar sus estrategias en herramientas fáciles de usar y que todo el mundo supiera usar. Un 60% de los estadounidenses tenía un perfil en alguna red social, por lo que era de suma importancia basar el mensaje a través de las redes sociales.

1) My.BarackObama.com

Esta dirección se convirtió en la web del partido, y en la red social⁵⁹ de la campaña. Tuvo varios diseños y sirvió como lugar de encuentro para los simpatizantes del candidato demócrata. Su función era básica, ser el centro de operaciones online, y sería el lugar de donde partirían las demás estrategias, y de alguna manera se convertiría en la red de redes. Era el punto neurálgico en donde se enlazarían todos los contenidos hacia las demás redes existentes. Era un cuartel general digital desde el que se hacía llamamiento al ejército de seguidores⁶⁰.

Con una cuenta de correo electrónico y una contraseña se podía registrar cualquier persona y forma 'ipso facto' parte del entramado llamado My.BarackObama.com. El inconveniente que existió fue que se creaban cuentas falsas (*fakes*) con las que se intentaban hacer sabotajes

⁵⁹ HARFOUSH, H.; Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Gestión 2000. Barcelona. 2010.

⁶⁰ Ibidem pag.90

o mal usos de los contenidos establecidos. Es por ello que la campaña creó un grupo para eliminar estas prácticas.

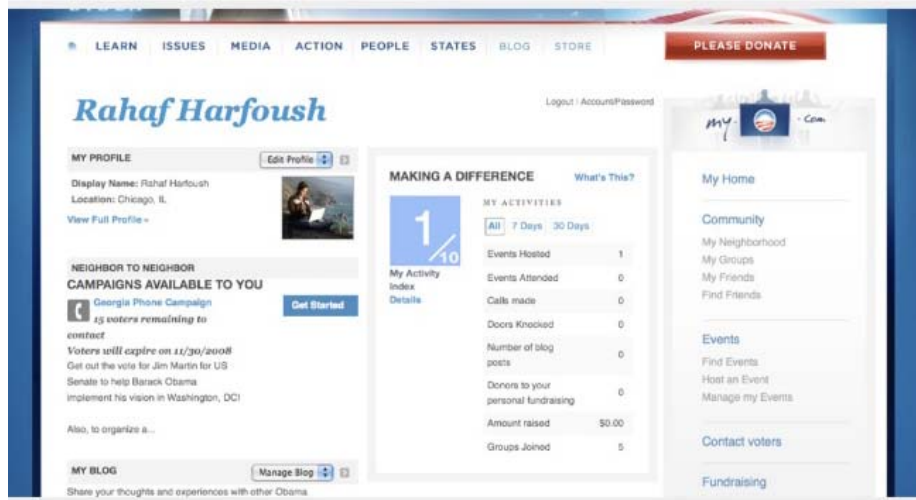
De esta manera, las personas registradas podían opinar, interactuar entre ellas, dejar links de noticias o videos, así como otras tareas. Según los datos de la propia web de campaña había más de dos millones de perfiles creados, y se producían 3,5 millones de visitantes al día.

Una de esas otras tareas era organizar eventos que servían de apoyo a la campaña, era una estrategia básica que se realizaba desde dentro de la organización de campaña, pero de forma indirecta. Es decir, no partía de los propios creadores de My.BarackObama.com (desde ahora MyBO). Cada persona estaba registrada dentro de su ciudad, que pertenece a un estado. Así de forma local, o regional, la persona que quisiera crear un acto podía hacerlo con un fin.

Según cifras de la propia red, se organizaron durante el periodo con anterioridad a las primarias y durante ese periodo más de 20.000 eventos en los que se reunieron más de 35.000 grupos de voluntarios. En dichos encuentros la gente se conocía, aprovechaban para hablar sobre política, o de cualquier otro tema. Se observa aquí una confluencia del online (creación por internet) al offline (contacto en persona). Un ejemplo claro de que la estrategia estaba funcionando mediante la participación ciudadana.

El periodista Jordi Pérez Colomé habla en su libro ‘En la campaña de Obama: el movimiento que cambió la historia de los Estados Unidos’, de uno de estos encuentros creados en MyBO en los que se reunían varias personas en torno a una barbacoa con el objetivo de lograr financiación para una de las delegadas del lugar para ir a la Convención Demócrata. Pérez Colomé resalta el fervor creado de los seguidores del político demócrata por la conexión suscitada por las redes sociales.

Con el paso del tiempo, este tipo de eventos dio un paso más allá, y como narra Harfoush (2010) dos estudiantes de la Universidad de Yale, Justin Kosslyn y David Manner-Weber, crearon Obama Works, que organizaba eventos en los que se intentaba ayudar a comunidades más desfavorecidas con el propósito de que esos actos estuvieran ligados a la imagen de Barack Obama.



Así se mostraba el perfil dentro de MyBO. Fuente: Rahaf Harfoush

Otra de las tareas importantes que podía realizar cualquier persona inscrita era la de **contactar con votantes**. Este caso se podía hacer de dos maneras, una media la herramienta de banca telefónica online, conocida como *Neighborhood to neighborhood* (N2N a partir de ahora) en la que se hacían llamadas para lograr mayores seguidores y obtener un número superior de voluntarios con vistas a las Primarias. Esta herramienta se creó en septiembre de 2007, cuando aún los sondeos mostraban unos números muy bajos para Obama.

El modus operandi era sencillo, tras la llamada los datos obtenidos se guardaban en una base de datos que pasaba a los organizadores, y estos conocían con ‘mini-radiografías’ del barrio o del sector, las posibilidades reales de voto que tenían, ya que a la hora de realizar esta estrategia se segmentó al público, por edad, zona y condicionantes sociales. No obstante, cada estado tenía su cuartel general, en el que también se realizaban la mayoría de este tipo de llamadas.

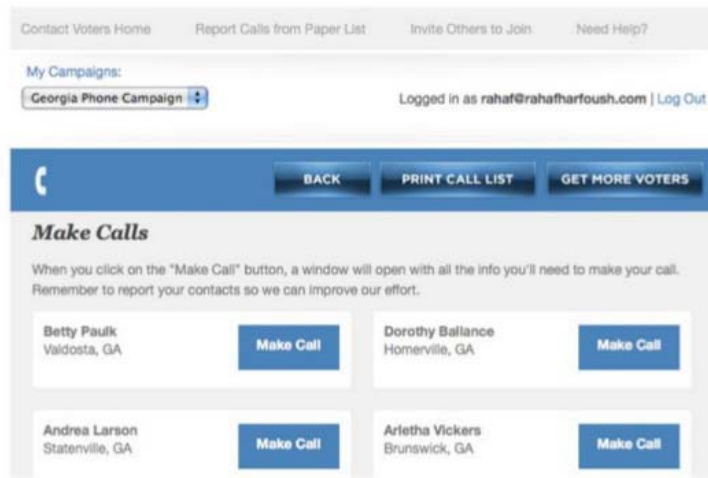


Imagen del menú de la herramienta de llamadas dentro de MyBO Fuente: Internet

El segundo método era la de visitar casas usando el método de la puerta fría. Todo ello se realizaba siguiendo patrones en los que un barrio era el particular fortín para el seguidor de MyBO. Así podía ayudar directamente con la campaña. Se observa aquí otra vez una confluencia del online al offline.

Este ejemplo, el del contacto personal, ya existía desde hace mucho tiempo como estrategia, lo novedoso era la forma en cómo organizar a las personas, y sobre todo como se les indicaban unos pasos a seguir para no mostrar su mensaje de cualquier manera.

Fueron muchas las personas que usaron estas herramientas, y cuando la organización de campaña pedía un esfuerzo extra por cualquier hecho importante sucedido, tanto en Primarias como en las Elecciones Generales, el número de seguidores se movilizaba para obtener el fin necesario.

También, al estilo crowdfunding, se podía realizar pequeñas donaciones por internet. Este fue uno de los puntos más importantes de la campaña, ya que se consiguió recaudar grandes cantidades de dólares (millones), a base de reintegros que no superaban los 200 dólares.

Tabla tamaño de las donaciones en la campaña de Obama

Menores de 200 dólares	246.290.137 dólares
Entre 200 y 499 dólares	93.823.029 dólares
Entre 500 y 999 dólares	72.686.303 dólares
Entre 1000 y 1999 dólares	91.949.666 dólares
De 2000 o más dólares	136.618.669 dólares

Fuente: Comisión Federal Electoral. <http://www.fec.gov/info/espanol.shtml>

La metodología era básica, este tipo de donaciones se podía realizar a través de pagos particulares a la campaña, o mediante eventos creados por un perfil para captarlos con un objetivo ('sufragar gastos para alimentos el día de las Primarias de Carolina del Norte', por ejemplo). Aunque parezca raro se dieron muchos casos en este sentido. Se crearon 70.000 páginas de donaciones personales en las que se recolectaron 35 millones de dólares⁶¹, lo que viene a hacer una media de 500 dólares por página.

De esta manera, como ocurría con la creación de eventos, cada persona se hacía cargo de ese programa y buscaba la manera de lograr los objetivos predeterminados. Como vemos en el ejemplo de la foto, en la página web se creaba un icono como el señalado que describía la participación, los objetivos y, a modo de termómetro, se podía observar la referencia en tiempo real de cómo era la colecta.

⁶¹ HARFOUSH, H.; Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Gestión 2000. Barcelona. 2010. Pag. 97



Vista de la campaña de donaciones creada por cualquier usuario. Fuente: Google

Los programadores de campaña tuvieron la idea de ampliar las miras de esta herramienta ya que incrustaron la dirección URL de dicho marco y esta podía ser insertada en cualquier página web, así como blogs del propio MyBO. Por lo que las posibilidades de donación eran inmensas, ya que las podías conocer sin ni siquiera estar registrado en dicha red social.

Para que se conozca la realidad de este hecho, de los más de setecientos cincuenta millones de dólares que recaudo la campaña de Obama, más del 80%, seiscientos cincuenta y nueve, provenían de contribuciones individuales, la mayor parte realizadas por internet⁶². No obstante, hay otros autores⁶³ que datan esa cifra en quinientos millones, de los más de setecientos cincuenta logrados en toda la campaña.

En la siguiente tabla se puede ver la importancia que tiene las donaciones por internet. Y aunque la Comisión Federal Electoral no detalla el porcentaje real de las donaciones vía internet, si se observa que las aportaciones individuales son características.

⁶² ESPINO, G.; La mítica campaña de Obama, explicada al detalle, en Revista Mejicana de Comunicación. Junio 2013.

⁶³ COTARELO, R. y al; La Comunicación política y las Nuevas tecnologías. Catarata. Madrid. 2012. Pag 38

Tabla recaudación de la campaña de Obama

Donaciones	Cantidad
Aportaciones individuales	659.127.039 dólares
Political Action Committees (PAC)	1.580 dólares
Partido Demócrata	850 dólares
Transferencias	86.950.000 dólares
Dinero gastado	729.482.475 dólares
Dinero que no se gastó	18.272.367 dólares

Fuente: Comisión Federal Electoral. <http://www.fec.gov/info/espanol.shtml>

Otro de los usos que se podía realizar en MyBO era la posibilidad de crear un **blog**. Fue una de las maneras más sencillas de poder explicar las vivencias que se creaban en torno a la campaña. Como dice Joe Rospars, en palabras de Harfoush (2010) el blog servía de nexo con los simpatizantes. Fue por lo tanto una herramienta de conexión.

Desde los diferentes blogs se mostraban logos, fotografías, enlaces, que luego servían a los organizadores para usarlos en momentos determinados como en comunicados (si no había personal de prensa destacado en el lugar) o para ilustrar entradas en el blog oficial.

Para dicho trabajo también se contó con miembros con mucha experiencia. El bloguero jefe fue Sam Graham Felsen, que reclutó a un gran número de periodistas que se dedicaron a dar contenido tanto al blog oficial como a otros de carácter secundarios⁶⁴. Del mismo modo, participaban en las conversaciones con los ciudadanos que comentaban en dichas entradas.

Además cada blog servía de mini foro para que todo aquel que quisiera entablar una conversación lo hiciera sin reparo. Y aunque no era una prioridad de la campaña, el estar enlazados con otras redes sociales (Flickr, Facebook o Youtube) se creaba tráfico en torno a la candidatura y a la figura de Obama.

Para los blogueros más fieles, y que creaban mayor contenido, se les obsequiaba con videos tutoriales sobre cómo mejorar el mensaje en la campaña. Además, como ya ocurría con el

⁶⁴ GONZÁLEZ, J.L. La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. en Revista Mediterránea de comunicación, 1, pp. 25–35

sistema de puntos, su labor podía ser reconocida en el blog oficial mediante una entrada en la que él sería el protagonista.

La estrategia marcada por la campaña de Obama era la de crear un centro de acción, donde la marca de Obama siempre fuera visible, y en la que los usuarios, seguidores de Obama, se sintieran importantes en el periodo de las Primarias y las Elecciones Generales.

Además, como refleja Harfoush (2010), MyBO tenía un matiz socializador con vistas a obtener ingresos, algo que también tenía su premio dentro de la web. Ese punto de motivación era muy característico. Se creó un sistema de puntuación para que los mejores seguidores tuvieran su reconocimiento con una clasificación. Estos eran entrevistados y sus historias eran contadas a través del blog oficial de campaña, que también estaba alojado en MyBO. Otros, por el gran trabajo realizado, incluso eran contactados por los miembros de la campaña central para que realizaran trabajos puntuales dentro de ella.

<i>Tabla de Puntuaciones de My.BarackObama.com</i>
15 Puntos por cada evento realizado
15 Puntos por una donación hecha a la página personal de recaudación de fondos
10 puntos por cada puerta a la que se ha llamado usando la herramienta online de solicitud de voto
5 puntos por cada llamada hecha usando la herramienta online
3 puntos por cada acto al que se haya asistido
3 puntos por cada post de blog
3 puntos por cada grupo al que se haya unido

Fuente: Elaboración Propia

No obstante, tal y como señala Chris Hughes en palabras de Harfoush, se tuvo que cambiar el método de puntuación, ya que algunos usuarios intentaban realizar actos por hacerlos sin ningún miramiento por lo que estos acontecían. De esta manera en agosto de 2008, antes de la Convención Demócrata se cambió dicho sistema

A partir de entonces se realizaba un índice que especificaba los tipos de actividad en los que participaba cada usuario, pero lo hacía solo con la valoración de actividades recientes. Eso demandaba que los usuarios debían seguir trabajando para que se les reconociera el trabajo. Analizando la situación también se observaba que se evaluaban mejor las actividades offline que las online, ya que la transmisión de la idea debía pasar de la web/red social a la calle para la gente que no estaba dentro de la propia red social. (Harfoush, 2010:100)

Esto se hizo para que la esencia de la estrategia no se perdiera, y como explica Harfoush, no se banalizara con el hecho de estar dentro de la red social y tuviera un descontrol tan amplio, que de alguna manera fuera a connotar el devenir de la propia campaña.

Asimismo cabe destacar, que en MyBO se respetó la cantidad de grupos que ya existían creados a partir de la imagen corporativa de la campaña. ‘Women for Obama’, ‘Blacks for Obama’ y similares tenían su punto de encuentro en la red y eso hizo que cada persona se hiciera eco de los eventos que tenía su ‘pequeña comunidad’, o el trabajo que realizaba algún perfil que era destacado. Esto también se veía en las demás redes sociales creadas, como Facebook, las cuales se analizarán ahora.

En resumen, la estrategia marcada por la campaña de Obama era la de crear un centro de acción, donde la marca de Obama siempre fuera visible, y en la que los usuarios, seguidores de Obama, se sintieran importantes y capaces de hacer actos que hicieran conocer al candidato. El objetivo de la campaña era el de crear fidelización, como hacen las empresas con sus clientes en potencia, por lo cual estos usuarios terminarían siendo votantes con los que contar.

2) Correo Electrónico (Mailing)

Este tipo de herramienta fue utilizada por la campaña para mantener una estrategia de segmentación de públicos. Se siguió la política del ‘silbido de perros’ como la llaman Hillygus y Shields (2008), en palabras de Cotarelo et al. (2012), a la acción que se realizó de segmentar en pequeños grupos. Y según la explicación de estos teóricos recibió este nombre ya que los mensajes que se enviaban sólo eran escuchados por los objetivos previstos, como pasa con el silbido de alta frecuencia que sólo es audible para los perros y no por los humanos.

La función que tenía era la de comunicar mensajes a aquellos que estaban inscritos en la newsletter, que se podía hacer desde MyBO, y que fueran reenviados a todos los contactos realizándose en cadena, lo que mantendría la teoría de estar conectados y llegar al máximo público objetivo posible. Por lo tanto era uno de los medios más utilizados por el equipo central por el efecto que producía.

Estos mensajes estaban tan personalizados, que no partían solamente con la firma de la campaña, podía ser personales (pero en cadena) con la firma de Obama, del vicepresidente Biden, o incluso de Michelle Obama, la futurible Primera Dama, la cual tuvo un papel muy importante dentro de los dos años de campaña, ya que fue un apoyo muy importante para obtener votos de las mujeres, un grupo que creció en estos comicios.

Pero no eran los únicos, la participación de David Plouffe o David Axelrod, así como la de políticos como Al Gore, que por aquel entonces era ya una personalidad conocida en temas sobre medioambiente en su lucha contra el cambio climático, ayudaron del mismo modo dependiendo del mensaje que se quisiera transmitir.

Esta estrategia fue muy bien aprovechada. Con anterioridad, tanto en las dos anteriores victorias de George W. Bush, como en la de candidatos como Gore o Kerry, este tipo de mensajes vía internet se habían enviado en masa. Nadie reparó hasta el momento de segmentar y de enviar lo que verdaderamente querían leer.

En comunicación es normal que se utilice el envío masivo de noticias o notas de prensa. En este caso el equipo de Obama lo que pretendió fue personalizar dichos mensajes y darle un tono personalizado. Se conocían todos los datos de la persona que iba a recibir el mensaje, incluso se enviaba a la hora que más probable era que lo viese. (Harfoush, 2010:126)

De esta manera, el email tenía un efecto de llamada de atención para el votante, quién quería leer sobre políticas sociales veía un mensaje, al que le interesaba el medio ambiente, lo más seguro es que se encontrara un día de campaña con un mensaje de Al Gore en la bandeja de entrada de su correo electrónica. Desde la organización se supo aprovechar dicha estrategia hasta el último ápice.

Además, según Harfoush (2010), siempre aparecían tres palabras en dichos correos, fuera de la temática que fuera; ‘respect’, ‘empower’ y ‘include’ (Respeto, capacidad e inclusión en

español). Aunque no se ha dado una explicación a este hecho, la única disquisición que tiene es que son palabras con gran carga de unión y emotividad. Hacen una llamada a los valores que había en la campaña y calzan con la idea de cambio que se pregonaba.

El director de email de campaña Stephen Gerr señaló, en palabras de Harfoush (2010), que la relación que tenían con los votantes era “una estrategia progresiva que reforzaba y enfatizaba el sentido del compromiso con los votantes (...) ya que la gente consideró el proceso como algo personal”.

Por lo tanto, la estrategia del mailing sirvió para agrupar las propuestas electorales, y sus mensajes, en el público determinante. Con ello se pudo llegar a la conciencia de muchas más personas y se les identificó con los gustos y valores que cada uno reconocía como necesario.

3) Uso de los móviles y los SMS

Otras de las estrategias llevadas a cabo fue la de emisión de mensajes en los teléfonos móviles. En aquella época no existían aún las aplicaciones de mensajería instantánea como las hay en la actualidad, y los únicos modelos de móviles de última generación (como las primeras ediciones de los Iphone) existentes eran para un público elitista.

No obstante, el equipo de campaña creó dos vertientes para afianzar la unión con el público objetivo. Uno de ellos fue la creación de los mensajes antes nombrados, así como elementos para personalizar estos dispositivos. Esta estrategia fue utilizada también en las Primarias Demócratas por Clinton y Edwards, pero ninguno de ellos llegó a realizar tonos de móviles y fondos de pantallas promocionales con el logotipo de Obama o los mensajes de campaña, ‘Change’ y ‘Hope’. Algo que creaba fidelización en el usuario.

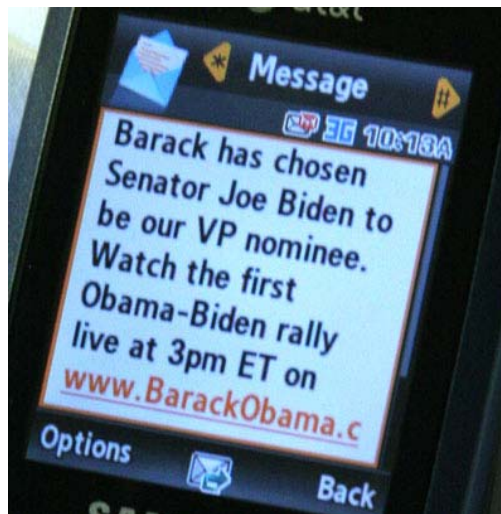
Pero lo realmente importante fue la emisión de los SMS, mensajes de móviles. Estos también estaban personalizados, y su público objetivo fue aquellas personas que no tenían aún acceso a internet, es decir toda aquella población que vivía en zonas rurales, y que aunque no tuviese

un ordenador, al menos si disponía de un teléfono móvil básico que recibiera mensajes de texto. En este sentido, la campaña de Obama llegaba a un nicho más difícil de obtener.

Para apuntarse a esta especie de ‘newsletter de móviles’ el usuario debía mandar un mensaje previo con el número 62262, que es como se escribe la palabra Obama si se pulsan las teclas en el teclado del móvil. Con este simple gesto la organización recibía los datos de la persona, y a partir de entonces se podía caracterizar su mensaje.

Este tipo de estrategia tuvo un coste superior que la de los emails, ya que el espacio era reducido (no tan amplio como los mensajes que se podían escribir por internet) y sobre todo el coste que partía de las operadoras móviles.

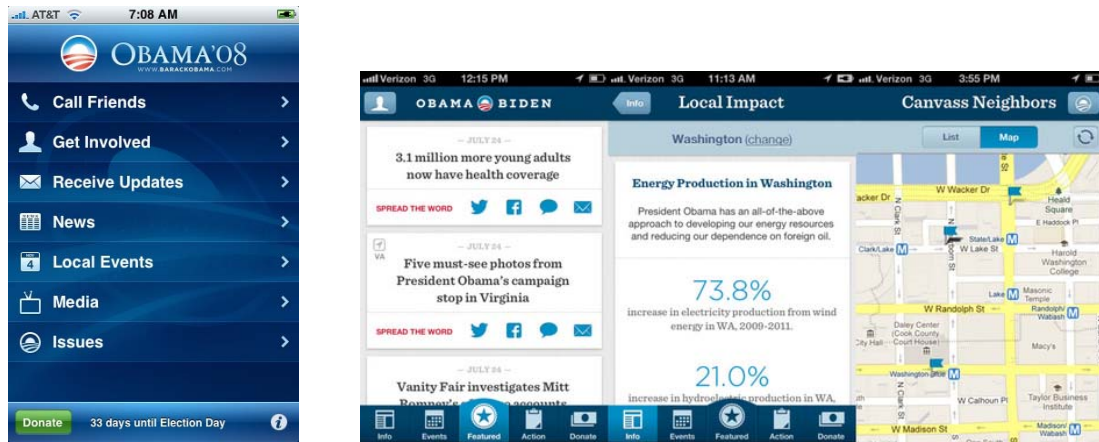
Sin embargo, todo aquel que tuviese acceso a esta herramienta conoció noticias antes que muchos otros. Una de ellas fue la del nombramiento del vicepresidente Joe Biden. La dirección de campaña quiso mostrar el agrado con esta estrategia anunciando antes que a los medios la elección final. Esto hizo que los seguidores de Obama se sintieran importante y le dieran mayor categoría a hechos como esos.



Mensaje de móvil que anunciaba la nominación de Biden. Fuente: Google

La otra herramienta usada era una aplicación móvil en Iphone, que era un anexo a la página web www.BarackObama.com, desde ella se podían recibir todo tipo de noticias, llamar a amigos para darle a conocer las ideas de la campaña (al estilo N2N), recibir el famoso mailing

del que ya hemos hablado, así como conocer los eventos que se iban a producir, saber cuántos días quedaban para las elecciones y lo más importante, realizar donaciones.



Capturas de la aplicación Obama 08. Fuente: Google

Era la primera vez que una aplicación de este estilo llegaba a la política, y según datos de Apple los descargaron alrededor de 95.000 personas⁶⁵, un número alto teniendo en cuenta la cantidad de móviles de última generación que existían en ese momento.

Fue otra forma de personalizar la campaña para los simpatizantes, ya que pocos movimientos en su 'smartphone' era posible llegar a todas las noticias que se encontraban alrededor de la campaña, como hoy ocurre (como algo normal) con las aplicaciones de RSS en la que nos llegan todo tipo de información, que nosotros deseamos, a nuestro terminal.

Sin duda el sentido de la inmediatez y la personalización fueron puntos clave a seguir en este tipo de estrategias. Además si sumamos el hecho de la creación de tonos y fondos de pantallas existe una conexión de una unión progresiva en la campaña. Dicho de alguna manera, con todos estos mecanismos, hacía que durante esos meses la vida de la persona estuviera en torno a la elección de Obama, en vez de ser un complemento en tu día a día.

⁶⁵ HARFOUSH, H.; Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Gestión 2000. Barcelona. 2010. Pag. 140

4) Redes Sociales

Como se habló antes, además de MyBO creada por Hughes, la campaña se valió de las redes sociales ya existentes y populares para hacer llegar el mensaje de campaña, y dar a conocer la imagen de Obama.

Cuando se hablan de redes sociales más conocidas, se entiende a Facebook, MySpace, Flickr, Twitter o LinkedIn, todas ellas en los primeros puestos por uso y por número de perfiles integrados. No obstante, para llegar a todos los públicos posibles Obama también se creó un perfil en otras redes de segundo rango como Black Planet, MiGente, FaithBase, Glee o AsianAve, todas ellas destinadas a un perfil de público muy concreto (minorías), como afroamericanos, latinos, homosexuales o asiáticos, y que su participación en los comicios iba a ser vital.

En total, durante la campaña existieron un total de 15 perfiles de Obama en las diferentes redes sociales, todas ellas distintas en las que se el objetivo común era plantearle un perfil social a la campaña y ser un punto de encuentro para el diálogo. Mientras que de forma específica el objetivo era comunicarse con todos los grupos con mensajes selectos. De alguna manera dicha, Obama quería llegar a ser el presidente de todos. Es por ello que durante todo este tiempo sumó más de cinco millones de amigos en todos los perfiles, siendo tres de esos millones sólo en Facebook.

Ya sólo no fueron importantes los perfiles, también los grupos que se crearon en torno a la comunidad creada por Mark Zuckerberg (Facebook). Se establecieron grupos como hiciera la campaña de imagen de Obama, y que por ejemplo ya existían en MyBO, como ‘Mujeres por Obama’. Estos grupos eran creados por la organización, pero existían otros que se instauraban particularmente, como ‘Un millón de personas que apoyan a Obama’ y que enlazaban con los oficiales. Esto hizo que la afluencia de público creciera de forma exponencial a medida que Obama se hacía más conocido.

La importancia de Facebook hizo que el equipo de diseño creara una aplicación de ordenador que uniera este espacio con MyBO, algo que con un solo click de ratón se conseguía. De esta forma, la comunicación que se producía en una de las comunidades terminaba apareciendo en otra.

Por lo cual se sigue observando la amplitud de miras de la organización de Obama 08, en el ejemplo de que un republicano no tuviera en mente observar qué se decía sobre el candidato demócrata, si un amigo suyo afín a las ideas de Obama tenía enlazada la cuenta, terminaba enterándose sí o sí de las noticias del candidato contrario. Todo ello mediante interacciones básicas que se obtienen al ver las novedades recientes en el perfil de Facebook, por ejemplo, o de otras tantas. Por lo cual la meta se obtenía, llegar el mensaje al mayor número posible de personas.

En cuanto al caso de MySpace, el objetivo era similar, pero ocurrió durante la campaña algo singular. Harfoush (2010) relata como el equipo de Chris Hughes se vio ante el problema de que ya existía un perfil creado con el nombre de Obama desde antes. Fue el estudiante Joe Anthony la persona que lo hizo tras escuchar el discurso de la Convención Demócrata de 2004. Dicho perfil tenía 30.000 seguidores antes de la presentación de Obama en Febrero de 2007.

El problema se solucionó con Barack Obama tomando la iniciativa. En un primer momento se le dejó que se integrara al equipo y administrara su cuenta, pero al verse desbordado (en menos de cinco meses se vio con 140.000 amigos) y tras no llegar a un acuerdo entre las partes, el aún senador llamó por teléfono a Anthony y solucionó el problema⁶⁶.

En cuanto al análisis de la red social, MySpace tenía la particularidad de unificar en un solo muro muchos mensajes, que podían ser contestados por la persona. Era para decirlo simplificado, una beta de Facebook. Su inclusión dentro de la campaña era porque su uso en los Estados Unidos era similar que la de Facebook.

Abriendo el ámbito de estudio, el siguiente caso es LinkedIn, la red social profesional. En ella la campaña aprovechó la presencia de empresarios y de personas que buscaban trabajo para hablar sobre temas que les concernían, como la economía. Según Harfoush (2010) fue un canal muy importante en los últimos meses de campaña, ya que con la crisis económica muchas personas usaron este canal para preguntar sobre las medidas a tomar tras el colapso financiero.

⁶⁶ Ibidem. pag. 162

El último de los casos a analizar es el de Twitter. Hoy día es una de las redes sociales más importantes del mundo, pero en 2008 estaba en crecimiento. Aun así, la organización tuvo en mente usarla para mandar, en 140 caracteres, mensajes concisos. Como dice Harfoush (2010), fue “una herramienta poco utilizada ya que dependía en toda su esencia en la conversación con el usuario, pero sólo se empleaba para difundir información en lugar de establecer diálogos”.

No obstante, al finalizar la campaña la cuenta de Obama tenía 115.000 seguidores, un gran número, ya que como se ha dicho antes, no era una de las redes sociales más usadas, tanto en Estados Unidos como en el mundo.

Como conclusión, al ver el poder que podía implementar estas comunidades en el buen hacer de una campaña política, y en la creación de un mensaje global a partir de un candidato fue clave para ganar. Ya no sólo era la comunicación verbal, las imágenes que se mostraban daban una idea de lo que el movimiento creado en las estrategias online pasaba a ser en la realidad. Obama y su campaña creció usando dichas redes, sirviendo de espacios que ampliaron sus ideas, y las de los seguidores.

5) El video

Desde que se creó el sitio web YouTube, la importancia de los videos en las webs empezó a crecer con el paso del tiempo. No es que dicha página descubriera la simbología de este uso, pero sí empezó a crear una moda, por llamarlo de alguna manera. Se creó en 2006, y desde el principio de la campaña de Obama, en 2007, lo tuvo en mente como algo necesario dentro de ella. El vídeo se iba a convertir en el ejemplo de esta estrategia online, ya que el movimiento también comunica.

Y es que desde que existe la televisión, los anuncios que se han emitido de los partidos políticos durante la campaña han sido una parte muy importante en su futuro próximo. Es por ello que, sin dejar de lado esa estrategia, la organización pensó en usar la red para insertar videos que reforzaran, y en algunos casos fueran la fuerza predominante, en la campaña de imagen del candidato.

Por lo cual, el video tomó la característica principal de agrandar la visión que se tenía del senador por Illinois a través de dos de sus mayores ventajas, la elocuencia y el carisma⁶⁷. Para ello el equipo contrató a una especialista, Kate Albright-Hanna, la cual había tenido muchos años de profesión en la CNN como editora y montadora de vídeos.

Hay una cita de Albright-Hanna que destaca, en palabras de Harfoush (2010), la importancia que obtiene el vídeo dentro de la campaña: “No nos interesa el número de visitas que puedan tener nuestros vídeos. No es una prioridad. Nuestro objetivo es que la gente hable de lo que pasa en sus vidas y de por qué apoyan a Barack”⁶⁸.

Y así fue, en el Canal de BarackTV además de las ruedas de prensa, los mítines, las reuniones y demás imágenes del candidato, también se podían ver vídeos en los que las personas de las bases /voluntarios / simpatizantes eran los protagonistas. Los seguidores enviaban sus imágenes y desde la organización se decidía que hacer con ellas, en muchas ocasiones se hacía montaje con ellas.

Pero sin duda la ventaja principal que daba Youtube y la imagen, era que se estaba realizando una campaña paralela a la que se veía a través de la televisión, y sobre todo tenía un coste cero en cuanto a emisión, ya que subir videos a este canal no cuesta dinero.

Durante el periodo de tiempo de febrero de 2007 hasta noviembre de 2008 se subieron más de mil quinientos videos, y se produjeron más de veinte millones de visitas. Estos videos se dividían en tres tipos⁶⁹: retransmisiones en directo, videos de estudio y clips con imágenes de simpatizantes. La diferencia entre el primero y el segundo era la procedencia de la imagen, si era de los propios simpatizantes o de la organización.

Y lo mejor de todo es que YouTube y Google permitió a la campaña de Obama, como a la de McCain, pero no dispuso de dicha herramienta, la plataforma Google Checkout que estaba visible en la parte inferior de la reproducción y que permitía a la persona que estaba delante del ordenador realizar una donación vía internet de entre 15 y 1000 euros.

⁶⁷ HARFOUSH, H.; Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Gestión 2000. Barcelona. 2010. Pag. 169

⁶⁸ Ibidem pag.170

⁶⁹ Ibidem pags 171-172

Tuvo tanta importancia la marca que los videos se copiaron y se volvieron a subir en otros canales, con la suma de que otros particulares creaban otros. Uno de los casos más sonados, que se convirtió en un video viral de gran influencia, fue el que creó el integrante del grupo de música Black Eyed Peas, Will.i.am, en el que usando de base el discurso de New Hampshire del ‘Yes we can’ revolucionó dicha frase para aumentar la popularidad del candidato.

En ese clip muchos famosos se unieron a la causa del cantante, y del mismo modo, a la del candidato demócrata, que aún seguía en las Primarias frente a Hillary Clinton. Como diría Albright-Hanna, la importancia ya no estaba en el número de visitas, poco a poco se estaba viendo como la esencia del mensaje estaba llegando a todos y se estaba propagando mediante la comunicación en red. La rapidez con la que se propagaba el mensaje era mucho mayor que la vista años atrás con la radio, cuando era el único medio de comunicación, o con la televisión cuando estaba en su máximo auge.

No obstante, para entender mejor la importancia de estos vídeos lo mejor es mostrar algunas características que lo convierten como parte importante de estas estrategias.

- Accesibilidad: El equipo de Obama subtituló todos los videos, tanto en español como en inglés, para que todo aquel que tuviera alguna deficiencia auditiva, o simplemente no entendiera el inglés pudiese leer lo que se decía. Un plus que muy pocos clips de la época tenían. Aunque hay que decir que esta idea surgió tras la propuesta de un veterano de Guerra, Tom Faar, con problemas auditivos, que lo pidió. Hoy es algo común.
- Variedad: El perfil de YouTube funciona como una hemeroteca en la que puedes buscar los videos sin problemas. Por lo cual si alguien no estaba atento o se perdía alguna actualización podía buscarlos. Además esto creó que estos clips pudieran ser integrados a las redes sociales pasara el tiempo que pasara.
- Simplificación: Algunos discursos o debates entre candidatos eran muy largos, por ello la organización de campaña pensó en realizar pequeños “videos de vídeos mayores”, es decir si en un discurso se hablaban muchos temas, desde el equipo de montaje y edición cortaban ese bruto en partes para delimitar posibles temas de interés del electorado.

- Estimular la respuesta de la comunidad: Como ocurriera en las redes sociales, en YouTube los vídeos se pueden comentar. Esto hizo que se viviera una lucha de simpatizantes ya que al opinar cada persona podía incluir algún vídeo de los alojados en el canal como modo de respuesta.
- Vigencia: Como antes se ha comentado YouTube era una videoteca de videos por lo que el problema del tiempo no existía. Eso era un arma de doble filo para los partidos ya que lo bueno perduraba como un logro, y los fallos también se mantenían pero como un fracaso en forma de bucle que siempre era recordado. Esto en televisión habría desaparecido con el tiempo.

6) Publicidad Online

En el comienzo de las Primarias, Beas (2011) cuenta que para que un candidato quisiera ser tomado con seriedad⁷⁰ debía hacer una visita a la sexta planta de la sede del New York Times, que se encuentra cerca de Times Square, uno de los puntos neurálgicos de la megaciudad americana, en la que mantenía una reunión con los directores del periódico. Pues bien, Obama no hizo esa parada y decidió que lo primero que tenía que hacer era realizar una visita pero en la sede de Google, en Silicon Valley. No fue el primer candidato que lo hizo, pero sí el primero que rechazó el ir al gran medio de comunicación escrito.

Todo esto tiene que ver, porque en dicha reunión en la sede californiana nació un acuerdo que iba a servir en los próximos meses para llevar, entre otras cosas, la publicidad online en el que es el buscador más importante de la world wide web.

Como ocurre con la televisión, la publicidad es importante, pero en estos momentos de cambios en la sociedad, los banners y los anuncios de texto son también importantes cuando estamos navegando por internet. Estos anuncios aparecen en las búsquedas que realizamos todos los días, lo que se conoce como campañas de Google Adwords. Como con otros de los elementos descritos en este capítulo, hoy es algo normal, en aquel momento no tanto. Google fue utilizado por su importancia, pero no fue el único motor de búsqueda en el que insertó publicidad.

⁷⁰ BEAS, D. La Reinención de la Política: Obama, Internet y la Nueva Esfera Pública. Península. 2011. Madrid. Pag. 19

Es por ello que el equipo de publicidad online distribuyó estos anuncios de campaña en muchos lugares de la red. El principal fue en la página oficial (barackobama.com). Después gracias a la labor del equipo de análisis investigó cuales eran las dinámicas de uso de las personas que navegaban en la red, cuáles eran sus movimientos y cuáles eran los sitios que más tráfico disponían. De alguna manera lo que querían era gastar el dinero y emplazar la publicidad donde más rentabilidad les diese y que de ahí, con esos elementos de publicidad, se llegase a los sitios webs de la campaña para que el internauta enfocara su atención a los contenidos de campaña.

La tipología de los mensajes eran básicas; banners, pantallas promocionales y anuncios de textos que conducían a la web para reclutar voluntarios, realizar donaciones o para enlazar al lugar para inscribirse para votar entre otras cosas.

Algo que si impactó, era la creación de anuncios en google mediante determinadas palabras claves. Así cuando se realizaban búsquedas de palabras del tipo como McCain, Palin, economía, elecciones, demócrata o voto, en la página aparecía mensajes publicitarios en los que Obama estaba presente.

La importancia de la publicidad reside en el gasto que tuvo dentro de campaña. Según Harfoush (2010), estos fueron los gastos del equipo dependiendo del canal, aunque en total fueron un total de 16 millones de dólares sólo en internet:

- 7,5 millones de dólares en Google
- 1,5 millones de dólares en Yahoo
- 947.000 dólares en Advertising.com
- 643.000 dólares en anuncios de Facebook
- 149.000 dólares en blogs y webs secundarias
- 94.000 dólares en anuncios en el videojuego Burnout Paradise (coches)

Analizando estos datos se llega a la conclusión de la importancia de los motores de búsqueda (google y yahoo sobre todo), y como nota característica se observó cómo el equipo de publicidad online gastó sólo 94.000 dólares en el videojuego Burnout Paradise de la

plataforma Xbox360 en vallas publicitarias. Pero no fue el único, ya que otros 17 videojuegos tuvieron alguna presencia de publicidad⁷¹.



Imágenes de dos de los videojuegos donde aparece publicidad de campaña. Fuente: Google

En resumen la publicidad online ayudó a redireccionar los flujos de visitas hacia los principales centros de la campaña online de Obama (my.barackobama.com y barackobama.com), y del mismo modo, con en otras estrategias segmentó a los públicos para poder llegar a todos ellos con un mensaje claro. Del mismo modo observamos el incremento que se ha realizado de este tipo de publicidad, cuando años atrás ni siquiera se tenía en cuenta (estaba en los primeros pasos).

El análisis general al que se llega es que las estrategias de comunicación online se han convertido en la piedra angular de las futuras campañas políticas en Estados Unidos. Al tener a la sociedad conectada a la red hace que estos nuevos métodos deben ser aprovechados al máximo para llegar a diferenciarse del rival. Obama no descubrió nada nuevo, sólo sacó el máximo partido de unos elementos ya existentes, ya que como tal, la única creación que salió de la propia organización fue la de My.BarackObama.com, y fue una copia reduccionista del ya existente Facebook, ya que sus características las mantiene.

Pero cierto es que con estos medios, las campañas políticas cambian su sentido hasta el momento. Gracias a internet los mensajes obtienen la instantaneidad, la ubicuidad y el alcance global. Se obtienen metas que hasta el momento los medios de comunicación

⁷¹ SINCLAIR, B.: Obama campaigns in Burnout, 17 other games. 2008
<http://www.gamespot.com/articles/obama-campaigns-in-burnout-17-other-games/1100-6199379/>. Visionado por última vez el 5 de octubre de 2013.

convencionales (radio, prensa y televisión) no obtienen, y eso encumbra tanto al partido como al candidato.

3.2.3 Análisis Final de la Campaña Obama 08

Como dijo Harfoush (2010), Obama '08 no tiene sentido si las estrategias online no tienen una referencia offline. Con esa frase de la estrategia que formó parte del equipo de Obama en 2008 se puede llegar a la síntesis de la campaña. La visión estratégica de darle un giro a la visión política vista hasta el momento todo ello mediante la comunicación de estrategias con unos pilares basados en la creación de unas bases no fundamentadas en el partido y creadas en torno a los nuevos medios, internet y las redes sociales.

La segmentación del público, la confianza en el poder de los simpatizantes, que donaron unas cantidades hasta el momento no superadas (más de 500 millones de dólares) en ninguna otra campaña, hicieron que la campaña se moviese a pasos agigantados.

Y es que el simple ejemplo de que una persona conectada a la red pudiera estar presente en todas las redes sociales en las que existía un perfil de Obama, crearse el suyo propio en la red de redes de la campaña (My.BarackObama.com), poder formar parte de esa campaña ayudando con el servicio de banca telefónica a sus vecinos, crean eventos offline, y más tarde llegar a poder transmitir todo ese esfuerzo a la vida real, remarca un cambio radical de lo que hasta el momento tenía en mente una campaña política.

La organización supo hacer llegar el mensaje de esperanza a lo más jóvenes, a esa nueva generación que estaba formando parte de uno de los momentos más difíciles de los Estados Unidos.

En torno a esto, la creación del candidato Obama superó la idea que se tenía de él. Ha sido comprobado que destacó por encima de sus rivales mediante las estrategias, sobre todo comunicativas, que se prepararon para él. Por lo cual se puede determinar que Obama ha sido encumbrado como líder político en este proceso electoral.

En resumen, Obama '08 fue la primera campaña que entendió la nueva situación de la política en Estados Unidos. Unificó los nuevos medios, con la creación de un candidato con

características casi icónicas, basándose en las bases (seguidores) que luchaban por ver un cambio contextual dentro del país.

4. Conclusiones

Tras la finalización de la investigación de este TFM se realizan las diferentes conclusiones que se han obtenido:

- 1.** Tras analizar las estrategias de comunicación que tuvieron lugar a lo largo de la campaña demócrata, se puede decir que estas no crearon al icono político, sino que realzaron la figura de líder político mundial que se fue agrandando con el paso del tiempo. Su iconografía se creó en torno a esta campaña, palpable en los sentimientos de sus seguidores, e hizo que se creara un movimiento alrededor suyo. El tiempo determinará si Obama es un icono político o se queda en líder solamente.
- 2.** La campaña supo perfectamente adecuar el mensaje para crear la marca de un político que iba a romper con la situación política norteamericana. Por lo tanto las estrategias de comunicación funcionaron para crear al líder.
- 3.** El contexto social estadounidense ayudó a Obama a fraguarse su camino y por lo tanto acrecentaron la percepción de la figura del candidato demócrata. Dentro de la sociedad americana si nació un percepción iconográfica a causa del mensaje transmitido.
- 4.** La campaña de Obama marcó un antes y un después en el ámbito de la comunicación política, además de cómo afrontar una campaña política en general.

5. Referencias Bibliográficas

- ABADÍA, L. (2009). La Crisis Financiera Ninja. Recuperado de <http://leopoldoabadia.blogspot.com.es/2008/04/crisis-financiera-2007-2008.html>. Última consulta el 20-9-2013
- BALLASY, N. Bobby Rush in 2000: Obama a Harvard ‘educated fool’ who ‘thinks he knows all about’ the ‘civil rights protests’. Daily Caller. Recuperado de: <http://dailycaller.com/2012/03/28/bobby-rush-in-2000-obamas-a-harvard-educated-fool-who-thinks-he-knows-all-about-the-civil-rights-protests/#ixzz2jbeK4Y47>. Última consulta el 9-10-2013.
- BARBERÁ, R. y BENEDICTO, M.A. (2013). Estados Unidos 3.0. La era Obama vista desde España. Plaza y Valdés: Madrid.
- BARDIN, L. (1996): Análisis de Contenido. Akal: Madrid.
- BARRANCO, F.J. (2010) Marketing político y electoral. Pirámide: Madrid.
- BEAS, D. (2011). La Reinención de la Política: Obama, Internet y la Nueva Esfera pública. Península: Madrid.
- BORJA, A. (2009). Estados Unidos y el Mundo en el siglo XXI. Norteamérica v4, n.1. México ene/jun.
- BUJANDA, B. (2013). Redes Sociales, Política y Comunicación 2.0. Análisis de la cuenta de Twitter del ex presidente de Méjico, Felipe Calderón Hinojosa. Trabajo Fin de Máster. Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política. Sevilla.
- BUTTERFIELD, F. (1990). First Black elected to head Harvard’s Law Review. The New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1990/02/06/us/first-black-elected-to-head-harvard-s-law-review.html>. Última consulta el 1-11-2013
- CANEL, M.J. (1999). Comunicación Política. Técnica y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- CENTER AMERICAN PROGRESS (2011). Informe The Irak war Ledge. Recuperado de <http://www.americanprogress.org/issues/military/news/2011/12/13/10841/update-the-iraq-war-ledger/>. Última consulta el 10-10-2013.

- CRIADO, M.J. (2003). La población Hispana en los Estados Unidos de América. Asimilación y diferencia. Revista Internacional de Sociología (RIS). Tercera Época, nº36, septiembre-diciembre, 2003. Págs 171-206.
- COTARELO, R. y CRESPO, I. (comps.) (2012). La comunicación política y las nuevas tecnologías. Catarata: Madrid
- DELGADO, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. Rev. Psicología Política. Nº29, 7-29.
- ELLUL, J. (1967) Histoire de la propagande. Puf: París
- ESPINO, G. (2013) La mítica campaña de Obama, explicada al detalle, en Revista Mexicana de Comunicación. Recuperado en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/> Última consulta 12-11-2013
- FUKUYAMA, F. (1992). El fin de la historia y el último hombre. Planeta: Barcelona
- GARCÍA, V., D'ADAMO, O., y SLAVINSKY, G. (2006) Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Gedisa: Barcelona.
- GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1990). Tratado histórico de retórica filosófica. Nájera: Madrid.
- GONZÁLEZ, M.J. (1997). Metodología de la Investigación Social. Aguaclara: Alicante.
- GONZÁLEZ, J.L.(2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. en Revista Mediterránea de comunicación, volumen 1, pp. 25–35
- GOTTSCHALCK, A.; VORNOVYTSKY, M.; y SMITH, A. Household Wealth in the U.S: 2000 to 2011, Census Bureau. Recuperado en <http://www.census.gov/people/wealth/files/Wealth%20Highlights%202011.pdf>. Última consulta 1-11-2013
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). Obama, el icono. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/08/07/obama-el-icono/>. Última consulta 2-11-2013.

- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. Recuperado de <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815>. Última consulta 2-11-2013.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). La marca Obama. Recuperado de <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/11/04/la-marca-obama/> .Última consulta el 2-11-2013.
- HARFOUSH, H. (2010). Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Gestión 2000: Barcelona.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J.A. y GARCÍA TEJERA, M.C. (1994). Historia breve de la retórica. Síntesis: Madrid.
- KEATING, D. (2008). La crisis económica de 2008 explicada. Recuperado de <http://www.cafebabel.es/politica/articulo/la-crisis-economica-de-2008-explicada.html>. Última consulta 22-10-2013.
- KENSKI, K.; HARDY, B. y HALL, K. (2010). The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election. Oxford University Press: Nueva York.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Paidós: Barcelona.
- La Vanguardia. La Popularidad de Bush bajo mínimos. (2008). Recuperado en <http://www.lavanguardia.com/internacional/20080208/53435075958/la-popularidad-de-bush-bajo-minimos.html>. Última consulta 1-10-2013.
- MISHEL, L. y SHIERHOLZ, H. (2013). ‘A decade of Flat Wages. The Key Barrier to shared Prosperity and a Rising’ . Recuperado en <http://www.epi.org/publication/a-decade-of-flat-wages-the-key-barrier-to-shared-prosperity-and-a-rising-middle-class/>. Última consulta 2-11-2013.
- MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (1995) Comunicación Política. Universitas: Madrid.
- NAGI NAMAKFOROOSH, M (1988). Metodología de la investigación. Limusa-Noriega: México.
- NAVARRO, V. (2008). Como leer lo que está ocurriendo en las elecciones de Estados Unidos. Recuperado en <http://www.vnavarro.org/?p=315> . Última consulta 10-10-2013.

- NEWMAN, B. (1994). The marketing of the president, political marketing as campaigning strategy. Sage: California.
- OBAMA, B (2008). Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia. Almed Ediciones: Madrid.
- ORTEGA, M y LUQUE F.J. (2009). Obama es el Mensaje. Una interpretación MacLuhana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense. Psicología Política nº 39. 19-38
- PÉREZ, F. (1988). Los placeres de lo parecido. Icono y representación. Visor: Madrid.
- PÉREZ, R.A. (2008). Estrategias de Comunicación. Madrid: Ariel Comunicación.
- PÉREZ COLOMÉ, J. (2008) En la campaña de Obama: el movimiento que cambió la historia de los Estados Unidos. Niberta: Barcelona.
- PERUJO, F. (2003). La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada [Tesis doctoral]. Sevilla. Servicio de Publicaciones.
- RICE, A. (2009). By the people [Documental]. Estados Unidos.
- RUIZ, F. (2008): El guionista de Obama. Fuera de Banda. Recuperado en: <http://fuera banda1.blogspot.com.es/2008/11/el-guionista-de-obama.html>. Última consulta 25-10-2013.
- SAINZ, S. (2008). Del candidato digital a la marca Obama. Expansión.com. Recuperado en: <http://www.expansion.com/2008/11/03/empresas/1225750882.html>. Última consulta 1-11-2013
- SCOTT, J. (2007). In Illinois, Obama proved pragmatic and shrewd. The New York Times. Recuperado de: http://www.nytimes.com/2007/07/30/us/politics/30obama.html?_r=2&oref=slogin&. Última consulta el 9-10-2013.
- SINCLAIR, B. (2008) Obama campaigns in Burnout, 17 other games. Gamespot. Recuperado en: <http://www.gamespot.com/articles/obama-campaigns-in-burnout-17-other-games/1100-6199379/>. Última consulta el 5-10-2013

- SMITH, B.: (2008) Obama once visited '60s radicals. Político.com. Recuperado en: <http://www.politico.com/news/stories/0208/8630.html>. Última consulta el 5-10-2013.
- TAYLOR, S.J, y BOGDAN, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Paidós: Barcelona.
- TIRONI, E. y CAVALLO, A. (2011) Comunicación Estratégica. Taurus: Barcelona.
- WALKER, R. (2008). The Art of Politics. The New York Times. Recuperado en: http://www.nytimes.com/2008/04/13/magazine/13wwln-consumed-t.html?_r=0. Última consulta el 14-9-2013.

AGRADECIMIENTOS

Tras un trabajo de varios meses en los que, desde mi opinión, se ha conseguido dar otro paso más en esta vida, es necesario dar las gracias a muchas personas, que han colaborado para que este trabajo tenga sentido, y se hayan podido obtener unos buenos resultados. Para muchos este apartado es una memez, para mí era el primero, pero cuando se termina poniendo la última de las citas bibliográficas, uno se da cuenta de la importancia de este apartado.

En primer lugar debo agradecer la labor de mi tutor, Juan Luis Manfredi Mayoral, que desde el primer momento no dudó en dirigirme el trabajo y de mostrarme las pautas de un investigador novato, el cual hasta el momento tenía muy pocos conocimientos sobre este mundo. Sus conocimientos y aportaciones, así como sus comentarios, serán aprendizajes que quedarán en el recuerdo para siempre.

En segundo lugar, mi familia en general, mis padres en particular y mi madre en especial. Tras unos meses muy duros que hemos vividos todos, ha sido siempre una pieza muy importante para el puzzle que compone esta investigación. Cuando estaba bajo mínimos ella siempre estuvo ahí dando ánimos. Gracias.

La siguiente mención a mi pareja, Cristina, por ser otro de los apoyos y por facilitarme esos consejos de experta, ya que ella entregó antes que yo en su máster su TFM. En estas últimas semanas si no hubiera estado ahí el resultado no hubiera sido el mismo.

Para el último lugar, dejaré lo que he llamado como cajón de sastre, que no de ‘desastre’. Dentro están todas las personas que me han ayudado y han colaborado dando ‘puntadas’ en momentos puntuales y que han servido de mucho. Desde algunos de mis compañeros de clase, como Benito, Mónica o Julianne, así como María Vázquez que me señaló alguna bibliografía para el trabajo, o el interés mostrado por Jezabel Martínez, Noemí Morejón o Ángeles García al ser ya más que expertas en este tipo de trabajo. Todos dejaron su granito de arena en este trabajo.

Como mención especial citar a los expertos de la materia, Antoni Gutiérrez-Rubi (al que conocí en persona), Xavier Peytibi, Pau Canaletas o Ángela Paloma Martín que no dudaron en contestar mis preguntas cuando les pregunté. Muchas Gracias. Su aportación ha estado presente.