



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE DISERTACIÓN PÚBLICA

Nº 00001

Matrícula: 2171801113

El Branding de los
candidatos (Elecciones
Presidenciales: Estados
Unidos 2008-2016)



Con base en la Legislación de la Universidad Autónoma Metropolitana, en la Ciudad de México se presentaron a las 16:00 horas del día 28 del mes de mayo del año 2021 POR VÍA REMOTA ELECTRÓNICA, los suscritos miembros del jurado designado por la Comisión del Posgrado:

DR. AQUILES CHIHU AMPARAN
DR. GERMAN VARGAS LARIOS
DR. MARIO ALBERTO ZARAGOZA RAMIREZ
DR. MANUEL GONZALEZ NAVARRO

Bajo la Presidencia del primero y con carácter de Secretario el último, se reunieron a la presentación de la Disertación Pública cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DE: ALICIA ESTHER GONZALEZ LIRA

y de acuerdo con el artículo 78 fracción IV del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, el presidente del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

ALICIA ESTHER GONZALEZ LIRA
ALUMNA

REVISÓ

MTRA. ROSALÍA SERRANO DE LA PAZ
DIRECTORA DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH

DR. JUAN MANUEL HERRERA CABALLERO

PRESIDENTE

DR. AQUILES CHIHU AMPARAN

VOCAL

DR. GERMAN VARGAS LARIOS

VOCAL

DR. MARIO ALBERTO ZARAGOZA RAMIREZ

SECRETARIO

DR. MANUEL GONZALEZ NAVARRO

El presente documento cuenta con la firma –autógrafa, escaneada o digital, según corresponda- del funcionario universitario competente, que certifica que las firmas que aparecen en esta acta – Temporal, digital o dictamen- son auténticas y las mismas que usan los c.c. profesores mencionados en ella



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

División de Ciencias Sociales y Humanidades

**Departamento de Economía Posgrado Integral en Ciencias
Administrativas**

**El *Branding* de los candidatos (Elecciones Presidenciales:
Estados Unidos 2008-2016)**

Tesis doctoral

Mtra. en C. E. G. I. Alicia Esther González Lira

Director de tesis: Dr. Aquiles Chihu Amparán

Página intencionalmente en blanco

Agradecimientos

A mi director de tesis, Dr. Aquiles Chihu Amparán, por la formación y el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo.

Al Posgrado Integral en Ciencias Administrativas por el apoyo y los recursos brindados.

Al Laboratorio de Comunicación Política UAM-Iztapalapa por ofrecerme el espacio, proporcionarme la información y recursos para concluir este trabajo.

Al Comité Tutorial por sus aportes y consejos.

Al Programa de Becas de Maestría y Doctorado de la Universidad Autónoma Metropolitana.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Sus experiencias y conocimientos han enriquecido significativamente mi formación.

Comité Tutorial

Director de Tesis: Dr. Aquiles Chihu Amparán (UAM-I)
Dr. Manuel González Navarro (UAM-I)
Dr. Mario Zaragoza Ramírez (UNAM)
Dr. Germán Vargas Larios (UAM-I)

El *Branding* de los candidatos (Elecciones Presidenciales: Estados Unidos 2008-2016)

Tesis doctoral
Mtra. en C. P. Alicia Esther González Lira
Director de tesis: Dr. Aquiles Chihu Amparán
Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa
Posgrado Integral en Ciencias Administrativas

Resumen

Esta tesis doctoral tiene como objetivo el análisis el *branding* de los candidatos en las elecciones presidenciales norteamericanas (2008, 2012 y 2016). La interrogante que guía esta investigación es la siguiente: ¿Mediante qué estrategias comunicativas los candidatos construyen su *branding* en la campaña presidencial? Con la finalidad de responder esta pregunta se propone la siguiente hipótesis: el *branding* político de los candidatos se construye mediante el mensaje de campaña más importante (el *spot* político), cuya función es la de comunicar telegráficamente la imagen y las propuestas de campaña de los candidatos. Como metodología se aplica el *framing* del *spot* político (Chihu, 2010b, 2014, 2016), este modelo interpreta los *spots* a partir de tres mensajes: visual (lo óptico), sonoro (lo acústico) y oral y escrito.

Palabras clave: *framing*, *branding* de los candidatos, *spot* político, elecciones presidenciales.

Página intencionalmente en blanco

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	9
ANTECEDENTES DEL <i>BRANDING</i> POLÍTICO	9
<i>BRAND</i> POLÍTICO	12
<i>BRANDING</i> POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS (<i>POLITICAL BRANDING</i>)	16
EL <i>FRAMING</i> DEL <i>SPOT</i> POLÍTICO	28
CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	42
CAPÍTULO 2 CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2008	43
EL CONTEXTO POLÍTICO	43
BARACK OBAMA	49
<i>El branding del candidato</i>	57
Spots de presentación	57
Spots de propuestas	60
Spots de defensa	63
Spots de ataque	67
Spots de cierre de campaña	69
JOHN MCCAIN	72
<i>El branding del candidato</i>	81
Spots de presentación	81
Spots de propuestas	83
Spots de defensa	86
Spots de ataque	89
Spots de cierre de campaña	91
LA JORNADA ELECTORAL	94
CONCLUSIONES CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2008	96
CAPÍTULO 3 CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2012	98
EL CONTEXTO POLÍTICO	98
BARACK OBAMA	104
<i>El branding del candidato</i>	111
Spots de presentación	111
Spots de propuestas	114
Spots de defensa	116
Spots de ataque	119
Spots de cierre de campaña	122
MITT ROMNEY	125
<i>El branding del candidato</i>	131
Spots de presentación	131
Spots de propuestas	134
Spots de defensa	136
Spots de ataque	138
Spots de cierre de campaña	141
LA JORNADA ELECTORAL	143
CONCLUSIONES CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2012	145
CAPÍTULO 4 CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2016	147
EL CONTEXTO POLÍTICO	147
DONALD TRUMP	150
<i>El branding del candidato</i>	161
Spots de presentación	161
Spots de propuestas	163

Spots de defensa	166
Spots de ataque	169
Spot de cierre de campaña	171
HILLARY CLINTON	173
<i>El branding del candidato</i>	181
Spots de presentación	183
Spots de propuestas	186
Spots de defensa	188
Spots de ataque	191
Spots de cierre de campaña	193
LA JORNADA ELECTORAL	196
CONCLUSIONES CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2016	198
CONCLUSIONES	200
REFERENCIAS	205
<i>Apéndice A. Índice de tablas</i>	242
<i>Apéndice B. Spots políticos</i>	244

Introducción

El objetivo de esta tesis doctoral es el análisis del *branding* de los candidatos en las elecciones presidenciales norteamericanas (2008, 2012 y 2016). La interrogante que guía esta investigación es la siguiente: ¿Mediante qué estrategias comunicativas los candidatos construyen su *branding* en la campaña presidencial? Con la finalidad de responder esta pregunta se propone la siguiente hipótesis: el *branding* político de los candidatos se construye mediante el mensaje de campaña más importante (el *spot* político), cuya función es la de comunicar telegráficamente la imagen y las propuestas de campaña de los candidatos. Como metodología se aplica el *framing* del *spot* político (Chihu, 2010b, 2014, 2016) modelo que interpreta los *spots* a partir de tres mensajes: visual (lo óptico), sonoro (lo acústico) y oral y escrito.

En la presente tesis definimos el *branding* político como un clúster de ideas culturales para pensar, comunicar y actuar sobre política. Interpretamos el concepto de clúster como un racimo -el *Brand*-, en donde el *branding* son las ramas que conectan las ideas culturales, las cuales son el conjunto de creencias y costumbres compartidas en una sociedad. Estas ideas culturales comprenden la identidad política, los valores, los símbolos, las posturas, los atributos físicos y emociones proyectados desde un actor político. (Grant, 2006, p.27)

El *branding* político se construye en torno a dos categorías: la primera, la imagen del *Brand*; la segunda, su comunicación, difusión y ejecución. En esta tesis hemos identificado tres dimensiones de los mensajes del *branding*: 1) proporciona valor simbólico mediante la imagen del *Brand*; 2) altera la percepción del votante a través de la imagen y su comunicación con la audiencia; y 3) fomenta la interacción entre la imagen y el votante en forma de narrativas y metáforas. Estas dimensiones son expresadas como personalidad, identidad e imagen en los mensajes políticos. La primera dimensión representa los atributos de personalidad de las marcas políticas, emociones, ideología y liderazgo. La segunda dimensión es el efecto de los

mensajes en el votante, la persuasión que éstos ejercen a través de su personalidad, y los elementos visuales mostrados como logos y símbolos. La tercera dimensión se refiere al vínculo cognitivo y emocional entre el político y el votante fundamentado en las personalidades e historias de vida de los candidatos.

En los estudios de marketing político en Iberoamérica, el *branding* político es abordado como imagen de candidatos y líderes. En el trabajo de Martín (2002) la imagen de los candidatos es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe. Esta imagen se compone del aspecto físico y la expresión o carácter de los políticos. El carácter es la impresión que dejan los candidatos en la audiencia y es transmitido en forma de metáforas, narrativas y símbolos nacionales, entre otras. En tanto que Zamora (2002) destaca los atributos personales representados en las marcas políticas, además considera la calidad y los medios en que son vertidos los mensajes como elemento clave para potenciar los significados asociados a los políticos. Por otra parte, Chihu (2016) define la imagen de los candidatos como un constructo mental e identifica los atributos visibles que los políticos proyectan o transmiten a la conciencia de la audiencia. Este último enfoque sostiene que la imagen política se elabora a partir de atributos o significados que son proyectados en la audiencia con el propósito de inducir conductas específicas. El autor propone que la imagen política se transmite mediante mensajes emitidos desde los políticos abarcando los atributos personales, plataforma y el *performance*.

Los estudios más recientes sobre el *branding* político se basan en investigaciones norteamericanas respecto a las estrategias de marketing comercial que han sido adaptadas a la política, particularmente al contexto de las campañas presidenciales. Estos estudios se enfocan en las estrategias de diferenciación del mercado, por lo que la discusión contemporánea busca reorientar las cualidades simbólicas, de valores y de emociones que contienen los mensajes políticos. En este escenario destacan los trabajos de De Chernatony y Dall'Olmo (1998), Scamell, (2007, 2015), Parker (2012), Aaker (2011), Klink y Athaide (2012), Pich y Newman (2020) por sus aportaciones al valor simbólico y emocional contenidos en los mensajes del

branding político. De Chernatony y Dall'Olmo (1998) interpretan el *branding* como la imagen de marca, la cual comprende los mensajes de un producto en la mente de los consumidores. Estos mensajes son visuales y se expresan en forma de narrativas, metáforas, colores, eslóganes, logos y símbolos. Entre los enfoques críticos de las estrategias comerciales aplicadas al *branding* político, se encuentra el trabajo de Scamell (2007, 2015). Este autor señala que, los mensajes transmiten valor simbólico al representar psicológicamente ante la audiencia la imagen política. Para Pich y Newman (2021) el *branding* político es la aplicación crítica de conceptos, teorías y estrategias de posicionamiento en la política cuya finalidad es identificar y diferenciar a los líderes o partidos de sus competidores.

Entre las investigaciones sobre la imagen política, se encuentra la que se refiere a la marca de personalidad (*Personality Brand*) la cual sostiene que una persona puede establecerse como marca por sus características personales. En general, las investigaciones de atributos de personalidad de la imagen política se basan en el trabajo de Aaker (1997) quien propuso un modelo para identificar aquellas características humanas asociadas a las marcas. Aaker concluyó que la marca de personalidad es simbólica, auto-expresiva y comprende rasgos humanos como emociones, sentimientos, signos y símbolos de identidad. El modelo de Aaker ha sido aplicado a la política y ha demostrado que la imagen de los candidatos supera a la de sus partidos debido a sus atributos de personalidad. De esta manera, la imagen de los líderes políticos puede separarse del partido ganando identificación propia. (Aaker, 1997; Buehler, 2011; Rojas-Méndez, 2012; Torelli, 2012; Baines et. al., 2014; Scammell, 2015 y Kaneva y Klemer, 2016)

El análisis aplicado en la presente tesis es el *framing* del *spot* político, que permite interpretar la realidad de manera cualitativa, comprende los mensajes y atributos simbólicos provenientes de un actor, grupo social, un movimiento, el conjunto de estrategias, candidatos y campañas electorales. (Chihu, 2016, pp. 32-35, 38-39) Desde esta propuesta analizamos e interpretamos los elementos visuales y narrativos del *branding* de los candidatos en el *spot* televisado. Estos elementos comprenden el imaginario visual, la personalización, utilidad y expresión humana de

los candidatos. El modelo del *framing* del *spot* político ofrece una tipología a partir de cuatro clases. Las primeras tres clases corresponden a los *spots* del *framing* del protagonista, en éstos, se le atribuye identidad positiva, liderazgo y habilidad a los candidatos, y se subdividen en *spots* de: presentación, propuestas de gobierno y cierre de campaña. La cuarta clase corresponde a los *spots* del *framing* del antagonista, en éstos se define y se asocia identidad negativa al candidato opositor sobre sus propuestas y valores personales. Este tipo de *spots*, por su naturaleza, se denominan *spots* de ataque. (Chihu, 2010b, pp. 10-11)

El caso de estudio que se desarrolla en esta tesis, son las campañas presidenciales presentadas por los candidatos de Estados Unidos en 2008, 2012 y 2016. La campaña presidencial de 2008 de Barack Obama mostró los *beneficios* del *branding* abarcando nuevas formas de comunicación como redes sociales y *web spots*, sintetizando los mensajes de éstos en los *spots* televisados. En contraste, el *branding* de John McCain aporta información sobre la necesidad de comprensión en la calidad de los mensajes. En la campaña presidencial 2012, la carrera de reelección del presidente Barack Obama mostró la capacidad de reinención del *branding*, añadiendo valor a sus atributos de personalidad y adaptándolos al contexto social. En la misma campaña, Mitt Romney priorizó su currículum en lugar de enfatizar sus atributos personales, limitando su *branding* político. Finalmente, en la campaña presidencial 2016, puntualizó la capacidad de adaptación de una marca comercial al *branding* político con el caso de Donald Trump. Este *branding* se basó en el posicionamiento previo del *Brand* corporativo Trump, sin embargo, al comenzar la campaña se consolidó como el *Brand* del candidato. Del mismo modo, el *branding* de Hillary Clinton aprovechó el soporte del presidente Barack Obama al principio de la campaña y hasta antes del primer debate, cuando consiguió una identificación individual y apartada.

El cuerpo de esta tesis es el siguiente, en el primer capítulo se fundamentan los conceptos de *Brand* político y *branding* de los candidatos mediante un estado del arte sustentando, en adición, la propuesta teórica metodológica, el *framing* del *spot* político, para su análisis mediante la revisión de literatura. El segundo capítulo,

provee el estudio y la interpretación de la campaña presidencial 2008, presentando las características del *branding* de los candidatos Barack Obama y John McCain. En el tercer capítulo, analizaremos el *branding* de Barack Obama y Mitt Romney en la campaña presidencial 2012. En este capítulo, se da continuidad al *branding* de Barack Obama conjugado con el *branding* presidencial. En el cuarto capítulo, se examina el *branding* de Donald Trump y Hillary Clinton en la campaña presidencial 2016, considerando algunas estrategias ejecutadas por los candidatos en 2008 y 2012 agregando valor a la interpretación cualitativa. Por último, se presentan las conclusiones del estudio desarrollado.

Capítulo 1 Marco Teórico Metodológico

Antecedentes del *Branding* Político

Desde la perspectiva del marketing (estrategias de posicionamiento de mercado), el *branding* está relacionado con el concepto de marca (*Brand*), el cual se refiere a la representación tangible de la reputación de una corporación, un producto, un grupo, un movimiento, etcétera. El *Brand* es un fenómeno complejo que abarca identidad, valor de relación e imagen. La palabra *Brand* deriva de la antigua palabra nórdica *brandr*, que significa “marcar”¹. (Kumar, 2012, p. 122)

La discusión teórica sobre las definiciones de *Brand* presenta dos vertientes: sobre su propósito o sobre sus atributos simbólicos y emocionales. Entre las definiciones relevantes sobre el propósito de las marcas, se encuentran las reportadas por Sevier (2001), Marland (2013) y la American Marketing Association (2020). Para Sevier (2001) el *Brand* es una “marca responsable”, “confiable, una garantía y una promesa” (Sevier, 2002, p. 79) y se construye a partir de dos elementos: la imagen de la marca (*Brand image*) y la lealtad de la marca (*Brand loyalty*). (Sevier, 2001, p. 83) Esta definición se refiere a las cualidades tangibles que ofrecen las marcas para el consumidor. En tanto que, el enfoque de Marland (2013) destaca que el propósito de las marcas es satisfacer al consumidor y su capacidad de proyección como entidades públicas. Para Marland la marca “es una construcción artificial que se convierte en una entidad pública que es superficial, manipulada y abierta a la interpretación”. (Marland, 2013, pp. 3-4) Por último, la American Marketing Association (2020) define el *Brand* como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, destinados a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. (AMA, 2020) Estas definiciones se limitan a enfatizar los componentes de diferenciación y venta del *Brand*.

¹ La palabra “marcar” denota una marca o símbolo de identificación y proviene del quemado en el ganado con hierro caliente para asociar su posesión.

Ahora bien, las definiciones que se enfocan en los elementos simbólicos y emocionales del *Brand* son las propuestas por Chernatony y Dall'Olmo (1998), Cheverton (2006) y Grant (2006). Para Chernatony y Dall'Olmo (1998) el *Brand* es un concepto complejo que se compone “de una combinación multifacética de tangibles, como un logotipo, e intangibles, como apegos emocionales”. (Chernatony y Dall'Olmo, 1998, p. 3-4) A esta definición, Cheverton (2006) añade la carga emocional (*emotional charge*) como componente que permite establecer y fomentar un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca. (Cheverton, 2006, p. 10) Para Cheverton (2006) el *Brand* trasciende los elementos técnicos que la componen, es una carga emocional que toca las creencias y necesidades de los consumidores. (Cheverton, 2006, p. 10) Finalmente, Grant (2006) destaca el valor simbólico de las marcas el cual es construido a partir de significados culturales compartidos en sociedad. El autor define a la marca como “un *-cluster-* -estratégico- de ideas culturales”. (Grant, 2006, p.27) Para Grant, las ideas culturales son un extenso campo que abarca tradiciones, costumbres, creencias, dispositivos (*artifacts*), patrones de vida, cultos, familias, trabajos, cambios económicos, conocimientos, entre otras. El autor se refiere al concepto de clúster como la unión de estas ideas culturales que dan consistencia a un producto, sus mensajes, sus ventas y su apariencia. (Grant, 2006, pp. 27, 41)

El concepto de clúster es desarrollado por Grant (2006) a partir de un esquema de tipo molecular basado en círculos. En este modelo molecular, el autor ubica como el núcleo a las marcas desde las cuales se desprenden otros círculos que representan sus variantes, submarcas y consumidores metas. Para Grant, este esquema representa a la marca como un clúster de ideas culturales estratégicas. (Grant, 2006, p. 61) Es decir, un clúster es como una molécula y los atributos de la marca son los enlaces con los átomos que la forman. Estos enlaces son las ideas culturales de una sociedad que cambian con el tiempo, con excepción de su relación coherente con la marca. (Grant, 2006, p. 61)

El concepto de “clúster” es una desviación radical de la teoría convencional, que a menudo dibuja marcas como anillos concéntricos (es decir, unitarios). Veo las marcas como moléculas compuestas de ideas, que cambian con el tiempo a medida que se agregan nuevas ideas y

se desvanecen las viejas. Para ilustrar esto, esboqué una serie de ejemplos de moléculas de marca. La coherencia en el modelo anterior consiste en relacionar todo con una declaración de marca. Desde el punto de vista de la molécula, lo que se necesita es coherencia, que proviene de vínculos creíbles entre las ideas, la dirección estratégica general y también los valores de la organización. (Grant, 2006, p. 61)

Adicionalmente, el autor define las ideas culturales como el conjunto de creencias y costumbres que comparten las personas en una sociedad, su lugar y su contexto. Para Grant, la cultura contiene las creencias, costumbres, símbolos, hábitos y conocimientos de las sociedades delimitadas por el lugar y el tiempo, el país o región y el contexto social. Estos límites permiten identificar y analizar las ideas culturales a través de símbolos, valores, estilos de vida, etcétera. Esto quiere decir que, las ideas culturales, según el contexto, le otorgan vigencia y adaptación a la marca. Grant señala que su modelo no jerarquiza entre las ideas culturales que construyen o promueven las marcas, puesto que su finalidad es destacar la capacidad de éxito y adaptación de una marca que depende de la relación coherente entre la marca y los elementos que conforman el clúster. (Grant, 2006, p. 33, 61)

Por último, el autor se refiere a las ideas culturales estratégicas como aquellas que tienen una finalidad, una intención. (Grant, 2006, p. 33) En este sentido, Grant aclara que algunas marcas contienen varios significados con el fin comercial de atraer clientes, y que, en ocasiones, la intención se desarrolla paralelamente a la marca. Es decir, existen situaciones en que algunas marcas se posicionan sin la intención de manipular a los consumidores, por ejemplo, personas que se convierten en celebridades por accidente y, por tanto, estas marcas carecen de ideas estratégicas. Sin embargo, cuando una marca se posiciona mediante ideas estratégicas, éstas conforman el medio para un fin. Por ejemplo, la forma en que se comunica una marca, los mensajes, los símbolos que contiene, colores, valores que representa, etcétera., son ideas estratégicas o la finalidad de la marca. (Grant, 2006, p. 33-36) Por lo anterior, Grant concluye que “las marcas son un subconjunto de la cultura” y se apoyan en estrategias para establecer vínculos con los individuos a partir de las ideas culturales preexistentes.

La construcción del significado del *Brand* nos permite comprender los elementos del *Brand* político y el *branding* político. El *Brand* político se erige en torno a elementos simbólicos potencialmente persuasivos para el ciudadano. (Pich y Newman, 2020, pp. 2-3) Particularmente, el *branding* político comunica estratégicamente este conjunto de significados a partir de dos actores: los líderes y los partidos. Estos actores construyen su *branding* en forma de símbolos, atributos de personalidad y narrativas, expuestas dentro de un contexto social determinado como el caso de una carrera por un puesto.

***Brand* Político**

Desde el marketing político, el *Brand* político ha sido teorizado en términos de estrategias comerciales a las que los políticos y los partidos recurren con el objetivo de ganar elecciones u obtener más presencia en el gobierno. Estas estrategias derivadas de investigaciones de mercado, cuya especialidad es manejar impresiones en torno a una imagen perfecta similar a las imágenes de productos. Se introduce el *Brand* político como una categoría especializada en la marca política de instituciones, partidos y líderes políticos. Esta marca debe contener imágenes y representar percepciones e impresiones generales. Se considera al *brand* político, determinante para ganar, cambiar, mantener reputación y apoyo de los votantes (Landsheer, 2015, p. 201)

El *Brand* político es definido por Winther (2015) como una “representación política ubicada desde un partido, que permite identificar y diferenciar de otras representaciones políticas” (Winther, 2015, p. 9) Para el autor, las representaciones políticas se pueden entender como nombres, políticas, sentimientos o símbolos asociados a las entidades políticas: líderes o partidos. Debemos añadir que estas representaciones se construyen a partir de ideas culturales, es decir, en los significados dominantes de la sociedad. (Grant, 2006, pp. 27, 41)

Entre los antecedentes del *Brand* político, hallamos que los partidos políticos se promueven como marcas, ofreciendo promesas sobre beneficios futuros.

Particularmente, durante las campañas presidenciales, los partidos tienden a exaltar las promesas sobre su capacidad de cumplir en el cargo de gobierno. Los partidos pueden experimentar estabilidad gracias a su popularidad, la cual según Smith y Speed (2011) “les atribuye beneficios emocionales con los que funciona la marca partido”. (Smith y Speed, 2011, p. 1305) Es decir, la marca política les permite a los partidos persuadir a los ciudadanos influyendo en la intención de voto. Las marcas políticas se distinguen por proyectar atributos de personalidad, de valores simbólicos y emocionales que conectan directamente con los ciudadanos, derivando en el “voto emocional”. Esta categoría de voto se funda en la afiliación de clases sociales y en una votación basada en emociones vinculadas a la confianza y personalidad de los líderes del partido o candidatos locales. Entre los rasgos de personalidad destacados por las marcas políticas, se encuentran: atractivo físico, inteligencia, confianza, etcétera. (Smith y Speed, 2011, p. 1306)

Por otra parte, Smith y Speed (2011) aportaron a los estudios del *Brand* político, al señalar los elementos culturales y cambios históricos del *Brand* a través del modelo de Holt y Cameron (2010) aplicado desde el marketing comercial al marketing político. Los autores consideraron 6 pasos de la transformación del *Brand* político: 1) la expresión cultural mediante el *Brand*; 2) la ortodoxia cultural (ideologías o dogmas dominantes en la sociedad); 3) el contexto social; 4) la brecha y oportunidad ideológicas; 5) la innovación cultural de marca, y; 6) el nuevo valor del consumidor. Estas seis etapas del modelo de innovación cultural basan las adaptaciones del *Brand* a largo plazo en los cambios de la sociedad y sus costumbres culturales. (Smith y Speed, 2011, p. 1308)

La relevancia de la marca cultural en el marketing político se deriva de la relación entre política, identificación política y cultura. La corriente principal del *Brand* cultural (*Cultural brand*) expuesto por Smith y Speed, considera a los partidos políticos como marcas y a los votantes como consumidores. Bajo esta premisa, los votantes o consumidores influyen al mismo tiempo en el comportamiento de la votación. Los autores ilustraron lo anterior a través del éxito del *branding* cultural de líderes como Martin Luther King, Nelson Mandela, Ronald Reagan y Hugo Chávez. Señalaron

que estos líderes culturales “obtuvieron una ventaja competitiva a largo plazo sobre sus contrincantes y se convirtieron en destacados vehículos de expresión cultural y sustitución de muchas instituciones sociales como la religión, las artes y la educación”. (Smith y Speed, 2011, p. 1309)

Por otra parte, Parker (2012) analizó a los candidatos políticos como marcas, aplicando un modelo de valor de marca con base teórica, ponderando valoraciones a los atributos de los candidatos. Entre sus hallazgos, destaca la necesidad de hallar un modelo que proporcione un marco que aporte a sintetizar otras investigaciones sobre marcas políticas. Además, Parker concluye que los estudios de marca de candidatos abarcan tres dominios del comportamiento del consumidor: la memoria (conciencia, fuerza de asociación), la percepción (valoración de la aptitud) y actitud actitudinal (lealtad), que se relacionan con la intención del voto. (Parker, 2012, p. 225)

Kaneva y Klemer, (2016) señalaron que la investigación sobre el *Brand* de los candidatos aún necesita profundizarse, y expusieron que para su análisis era necesario considerar que estos se posicionan superando la imagen de sus partidos. Por ejemplo, durante la candidatura 2008 de Barack Obama, el candidato destacó como marca, alejándose y a veces excluyendo por completo la imagen de su partido. De este mismo modo, otros políticos como Ronald Reagan, Margaret Thatcher, Bill Clinton y George W. Bush, se promovieron mediante imágenes con identidades propias, diferenciadas de sus partidos. (Kaneva y Klemer, 2016, pp. 300-301) Los autores añadieron que candidatos como Barack Obama (2008) y Donald Trump (2016) fueron capaces de expresar sus marcas no solo como imágenes que ellos representaban sino en significados concretos mediante sus eslóganes. Barack Obama personificó la esperanza y el cambio, y Donald Trump, aprovechó el posicionamiento de la marca “Trump” para introducirla en la política. Los presidentes, emplearon sofisticadas estrategias de marketing para desarrollar y mantener sus promesas de cambio, asegurando que sus mensajes conectaran con la mayoría de los estadounidenses. Esto sugiere que los candidatos políticos obedecen la regla de diferenciación de las marcas, para posicionarse, definiéndose

con atributos de liderazgo, ideología o políticas propias. (Kaneva y Klemmer, 2016: 300-301)

Entre los antecedentes del *Brand* político de candidatos se encuentra la aportación de Nicholas O'Shaughnessy. El autor analizó la marca del nazismo a partir del simbolismo y el imaginario visual provenientes de la propaganda nazi. En este análisis identificó que el valor agregado del *Brand* nazi se concentraba en la capacidad de persuasión de su líder, Adolfo Hitler. Además, el *branding* político obedecía a dos funciones, la primera, la representación de la identidad nazi, expresada por la marca de rasgos humanos (*Human Brand*) de Hitler. La segunda, el refuerzo de esta identidad mediante las diferentes estrategias de propaganda política del nazismo. Las características de la primera función, identificadas por el autor, abarcaban las narrativas, discursos, metáforas, la imagen, los mitos y símbolos expresados por Hitler. Y las características de la segunda función, eran las estrategias de posicionamiento del *Brand* de Hitler, relacionado al apego de los alemanes hacia la marca (*Brand attachment*) del nazismo. Es decir, la fuerza de los vínculos cognitivos y afectivos de los alemanes nazis hacia el *Brand*. Estas funciones fueron comprobadas por el autor desde los estudios de propaganda y aplicado a los partidos políticos en las elecciones generales 2010 en Reino Unido. O'Shaughnessy (2011) demostró que el *branding* político se basa en los atributos de imagen y ayudan a posicionar un *Brand* político, además de crear un fuerte vínculo en las mentes de la audiencia con la marca, contribuyendo a los atributos de diferenciación o valor agregado que ofrece la marca de un partido ante otros. (O'Shaughnessy, 2009; 2011)

Del mismo modo, los estudios de Baines, et. al. (2014), confirmaron que el *Brand* de un candidato tiene más impacto que el *Brand* de partido. El estudio expone, indirectamente a su propósito, que el *Brand* de los candidatos, un líder o un presidente, consigue posicionarse al definir una identidad propia que le permita acercarse o distanciarse del *Brand* de partido, según su propósito. Es decir, el *Brand* del candidato tiene éxito cuando logra definirse por fuera del *Brand* del partido, sin conformar una submarca y tampoco sustituyendo la imagen de este, y por lo tanto

tiene la capacidad de desvincularse de la identidad del partido. (Baines et. Al., 2014; Baines y O'Shaughnessy, 2014)

Las marcas políticas pueden conceptualizarse por sus atributos de objetivo, personalidad, identidad, imagen y valor agregado (diferenciación con otras marcas). Estos atributos incluyen sus propuestas políticas, currículum, promesas, credibilidad y cualidades de liderazgo, entre otras. En resumen, el *Brand* político se basa en estrategias de marketing, combinando la experiencia y percepción de esta, para estimular la interacción con los consumidores. Estas estrategias conforman el *branding* político y consiguen posicionar la marca política en tres dimensiones: 1) el valor simbólico, 2) la percepción en el votante, y 3) la interacción entre el *Brand* y el votante. (Scammell, 2015, pp. 12-13)

El *Brand* político es una estrategia para manejar las impresiones de un partido o un líder, sobre sus habilidades y experiencias. Este *Brand* comprende rasgos de personalidad, experiencias, sentimientos, creencias y valores personales. Estas características se pueden dividir en tangibles, como la apariencia y el estilo; y, las intangibles, que abarcan desde experiencias, valores, carisma, capacidad para el cargo.

***Branding* Político de los candidatos (*Political Branding*)**

El *Branding* político es considerado una subdisciplina del marketing político y su campo de estudio es el *Brand* político de partidos y líderes. Este *branding* comprende dos categorías, la primera, el conjunto de estrategias elaboradas en torno a la identidad, esencia y significado de las marcas. La segunda, la comunicación y construcción del concepto de marca política, su difusión y su ejecución. En esta tesis definimos el *branding* político como un clúster de ideas culturales para pensar, comunicar y actuar sobre política. Esta definición está basada en la propuesta de John Grant (2006) desde la cual interpretamos el concepto de clúster como un racimo -el *Brand*- y en donde el *branding* conforma las ramas que conectan sus hojas -atributos o ideas culturales-. Estas ideas culturales

son el conjunto de creencias y costumbres compartidas en una sociedad, comprenden la identidad política, los valores, los símbolos, las posturas, los atributos físicos y emociones proyectados desde un actor político.

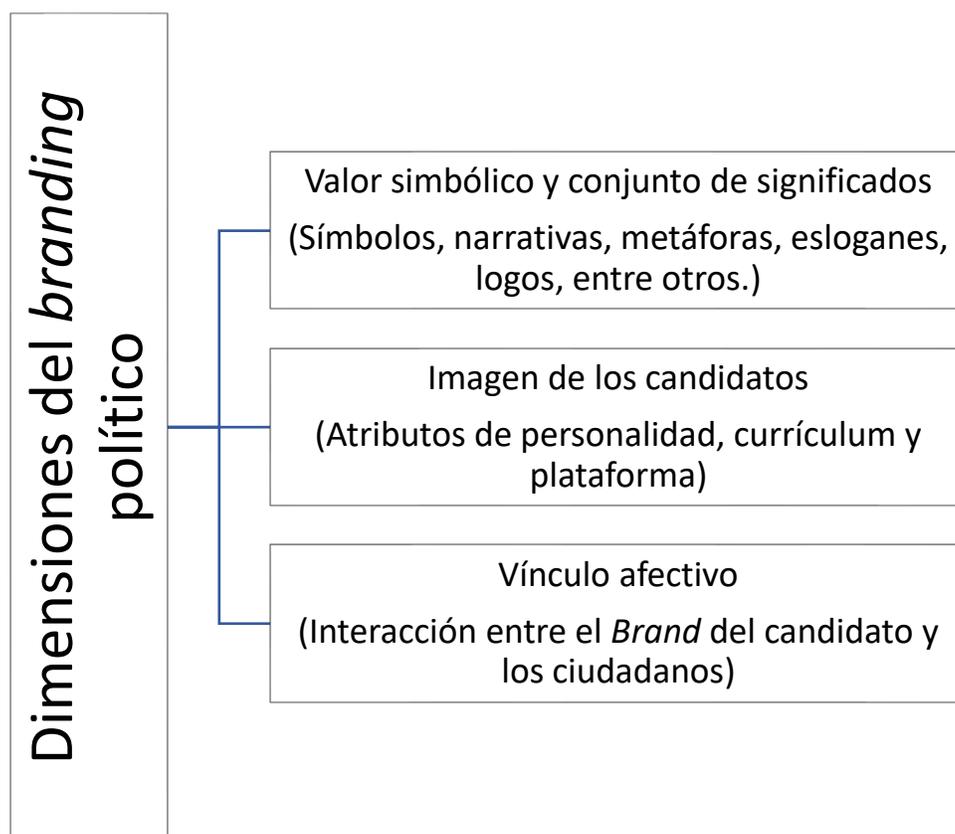
El *branding* político tiene como objetivo posicionar la marca política -un partido o un político- en una arena política, reduciendo la competencia y ganando atención entre los ciudadanos. Además, el *branding* abarca los significados del *Brand*, su entorno y sus experiencias socioculturales. Asimismo, el *branding* político tiene la capacidad de transmitir los significados o atributos adicionales de un candidato, un líder o un partido político. Podemos sintetizar las características del *branding* político en tres niveles de significados: el primero, los tangibles como los atributos, características y funciones de los productos y la marca; el segundo, los intangibles como la capacidad de la proyección o representación de valores, creencias, rasgos de personalidad o estilo de vida, entre otras; y el tercero, la unión de los dos anteriores que propicia un vínculo entre los consumidores y la marca. Por ejemplo, lo que representa un partido (ideología) y lo que el consumidor percibe de la marca (personalidad, emociones). (Grant, 2006; Aaker, 2011; Kumar, 2012; Chihu, 2016, p. 12-15, 58)

Tradicionalmente el *branding* político es definido desde su función de posicionamiento de marcas como: “la aplicación crítica de conceptos, teorías y estrategias de posicionamiento en la política, para diferenciar a los líderes o partidos de sus competidores e identificarse entre los ciudadanos y las instituciones”. (Pich y Newman, 2021, p. 2) Adicionalmente, el *branding* político abarca los mensajes manejados por los actores políticos para posicionar sus marcas en la mente de los ciudadanos durante situaciones o contextos no tradicionales. (Pich y Newman, 2021, p. 2-3) Sin embargo, para Scammell (2007) el *branding* político pertenece a un conjunto de estrategias persuasivas que proyectan símbolos, valores y emociones. Este autor define al *branding* político como el conjunto de estrategias para transmitir el valor simbólico o la representación psicológica de un político o un partido con el objetivo de ganar elecciones u obtener más presencia en el gobierno. (Scammell, 2007, p. 177) En estas definiciones contemporáneas encontramos dos

características particulares del *branding* político que lo diferencian del *branding* comercial. En primer lugar, las marcas políticas no poseen los mismos atributos que las marcas comerciales. En segundo lugar, estas características se desarrollan en contextos sociales y situaciones diferentes.

Los actores del *branding* político son tres: la política, el líder político y el partido. (Pich y Newman, 2021, pp. 3) A partir de estos actores, el *branding* político se desarrolla en tres dimensiones: 1) proporciona valor simbólico mediante un conjunto de significados; 2) altera la percepción del votante influyendo en su intención de elección; y 3) fomenta la interacción entre el *Brand* político y el votante creando un vínculo con el votante. Estas dimensiones, pueden conceptualizarse por sus atributos de objetivo, personalidad, identidad, imagen y valor agregado o diferenciación. (Scammell, 2015, pp. 12-13; 2016, pp. 59-60)

Tabla 1. Dimensiones del Branding Político



(Fuente: Elaboración propia)

La primera dimensión del *branding* político comprende diferentes significados representados en imágenes y narrativas generales de los políticos o partidos. (De Landsheer, 2015, p. 201) Este valor simbólico en las marcas políticas se construye a partir de atributos culturales de la sociedad. En esta dimensión cultural los partidos exponen sus valores y temas centrales, por ejemplo, ideologías o posturas políticas sobre temas sociales asociadas éstos. (Pich y Dean, 2015) Estos valores son propios de la imagen de los líderes o partidos y se caracterizan por ser de carácter de identidad nacional para los ciudadanos. (Pich y Dean, 2015, p. 16)

Los candidatos políticos basan su *Brand* en estos significados culturales, proyectándolos en forma de características y atributos personales, aceptados y atractivos para los consumidores o audiencias. Una persona puede establecerse como marca, por sus características personales (*Personality Brand*) o humanas (*Human Brand*). El *Brand* de personalidad es definido por Jennifer Aaker (1997) como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”, ésto es, la personificación de los atributos relacionados a un producto en donde la función de la marca de personalidad es simbólica y auto-expresiva. (Aaker, 1997, p. 347) Para Aaker el *Brand* como persona comprende características humanas tales como emociones, sentimientos, signos y símbolos de identidad. El *Brand* de personalidad se construye a partir de diferentes elementos como logos, eslóganes, estilo, colores, etcétera. (Aaker, 1997, p. 347) El *Brand* tiene la capacidad no sólo de destacar ante la competencia por los beneficios del producto, sino que, posee la capacidad de influir en la percepción del consumidor creando identidad y añadiendo valor a su marca mezclando significados estratégicamente.

Por tanto, la primera particularidad del *branding* político es su capacidad de proyectar personalidad mediante atributos de temperamento humano asociados a los políticos y partidos. (Rojas-Méndez, 2012, p. 332) Las marcas políticas poseen atributos visuales de personalidad al mismo tiempo que pueden reflejar emociones o sentimientos evocados por la marca que influyen en los individuos. (Aaker, 1997, p. 347; Buehler, 2011 y Torelli, 2012) Es decir, las marcas políticas tienen la capacidad de reflejar personalidades específicas con emociones o sentimientos.

Una primera síntesis de los atributos de personalidad fue desarrollada por el psicólogo Carl Jung bajo el concepto de arquetipos en la obra “Los arquetipos y lo inconsciente colectivo” (1955). Para el autor, los arquetipos son conductores de significado, se presentan como “imágenes eficaces, formas de pensamiento”. (Jung, 1994, pp. 19, 39) Este proceso de cifrado del significado es simbólico y emocional, “es un vivenciar en imagen y de la imagen”. (Jung, 1994, p. 45) Para Jung, los arquetipos se encuentran presentes en el inconsciente colectivo, son atemporales y pertenecen al lenguaje científico del momento. Esto quiere decir, que la función conductora de significado de los arquetipos es promover y regular la actividad creadora cuya finalidad es satisfacer los deseos fundamentales del ser humano. (Jung, 1994, p. 148-149) En consecuencia, los arquetipos se encuentran presentes en todas las sociedades y a su vez, rigen nuestras conductas. En la Tabla 2, podemos apreciar los 12 arquetipos de personalidad desarrollada por Pearson y Mark (2001), a partir de la propuesta de Jung (1955), comúnmente representados por marcas en el mercado internacional:

La segunda característica de la primera dimensión del *Brand* de personalidad es la que permite a los políticos promoverse de manera independiente de la marca de sus partidos. Kaneva y Klemer (2016), Baines et. al. (2014) y Scammell (2015) demostraron que el *Brand* de los candidatos se posiciona de manera independiente a la de sus partidos, basándose en atributos propios como liderazgo, ideología y currículum. En síntesis, el *Brand* de personalidad favorece la intención de voto al crear asociaciones favorables e imágenes deseadas por los ciudadanos. (Pich y Newman, 2019, p. 5)

Tabla 2. Arquetipos comerciales

	El gobernante , confiado, se hace cargo, un modelo a seguir.
	El héroe , guerrero, competitivo, de principios, orgulloso y valiente.
	El sabio , un verdadero pensador, un experto, un asesor, seguro, creíble y en control.
	El explorador , busca cosas nuevas, es aventurero, independiente y autosuficiente.
	El relegado , rebelde, impactante, disruptivo, temido, poderoso y liberado
	El tipo regular , sin pretensiones, confiable, valora la rutina y es predecible.
	El creador , innovador, imaginativo, experimental, toma riesgos y convierte ideas en realidad.
	El inocente , sano, puro, indulgente, confiado, feliz y optimista.
	El bufón , tramposo, juguetón, toma las cosas a la ligera, impulsivo y espontáneo.
	El cuidador , altruista, desinteresado, cariñoso, solidario, compasivo y empático.
	El amante , apasionado, sexy, erótico, busca placer, y para disfrutar, sigue sus emociones.
	El mago , sanador, intuitivo, valores, momentos mágicos, le gusta el cambio y es carismático.

(StepChange, 2017)

La segunda dimensión del *branding* político se asocia al efecto de la comunicación en el votante alterando su percepción. Es en esta dimensión que alcanza relevancia el concepto de imagen de los candidatos y los mecanismos de su transmisión hacia una audiencia. Desde la comunicación y el marketing político, varias corrientes han estudiado algunos de los elementos del *branding* de los candidatos como imagen de candidatos, persuasión y discurso político. Martin (2002) en el libro “Marketing Político”, construye el *branding* de los candidatos desde la comunicación política. La autora señala que el *branding* es una consecuencia de la construcción de la imagen de los candidatos. Esta “imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe”. (Martin, 2002, p. 66) Es decir, el *branding* de candidatos se construye a partir de tres elementos: “lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben”. (Martin, 2002, p. 67)

Para Martín (2002), el *branding* es la capacidad de proyección de la imagen del candidato a partir de los elementos que componen su personalidad. Esta imagen de candidatos se compone de su aspecto y estilo particulares (Martin, 2002, p. 69) así como de la expresión o “carácter” que fija su imagen en los votantes. Para la autora, el concepto de “carácter” es la esencia del *branding* de los candidatos y lo desarrolla de la siguiente manera:

El término <carácter> procede del griego <grabar>; podría decirse que lo que la vida graba en una persona da como resultado su carácter. El carácter engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás. El experto en psicología política Stanley Renshon (1995) afirma que el carácter responde a tres dominios vitales: (1) el de la iniciativa individual, ambición y acción, (2) el de la identidad y la autoestima, y (3) la esfera relacional en dos sentidos: la disposición individual a relacionarse con los demás y la manera en que esas relaciones influyen a su vez en nosotros. El carácter, según Renshon, representaría la pauta integrada del individuo para responder a esas tres esferas. (Martin, 2002, p. 74)

Derivado de la definición anterior, podemos interpretar el carácter como la impresión que dejan los candidatos en su audiencia y es expresado por medio

metáforas, narrativas, símbolos nacionales, etcétera. de fácil reconocimiento por una audiencia específica. Esto implica que la imagen de los candidatos debe contener atributos de liderazgo (*appeals*) y posturas políticas. (Marland, 2013, p. 2)

El concepto de imagen de marca (*Brand image*) en política, se refiere a aquellos candidatos que han posicionado su imagen como marca. En el trabajo de Farrag (2013) se observa un cambio notable en la imagen y ascenso de candidatos islámicos en las regiones de Egipto y Arabia en las elecciones presidenciales 2012. Farrag destaca que este posicionamiento se debe al uso de símbolos, logos y a la personalización de las campañas políticas en torno a características proyectadas por los candidatos. Por último, Farrag señala que el *branding* de los candidatos en las elecciones presidenciales de Egipto se basó en los *appeals* personales. Los atributos hallados por Farrag en estas elecciones fueron los siguientes: sinceridad, emoción (exaltación), competencia, sofisticación, robustez, amabilidad, conciencia, estabilidad emocional y apertura. (Farrag, 2013, pp. 297-302)

Desde los estudios de comunicación política, la imagen política es definida como un “constructo mental...es la representación de un actor en la mente de la audiencia”. Es decir, la imagen política se elabora a partir de atributos o significados que son proyectados a la audiencia y de esta manera, inducen conductas específicas. (Chihu, 2016, p. 11) A esta construcción de significados de la imagen de los candidatos, se le atribuyen tres características: la primera, como constructo mental subjetivo; la segunda, su efecto al ser percibido; y la tercera, su capacidad de persuasión. (Chihu, 2016, p. 12)

Para Chihu (2016) la imagen de candidatos abarca dos dimensiones, la de constructo mental (representación) del candidato y la del imaginario visual que se transmite a la audiencia. (Chihu, 2016, p. 12) La primera dimensión es la imagen de los candidatos políticos como constructos mentales los cuales son representados y proyectados por una serie de significados como su apariencia y rasgos personales. La segunda dimensión es la forma en que los candidatos transmiten estos significados al votante por medio de la construcción de un imaginario visual además de involucrar mensajes, narrativas y metáforas. Para el autor, los candidatos son

actores que hacen una representación escénica con la finalidad de influir en la audiencia de forma tanto consciente como inconsciente. (Chihu, 2016, pp. 12-15, 58) Estas dimensiones son congruentes con los niveles de significado de las marcas y el constructo mental (representación mental) que comprenden los elementos tangibles, atributos, características y funciones de los candidatos. Es importante mencionar que, la primera dimensión también abarca los significados intangibles como la capacidad de proyectar valores, creencias, rasgos personales, estilo de vida, etcétera. En tanto que, la segunda dimensión se refiere a la percepción y vínculo afectivo de los votantes hacia la marca política. (Kaneva y Klemmer, 2016, p. 303)

El *branding* político comprende las narrativas, metáforas y el imaginario visual en forma de colores, eslóganes, logos y símbolos. De Chernatony y Dall’Olmo (1998) describieron la imagen de marca como el conjunto de ideas de un producto en la mente de los consumidores. Esta categoría comprende la comunicación de la marca y su narrativa visual (*visual storytelling*). (De Chernatony y Dall’Olmo, 1998, p. 421-422) Una narrativa es “el relato de una secuencia de eventos en el orden en que ocurrieron para expresar una situación”. (Dictionary.cambridge.org, 2020) Las narrativas abarcan la descripción de los actores o personajes, las emociones y la articulación visual del relato. (Hogan, 2011, p. 2011)

En la Tabla 3 podemos sintetizar los elementos que conforman el *branding* político, y que, en conjunto, agregan valor simbólico dotando de personalidad y emociones a los candidatos para persuadir a los ciudadanos. Estas características son derivadas de estudios de mercado y están relacionadas con la cultura en donde se promueve la marca. Por ejemplo, Barack Obama en 2008, recurrió a un logo representado con los colores y elementos de la bandera norteamericana, azul, blanco y rojo que, al mismo tiempo, representaba la metáfora del amanecer. Por otra parte, Donald Trump en 2016 igualmente recurrió a los colores nacionales agregando valor a su marca, la marca corporativa Trump, acondicionándola para representar una imagen republicana conservadora.

Tabla 3. Elementos de la imagen del Branding político

<i>Branding</i>	Logo Arquetipo Imagen visual (identidad visual) Colores y fuentes Eslogan y lenguaje (textos, mensajes, tonos de lenguaje) Narrativas, <i>Storytelling</i> , metáforas Estilos de filmación, fotografía, etcétera.
-----------------	--

(Fuente: Elaboración propia²)

La tercera y última dimensión del *branding* político se refiere a la capacidad de crear y fomentar un vínculo afectivo entre el político y el votante. Desde la perspectiva de la psicología, se ha analizado la importancia del apego del consumidor (individuo) hacia el *Brand* (marca). Esta perspectiva se denomina psicología del marketing y sugiere que los consumidores se apegan a las marcas como si fueran personas, por ejemplo: bebés, madres, parejas románticas, etcétera. El apego es definido por Schmidt (2008) como “la fuerza del vínculo cognitivo y afectivo entre un consumidor y una marca”. Este concepto, según el autor, manifiesta el estado mental psicológico en el que el individuo es capaz de establecer un fuerte vínculo con una marca, de manera que ésta es una extensión del individuo. Además, expone “que tales apegos pueden extenderse más allá del contexto de relación persona-persona”. (Schmidt, 2008, p. 4) Los estudios de apego de marca se remontan al trabajo de Bowlby (1982) quien definió apego como “un vínculo con un objetivo específico cargado de emociones entre una persona y un objeto que varía en fuerza (intensidad)”. (Schmidt, 2008, p. 4) Desde estos estudios, conocidos como teoría del apego, se reflexionan aquéllos que se aprecian como “apegos fuertes” para entender la relación estrecha entre consumidor y marca. (Schmidt, 2008, p. 4-5)

Como ya se ha mencionado, el *branding* político propicia un vínculo cognitivo y emocional con los individuos, a través de significados seleccionados del entorno

² Elaboración propia con datos obtenidos de Kompella, 2014; Aaker, 2011.

cultural y social de estos. La carga emocional de las marcas es la esencia del *Brand* (*Brand essence*) y es expresada en forma de cualidades personales como: confiable, interesante, amigable, comprometida, útil, realista, honesta, universal, alegre, animada, original, moderno, expresiva, entre otras. (Aaker, 1997)

El *branding* de los candidatos aprovecha los géneros de la programación de la realidad y cultura de las celebridades para elaborar sofisticadas representaciones políticas que proyecten autenticidad, personalidad y “emociones verdaderas” para alterar la percepción de los ciudadanos. (Kaneva y Klemmer, 2016, p. 306) Esta imagen de la marca de un candidato permite que su campaña “cuenta historias que resuenen en los votantes en un nivel íntimo”, de esta manera, “puede contrarrestar la apatía de los votantes”. (Kaneva y Klemmer, 2016, p. 306) Aunque los candidatos entran en la clasificación arquetípica, su modalidad de representación les permite cumplir estándares de “autenticidad”. Incluso si esta “autenticidad” es producto de una simulación, se legitima mediante una narrativa de marca coherente. (Kaneva y Klemmer, 2016, pp. 306-307) En otras palabras, los candidatos marcas poseen la capacidad de expresar mensajes más potentes hacia la audiencia, dependiendo de su capacidad de representación de sus atributos vertidos en forma de mensajes en sus metáforas, narrativas y estrategias comunicativas. Los candidatos marca “seleccionan y representan personalidades e historias de vida que parecen ideales y auténticas para los votantes-consumidores y agregan un valor persuasivo y emocional a sus campañas políticas”. (Kaneva y Klemmer, 2016, p. 307)

Para Parker (2012), es en las campañas políticas donde los candidatos desempeñan funciones similares a las de las marcas de productos, funcionando como “dispositivos de señalización que facilitan el intercambio en el mercado”. (Parker, 2012, p. 208) Las marcas aprovechan las fuerzas culturales predominantes en la sociedad adaptándolas como funciones vitales del mercado. (Parker, 2012, pp. 208-209) De esta manera, la identidad de un partido se puede basar únicamente en un líder o candidato marca, y su posicionamiento dependerá de las “estrategias, técnicas y prácticas sociales inspiradas en el marketing y su capacidad de promover imágenes” mediante los recursos audiovisuales expresados en los diferentes

canales de comunicación. (Parker, 2012, pp. 208-209) Es decir, las campañas políticas son contextos sociales particulares que facilitan a los candidatos construir y comunicar su marca a partir de significados y atributos específicos.

A partir de Parker (2012) podemos añadir que, el conocimiento y las asociaciones de las marcas de los candidatos son construcciones de memoria relacionadas, pero teóricamente distintas. Este autor define al conocimiento de la marca política como “la fuerza de la presencia de una marca en la memoria del votante (es decir, el reconocimiento y el recuerdo), una condición necesaria para el desarrollo del valor de la marca”. (Parker, 2012, p. 211) Otro elemento a considerar, es la conciencia como parte fundamental de la construcción en la memoria y es definida por Parker como “un continuo que va desde la total inconsciencia hasta la conciencia máxima”. (Parker, 2012, p. 211) En este sentido, el autor señala que, aquellas marcas que logran una buena asociación con la memoria del consumidor son aquellas con mayor rendimiento. (Parker, 2012, p. 211) Por último, Parker afirma que estas asociaciones de memoria son significados que abarcan desde atributos de personalidad hasta las relaciones con el consumidor (vínculo afectivo o lealtad) en forma de expresiones visuales y narrativas en tono positivo o negativo según el propósito con el que se proyecten estos significados. (Parker, 2012, Aaker, 1997, pp. 78-82, Klink y Athaide, 2012, pp. 110-111)

El modelo de Scammell (2015) proporciona una aportación al análisis del *branding* de los candidatos, al integrar tres diferenciadores del *Brand*: 1) como símbolo de la sociedad; 2) como sentido de identidad social; y 3) como identidad personal. Es decir, Scammell sugiere tres dimensiones: la cultural, la social y la psicológica. (Scammell, 2015, p. 14) A partir del modelo de Scammell se comprende que el *Brand* de los candidatos involucra, en sus dimensiones intangibles, las identidades sociales e individuales de los candidatos, y su capacidad simbólica mediante el imaginario cultural que comparte con sus consumidores.

En resumen, los candidatos marcas deben ser capaces de representar una serie de significados congruentes con su identidad la cual es definida a través de sus atributos de personalidad, currículum y mensajes. El *branding* de los candidatos

puede conceptualizarse como la comunicación de percepciones y asociaciones propias dirigidas a los ciudadanos. Estas impresiones abarcan su identidad política, valores, símbolos, posturas, atributos físicos y emociones, conformando la marca de los candidatos.

El *framing* del *spot* político

El *branding* político de los candidatos se construye mediante el mensaje de campaña más importante, el *spot* político, cuya función es la de comunicar telegráficamente la imagen y las propuestas de campaña de los candidatos. En esta tesis se aplica el modelo para el análisis del *spot* político desarrollado por Chihu en *El framing del spot político* (2010b) y *La imagen de los partidos políticos en México* (2014). Este modelo interpreta los *spots* a partir de tres mensajes: visual (lo óptico), sonoro (lo acústico), y oral y escrito. El *spot* político es definido por el autor como:

Un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor (usualmente un candidato político o partido) compra tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias o en el comportamiento electoral de la audiencia. (Chihu 2010b, p. 12)

Esta propuesta es desarrollada por Chihu a partir de la tipología de los marcos (*frames*), la cual nos permite interpretar la realidad y definir situaciones y actividades de la acción social. (Chihu, 2010b, p. 20) El proceso de enmarcado (*framing process*) es la materialización de esta técnica de investigación incluyendo las acciones discursivas de los candidatos o actores y las de sus oponentes, las de las instituciones políticas y las de las instancias de producción simbólica dominantes en la sociedad. El concepto de marcos nos ayuda a atribuir significado a aquello que conforma la identidad de un individuo o de un grupo que defiende o encausa un movimiento. Los actores de los movimientos sociales al mismo tiempo que definen su identidad y causa imprimen los marcos de pronóstico y motivación que son las resoluciones sobre un problema identificado y las razones por las que se necesita actuar al respecto. (Chihu,2010b) El *framing* o proceso de enmarcado, es la

interpretación de la realidad, de esta manera el *spot* político es analizado de manera cualitativa por sus atributos simbólicos y por el conjunto de significados del *branding* de los candidatos.

El modelo del *framing* del *spot* político desarrollado por Chihu (2010b) ofrece una tipología de los marcos divididos en cinco clases. Las tres primeras clases corresponden a los *spots* del *framing* del protagonista en las cuales se le atribuye al candidato identidad positiva, liderazgo y habilidad para el cargo. Estas clases son: 1) de presentación de los candidatos, 2) de propuestas de gobierno y 3) de cierre de campaña. La cuarta clase corresponde a los *spots* del *framing* del antagonista. Esta clase de marco relaciona una identidad negativa al candidato opositor sobre sus propuestas y valores con la intención de ser calificados como inaceptables por la audiencia, por lo que su naturaleza es: 4) de ataque y 5) de defensa. Adicionalmente, los *spots* de ataque y de defensa definen las pautas de la campaña negativa. (Chihu, 2010b, pp. 10-11) Con esta metodología se puede identificar y analizar la identidad, mensajes, discursos y tonos audiovisuales propios de los estilos de los candidatos. En síntesis, el modelo del *framing* del *spot* político nos permite interpretar las dimensiones del *Brand* de los candidatos como su persuasión simbólica y emocional.

Entre los atributos de los *spots* de campaña, se encuentra su capacidad para imprimir emociones. Desde los estudios de las emociones, existe la teoría de la inteligencia afectiva fundamentada en los estímulos positivos (entusiasmo) y negativos (ansiedad) que se manifiestan en el votante en forma de emociones. Esta teoría demuestra que las emociones pueden ser inducidas a través de los estímulos en los sistemas biológicos humanos. La teoría de la inteligencia afectiva ha arrojado entre otros resultados, que se pueden predecir los estados afectivos de aceptación o rechazo impactando en la participación de la audiencia respecto a los candidatos. Por tanto, se pueden pronosticar las emociones de la audiencia respecto de los temas políticos de interés. (Cho, 2013, p. 1132)

Los *spots* de presentación, propuestas de gobierno y cierre de campaña pertenecen a la campaña positiva. En estos *spots* se construye la imagen del

candidato y su plataforma a partir de cualidades que la audiencia percibe admisibles, es decir, se diseña el concepto de “candidato ideal”. (Hacker, 2004, p. 26-29) Este concepto surgió de los estudios de liderazgo y posteriormente se desarrolló en las investigaciones sobre la relación de las emociones con la conducta de los votantes. Desde la perspectiva de la teoría de liderazgo, la imagen del candidato se debe erigir en base a las cualidades personales como lo son: éxitos personales, capacidad estratégica, habilidades de persuasión y movilización. El liderazgo político ha demostrado que las cualidades antes mencionadas son efectivas al conseguir seguidores, por tanto, legitiman el poder y la influencia del candidato o político. Sin embargo, cuando un candidato cumple con las cualidades citadas, pero no consigue persuadir a la audiencia implica que la estrategia no ha sido bien concebida.

En resumen, el éxito de la presentación de los *appeals* de los candidatos depende de su influencia sobre la audiencia, en otras palabras, en la capacidad de captar seguidores. (Jones, 2013, p. 1133) Los *spots* positivos exponen mejor la imagen de los candidatos influyendo directamente en la participación y compromiso de los votantes. En consecuencia, el votante tiende a votar por el candidato por la resonancia de los atributos de personalidad que éste proyecta aún sin conocerlo. (Jones, 2013, pp. 1143-1145)

En contraste, los *spots* del antagonista corresponden a la campaña negativa. Esta campaña se caracteriza por la estrategia de confrontación frecuentemente iniciada por los candidatos retadores. En contraste, los candidatos punteros deben luchar por mantener su posición bajo una estrategia libre de confrontaciones. Las campañas negativas se elaboran a través del discurso de los candidatos y se basan mayoritariamente en la construcción de la identidad del candidato antagonista fundamentada en la exhibición de los puntos en los que el adversario no presenta bases sólidas o buena reputación. La construcción de la identidad del candidato antagonista se desarrolla durante todo el proceso electoral y se aprovechan los desaciertos del candidato antagonista. En campañas presidenciales los *appeals* de de carencia de liderazgo y de capacidad para el cargo son relacionados con los

candidatos antagonistas. Estas estrategias de confrontación se enfocan en primer nivel, a las características personales o currículum del candidato y, en un segundo nivel, a la afiliación partidaria o de familia. (Chihu, 2010a, p. 161)

El contraataque es considerado como la mejor expresión de la negatividad. Los contraataques consisten en una secuencia de ataques provocados o detonados por un ataque inicial. Estos ataques ayudan a mesurar la campaña negativa informando al votante sobre las cualidades y el currículum del antagonista. Comúnmente, los spots del antagonista dirigen sus ataques al currículum de los oponentes, no necesariamente de los candidatos punteros. En el contexto electoral se espera menos uso de negatividad de parte de los candidatos punteros, sin embargo, no están exentos de realizar ataques hacia la oposición. La negatividad permite a los candidatos llevar su mensaje a aquellos votantes independientes y a enfatizar información sobre temas de campaña destacados promoviendo incluso la democracia y la participación del votante al ejercer su derecho a la elección. (Geer 2006, p. 47)

El *spot* político pertenece a un género único de anuncios visuales correspondientes exclusivamente a la política abarcando diferentes tipos de mensajes. Para Richardson (2008), la importancia del *spot* político radica en las formas narrativas y visuales con las cuales son expresados los diferentes significados para producir entendimientos culturales predeterminados en los ciudadanos. Son precisamente estos entendimientos culturales los que definen al género del *spot* político. Richardson (2008) define al *spot* político como “un tipo de texto caracterizado por un estilo particular, como una telenovela, un programa de noticias, un programa deportivo, un programa de terror o una historia de detectives” (Richardson, 2008, p. 12), es decir, como un género de cine orientado a la esfera política. Los géneros en los medios visuales se caracterizan por desencadenar estímulos reforzadores en el ciudadano promovidos mediante la música, los efectos de sonido, los ritmos, los tonos de la narración y los efectos visuales. De esta manera, los géneros predisponen a los espectadores a seguir las líneas que el

conjunto de efectos de audio e imágenes les proporcionan. (Richardson, 2008, p. 12) El autor define el género de cine, en general, como:

Las películas de género afectan a su audiencia especialmente por su capacidad para expresar las tradiciones -rutinas- en conflicto en la sociedad y la importancia social de comprender estas convenciones. La película de género guía a su audiencia a un mundo aparentemente familiar, lleno de tranquilizadores estereotipos de personajes, acción y trama. (...) Debido a la existencia de expectativas genéricas - cómo “debería” funcionar una trama, qué “debería” hacer un personaje estereotipado, qué gesto, una ubicación, una alusión, una línea de diálogo “debería” significar - la película de género puede ir más allá del momento de su existencia y jugar en contra de su propia historia. (Richardson, 2008, p. 12)

Para Richardson (2008), la información audiovisual es de naturaleza estética o poética, más que lógica, es decir, es información que proyecta emociones. El autor argumenta que la naturaleza poética (emocional), casi por definición, elude el análisis lógico. El autor señala que es la persuasión el elemento que logra imprimir en las prácticas políticas la naturaleza poética. (Richardson, 2008, p. 13) Richardson (2008) destaca que las emociones deben ser consideradas en los estudios de persuasión. Añade que esta persuasión de carácter emocional ya había sido estudiada por los griegos. En particular, Aristóteles había relacionado los aspectos musicales de la persuasión no sólo como tonos y ritmos vocales del discurso, sino como parte de un drama ejecutado por una fuente (por ejemplo, un político):

“Su famosa teoría es que los dramas (¿e historias?) practican y purgan nuestras pasiones (en catarsis) brindando a la audiencia una experiencia vicaria (parroquial) de los eventos, aunado a sus emociones latentes. Al purgar las pasiones, los dramas pueden prepararnos para una persuasión racional, pero no juegan un papel legítimo en la persuasión como tal. Los retóricos occidentales siguen en su mayoría a Aristóteles en estos asuntos”. (Richardson, 2008, p. 13)

El objetivo final de los *spots* políticos es persuadir a la audiencia, específicamente aquella menos interesada en política. (Ansolabehere, 1996, pp. 75-76) Como publicidad política, esta persuasión se concentra en la dramatización del candidato marca. Desde la perspectiva de Richardson (2008), el *spot* político es una

producción audiovisual que le permite al candidato *Brand* posicionarse y persuadir a su electorado potencial con un amplio conjunto de mensajes. Estos mensajes son una orquestación de significados, códigos o discursos que los espectadores identifican, decodifican y enmarcan. (Richardson, 2008, p. 13)

Otra función del *spot* político es la de representar un seguimiento cronológico de los acontecimientos destacados durante el periodo de la elección. El *spot* político, además de expresar una síntesis del *Brand* del candidato durante los eventos de la contienda electoral, también identifica momentos determinantes de la campaña, de esta manera determina las pautas y ritmo en que se desarrolla la elección.

Para Chihu (2014), el *framing* del *spot* político considera el espacio en el que se presenta la contienda electoral denominándola “arena política” compuesta por los grupos (asociaciones, instituciones, etcétera.) y partidos involucrados, así como la audiencia. En esta “arena política” se identifican tres fases en la evolución de la contienda electoral: 1) la primera fase corresponde a la presentación de los candidatos al interior del partido y al público durante la precampaña, con el objetivo de seleccionar al candidato definitivo que participará en la contienda electoral. Los *spots* de presentación son lanzados al aire hasta 20 semanas antes de la elección permitiendo que los votantes reconozcan a los candidatos, sus partidos y sus plataformas. En el estudio de Sonner (2005) sobre inversión de las campañas presidenciales en *spots* televisados, se comprobó que la audiencia reconocía en un 97% a los prospectos de candidatos punteros y en un 90% a los candidatos retadores.

Entre los *spots* de presentación de inicio de campaña destacan los biográficos. (Chihu, 2010b; Sonner, 2005, p. 66) Estos *spots* biográficos de presentación no ganan votos adicionales para los candidatos punteros que buscan reelección. Por otro lado, los candidatos retadores o nuevos punteros que buscan su primera elección, tienen la ventaja de crear una imagen emotiva para los votantes. De este modo, al final de la elección, se observa que el candidato retador es capaz de ganar hasta el 15% de votos independientes adicionales. En cuanto al candidato puntero que busca reelegirse, estos *spots* le permiten mantener a sus votantes partidarios

en primer lugar y, en segundo lugar, ser conocido por los votantes independientes. (Sonner, 2005, pp. 66-68)

En la segunda fase de la campaña política, son lanzados los *spots* correspondientes a las propuestas de gobierno. Estos *spots* indican que la campaña se encuentra en desarrollo y, es en este periodo que adquiere importancia el tono positivo o negativo de los mensajes. Los *spots* de propuestas son positivos y son emitidos paralelamente a los *spots* de ataque y defensa de los candidatos que definen las pautas de la campaña negativa. Estos últimos *spots* corresponden a la categoría del *framing* del antagonista, y se intensifican en cantidad y grado de ataque conforme se aproxima el cierre de las votaciones.

En la tercera fase de la campaña política, se lanzan los *spots* que indican el término del periodo electoral denominándose, por tanto, como *spots* de cierre de campaña. Estos *spots* son presentados a la audiencia unos días antes de las votaciones finales. Su objetivo es imprimir el *branding* de los candidatos de forma positiva y potencialmente persuasiva.

La tercera función del *spot* político está asociada a su capacidad narrativa para sintetizar los estilos y estrategias de los candidatos en un video de 30 segundos. Esta tercera función de los *spots* es la de exponer los temas importantes a debatir en la elección y expresar las principales ideas del discurso de los candidatos basada en la premisa de que los mensajes publicitarios tienen éxito cuando son narrados en forma de cuento, es decir, cuando cuentan una historia al consumidor. Diferentes manuales de marketing enfatizan el elemento narrativo como clave para el éxito de las campañas publicitarias siendo una de sus características fundamentales el uso de imágenes. (Kompella, et. al. 2014, Martínez, 2016)

El *spot* político es una narración visual similar a la comunicación y relación entre las personas por lo que ofrece a los candidatos oportunidades significativas para alcanzar resultados positivos. Los *spots* políticos transmiten conciencia de marca, confianza, lealtad y compromiso a los ciudadanos. Las historias narradas en los *spots* pueden retratar lugares e inclusive, pueden capturar la reacción de la

audiencia respecto al partido o a los candidatos. Para desarrollar e implementar una narración visual exitosa, el branding político considera los siguientes elementos:

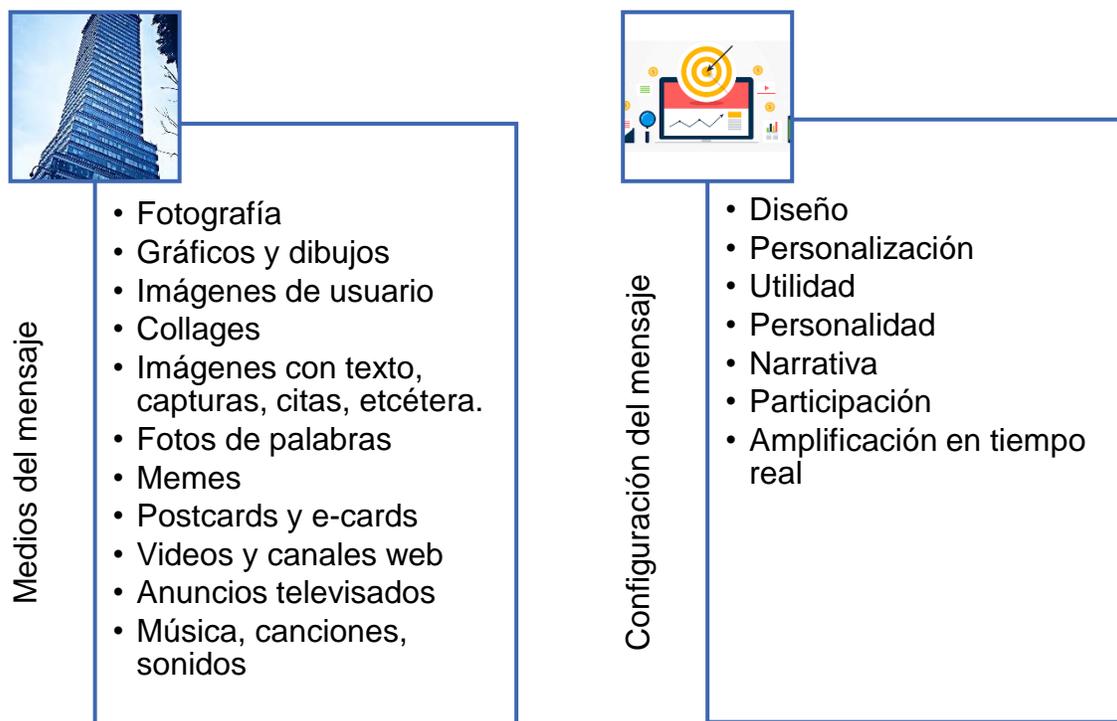
Tabla 4. Elementos del branding

Elementos del <i>branding</i>	El imaginario visual: imágenes de fácil asociación con la marca.
	Personalidad: personalización de la publicidad congruente con la marca.
	Utilidad: hacer que la marca participe en temas o tendencias sociales de manera útil.
	Humanístico: capacidad de expresión de la marca para escuchar, compartir experiencias o emociones de la marca.

(Fuente: Walter y Gioglio, 2014, pp. 25, 47)

La clave para crear una historia impactante es la narrativa escrita, visual o cantada. La publicidad es visual y emocional, y el *storytelling* combina estos elementos al seguir la estructura narrativa de una historia: introducción, desarrollo y desenlace. (Walter y Gioglio, 2014, p. 23-25) Entre los tipos de imágenes usadas para el *visual storytelling* se encuentran:

Tabla 5. Elementos del Visual Storytelling



(Fuente: elaboración propia ³)

El personaje o protagonista del *storytelling* es representado por la marca. Por tanto, el *storytelling* aborda la asociación de características de personalidad impresas en el *Brand político*. Además de los arquetipos de personalidad, el *Brand político* se apoya en rasgos que le identifiquen como sensible y comprometido con causas sociales y preocupaciones de los ciudadanos. (Walter y Gioglio, 2014, pp. 47-53)

Los *appeals* son mensajes cortos, palabras clave (*code words*) que evocan connotaciones de fácil asociación a particulares estilos de lenguaje. En las campañas políticas los *appeals* son determinantes para el éxito o derrota de los candidatos. Los *appeals* de cualidades personales tienen más importancia al principio de la campaña, abarcando más del 40 por ciento de la atención en la

³ Elaboración propia con datos obtenidos de diferentes manuales y guías de marketing para el consumidor y *Brand Management*. (Walter y Gioglio, 2014: 25, 47; Butler, 2020; Henry, 1991; Kompella, et. al. 2014, Martínez, 2016)

audiencia. Sin embargo, al pasar a la elección general, la atención hacia los *appeals* disminuye en un 10 por ciento, en consecuencia, se combinan con las plataformas de los candidatos. Esto se debe a que, al principio de la campaña, es poco común que los candidatos expongan sus plataformas. En su lugar, los candidatos se presentan y dan a conocer sus cualidades personales y capacidad de liderazgo. (West, 2014, p. 57-58)

Como ya se ha mencionado, el *branding* de los candidatos expresa atributos de personalidad (*appeals*) específicos. Estos atributos de personalidad son representaciones persuasivas que influyen directamente en la participación y compromiso del votante. En otras palabras, el votante tiende a votar por el candidato aún sin conocerlo como consecuencia de la resonancia de lo expresado en sus *appeals*. Los *appeals* dependen del candidato seleccionado, del contexto electoral y de las preferencias del electorado, en consecuencia, los efectos de los *appeals* disminuyen considerablemente con el tiempo. (Jones, 2013, pp. 1143-1145)

West (2014) explica que los *appeals* son el producto de la evolución de las técnicas de difusión política. En las décadas de 1970 y 1980, las tecnologías y operaciones de publicidad se encontraban disponibles sólo para determinados medios de comunicación. Con la evolución de los medios de comunicación fue posible llegar a varias comunidades y de esta manera, identificar los *appeals* específicos de interés común. Derivado de estos estudios de mercado, los anuncios televisados son un medio para imprimir *appeals* y su publicidad se intensifica durante los programas de televisión de acuerdo con la demografía. Esto permite a los candidatos enfocarse en grupos de población específicos, por ejemplo, mujeres, jubilados, deportistas, cristianos, etcétera. Según West, las nuevas tecnologías permiten fragmentar a las audiencias y también habilitan nuevos estilos de campaña, así como el lanzamiento de *spots* con temas específicos de acuerdo con el horario y demografía del país o región. (West, 2014, p. 5-6) Dado que los *spots* poseen dominio y especificidad, pueden evocar estereotipos que los votantes reconocen inmediatamente porque los *spots* no pueden crear percepciones que no existen en la mente de la audiencia. Para que los *appeals* sean efectivos, debe existir información representativa de los

estereotipos de *appeals*, es decir, deben ser consistentes con el contexto social. (West, 2014, pp. 10-12)

Desde 1984, los mensajes en los *spots* se han orientado exclusivamente en los *appeals* personales de los candidatos. Como consecuencia de este refinamiento en los *spots*, la campaña negativa se ha vuelto más personal y, por tanto, los ataques se ejecutan al nivel de las cualidades de los candidatos. West afirma que “las carreras hacen gran énfasis en las cualidades personales involucrando desafíos desconocidos o inexpertos”. (West, 2014, p. 55) En síntesis, los *appeals* son mensajes cortos que pueden ser presentados en diversas formas: como fragmentos de discursos, como mensajes orales directos al público o bien, como secuencias de imágenes interpuestas de manera plegable o abrupta en los *spots* políticos.

West distingue a los anuncios que contienen más *appealing* por el tiempo aire, horarios y programas específicos con temas afines a los del *spot* lanzado. El contenido de los *spots* es esencial, genera respuestas y contra respuestas entre los candidatos y sus grupos de apoyo. Conforme avanza la campaña, los *appeals* que se destacan son los de mayor resonancia con la audiencia, permitiendo a los asesores de campaña una mayor focalización de los mensajes. (West, 2014, pp. 14-29)

Para los *spots* de *appealing* se compilan códigos específicos fundamentados en el año, tipo y soporte partidista de la elección. Los mensajes son codificados por temas (*issues*), áreas de políticas interna o externa, políticas específicas, posturas de partido y el proceso de la campaña. West propone la siguiente categorización de *appeals*:

1. Los *appeals* de políticas internas que abarcan las posturas políticas pasadas o de acciones futuras. Estos *appeals* incluyen la propuesta económica, de seguridad, temas sociales, crimen, violencia, drogas, raza, derechos civiles, impuestos y presupuestos, corrupción y rendimiento del gobierno, energía y medio ambiente.

2. Los *appeals* internacionales que se conforman de temas sobre guerra, paz, relaciones exteriores, seguridad, defensa nacional y exportaciones.
3. Los *appeals* de cualidades personales que incluyen liderazgo, credibilidad, honestidad, experiencia, competencia, compasión, independencia y extremismo.
4. Los *appeals* de partido que se basan en las posturas y características específicas de los mensajes del partido.
5. Por último, los *appeals* de campaña que incluyen referencias sobre estrategias, temas del personal de campaña, prospectos electorales y dinámica organizacional. (West, 2014, p. 50-51)

En las elecciones 2008 en E.U., la distribución de los *appeals* fue del 14 por ciento en liderazgo, el 12 por ciento en impuestos y deuda, el 11 por ciento en currículum y experiencia, el 44 por ciento en política interior y el 6 por ciento en política exterior. Debido a que E.U. atravesaba recesión, tenía problemas inminentes sobre deuda externa y sostenía dos guerras (Iraq y Afganistán), las propuestas de política interna provocaron mayor interés en la audiencia a diferencia de las propuestas de política externa. (West, 2014, p. 57-58)

Los *appeals* son expresados como estados de ánimo en los *spots* políticos modernos de manera análoga a los *video-moods*. Los *video-moods* son una categoría de videos que se distinguen por imprimir estados de ánimo. Esta categoría de videos ha sido poco explorada y demanda ser analizada ya que puede modular los estados de ánimo de la audiencia. Los estados de ánimo o estados emocionales son menos específicos que los sentimientos y son más propensos a ser evocados o influenciados mediante los procesos de publicidad. Según el Diccionario de Cambridge, un “estado de ánimo o modo” define “cómo te sientes en un momento particular”, existiendo estados de ánimo positivos y negativos. (Dictionary.cambridge.org, 2019) Los *video-moods* son videos publicitarios que destacan un estado de ánimo o emociones por lo que constituyen una de las principales estrategias visuales modernas.

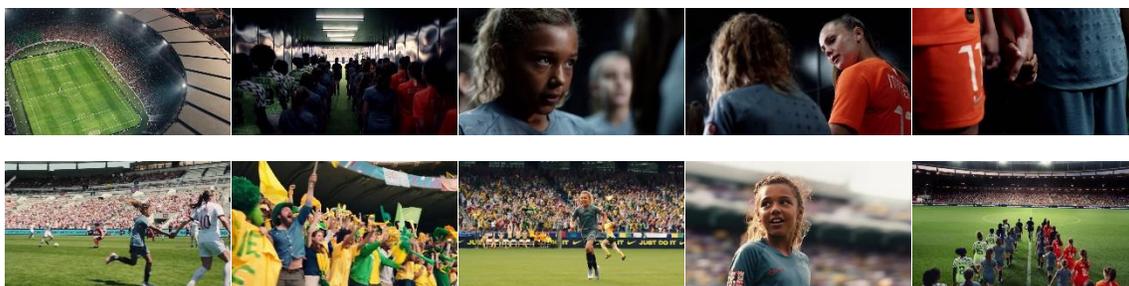
Con el auge de las redes sociales, el impacto de los *vídeo-moods* se ha incrementado en los medios digitales, pues su duración puede ser más extensa. Según los datos de *The State of Online Video 2019*, en ese año los usuarios de redes sociales de países como EU, Reino Unido, Alemania Francia, India, Italia, Japón, Singapur y Corea del Sur dedicaron 6 horas con 48 minutos por semana al consumo de video online en diferentes medios en comparación al promedio de 7 horas con 12 minutos que dedicaron a los servicios de televisión abierta y privada. Tal hecho significa que los ciudadanos de esos países se encuentran consumiendo 14 horas semanales en promedio distribuidas casi equitativamente entre servicios de televisión y *online*. Los intereses en contenido *online* de estos consumidores se orientan a programas de entretenimiento como películas o deportes, y en un 30 por ciento a los videos. El estudio sobre contenido *online* señala que “el crecimiento es exponencial, sumando una hora completa cada año que pasa”. (Limelight.com, 2019) Es decir, el usuario está expuesto a la publicidad de *video-moods* todo el tiempo que utilice cualquier servicio gratuito proveniente de internet o de televisión garantizando que los productos lleguen a los consumidores objetivo quienes presentan una mayor probabilidad de identificarse con las marcas y con lo que ofrecen éstas.

Los *vídeo-moods* se elaboran seleccionando el o los estados de ánimo asociados a la marca, utilizando gama de colores, letra, lenguaje, y todo material visual y aural aprobado como parte de la marca o complemento de ésta. El ejemplo a continuación (Tabla 6) es el video *Dream Further* de la marca de artículos y accesorios deportivos Nike. El *vídeo-mood Dream Further* es emblemático de los valores de la empresa porque reafirma su arquetipo de rebeldía y valentía, proyecta movimiento, energía y tensión. Puede desencadenar estados de ánimo como emoción, alegría, confianza, entre otros estados de ánimo positivos.

El vídeo retrata simbólicamente un partido internacional de la liga de fútbol femenino entre los equipos de Países Bajos y Nigeria, recreando la Copa Mundial de la liga femenil celebrada en Francia 2019. La narrativa es la siguiente: las jugadoras de ambos equipos están por salir al campo acompañadas por niñas quienes las guían

de la mano hasta el centro de la cancha. La protagonista del vídeo es una niña de tez morena y cabello castaño que se encuentra nerviosa por salir a la cancha. La deportista, una atleta alta y rubia, del equipo de Países Bajos que se encuentra a su lado, le pregunta de manera amable si se encuentra lista para salir a la cancha y la toma de la mano. La niña, al sentir el apoyo de la jugadora con ese apretón de mano, pierde el miedo y comienza a imaginarse a sí misma jugando entre ambos equipos. La niña se asume como una jugadora extra, sin equipo, sin bandos, pero al mismo tiempo, perteneciendo a ambos. Durante el partido, la protagonista llega a proyectarse haciendo carrera profesional en fútbol. El video destaca los valores del juego: la diversión, el acatamiento de reglas, el trabajo en equipo, el respeto por el deporte e incluso, permite definir un objetivo de vida. (Youtube.com, 2019)

Tabla 6. Nike Dream Further



(Nike, 2019)

El *video-mood Dream Further* fue lanzado online con una duración de tres minutos en Youtube. Es importante señalar que, los *spots* lanzados en línea son denominados *web spots* y se diferencian de los *spots* políticos televisados por la capacidad de síntesis del mensaje. Mientras que el *web spot* puede desarrollar la narrativa con mayor tiempo de duración, el *spot* político tiene al menos 30 segundos para narrar la historia, desarrollar el conjunto de significados relacionados y sintetizar el mensaje de la campaña en el *Brand* del candidato. Es precisamente esta capacidad de síntesis de los mensajes por lo que el *spot* político televisado puede ofrecer una mejor referencia del *branding* de los candidatos. Podemos situar al *spot* político como *video-moods* de menor duración, pero que sigue las normas

de contenido de éstos siendo su principal objetivo el detonar emociones mediante un *storytelling* visual concreto.

En conclusión, los *spots* políticos modulan las emociones de la audiencia mediante narrativas visuales concretas al mismo tiempo que permiten a los candidatos definir su identidad a partir de diferentes atributos personales y simbólicos para los votantes. Estos atributos se conjugan con las diferentes estrategias de campaña y son expresados de manera sintética en el *spot* televisado, mismo que suele lanzarse *online*.

Conclusiones Marco Teórico Metodológico

Desde la perspectiva política, el *branding* ha sido teorizado en términos de imagen con la finalidad de que los partidos o políticos ganen elecciones. Adicionalmente, las campañas políticas modernas en E.U. (2008-2016) han destacado por la personalización del *Branding* político recurriendo a estrategias comerciales sofisticadas que potencian la imagen de los políticos, particularmente la de los candidatos presidenciales. Este *branding* abarca diferentes niveles de significados y cualidades personales de los candidatos expresados en sus diferentes mensajes audiovisuales. Entre las estrategias audiovisuales, destacan los *spots* políticos televisados cuya cualidad es su capacidad de síntesis de los significados relacionados a la campaña y al *Brand* de los candidatos con una duración máxima de un minuto. En lo metodológico, el *framing* del *spot* político nos permite profundizar en el análisis de los elementos persuasivos (*appeals*, emociones, narrativas) del *branding* político. Al mismo tiempo, establece un orden en los valores simbólicos y en la cronología de acuerdo con el contexto de las campañas presidenciales.

Capítulo 2 Campaña presidencial 2008

Esta campaña se caracterizó por las competencias y el *branding* de los candidatos Barack Obama del Partido Demócrata y John McCain del Partido Republicano. Por un lado, Barack Obama, se introdujo como un candidato moderno y recurrió a métodos novedosos para construir su *Brand*, con un logo y eslogan más sofisticados lo que agregó valor a su imagen. Además, su campaña publicitaria utilizó nuevos canales de comunicación como redes sociales y *web spots*, cuyos mensajes se sintetizaban en el *spot* político televisado. De esta manera, Obama enriqueció su *Brand* desarrollando dos conceptos: el sueño americano y la esperanza. Por otro lado, el *Brand* de John McCain representó estrategias de campaña clásicas, basándose en el *spot* político y su ejecución en los debates presidenciales. McCain representaba la continuidad al gobierno de George Bush y basó su liderazgo en su currículum militar como héroe de guerra.

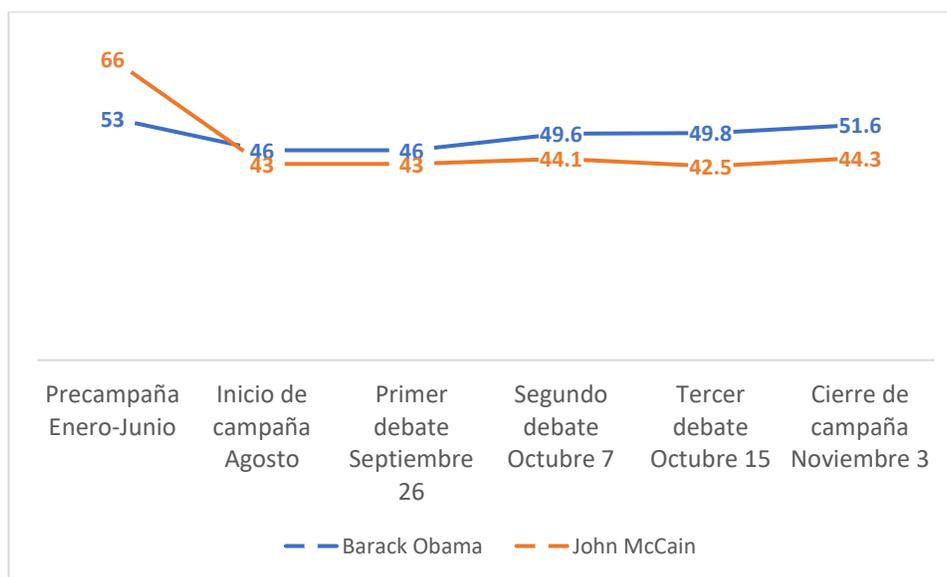
El contexto político

En 2008, concluía la gestión del presidente republicano George W. Bush y entre los eventos más significativos que influirían en el subsecuente periodo presidencial se encontraban: 1) la guerra en Iraq (2003 – 2011); 2) los ataques terroristas (durante todo el periodo); 3) el aumento de la deuda del país, y; 4) la devaluación del dólar estadounidense. En este contexto, es importante destacar las respuestas del entonces presidente, ya que esto afectaría las acciones realizadas por los candidatos en las elecciones 2008 y 2012. George W. Bush, fue presidente de los Estados Unidos de 2001 a 2009, y su gestión se caracterizó por las políticas de guerra contra las organizaciones calificadas como terroristas que se encontraban en países del Norte de África como Libia, Egipto y Sudán y en; Medio Oriente, principalmente en Irán, Iraq, Afganistán y Pakistán. La política propuesta por Bush, para desmovilizar estas organizaciones fue denominada “Guerra contra el terrorismo” e implicaba reforzar las tropas, recursos militares estadounidenses y de

países aliados en las zonas identificadas como “conflictivas” (Medio Oriente y Norte de África). (Britannica, 2018b; McCain, 2008)

Los candidatos Barack Obama, del Partido Demócrata, y John McCain, del Partido Republicano, debían considerar el tema del terrorismo y la guerra como ejes primordiales para sus campañas. Por un lado, el candidato republicano parecía tener la ventaja al pertenecer al mismo partido del presidente. La plataforma de McCain representaba políticas militares distanciadas de las posturas de George Bush, y aprovechó su experiencia como militar. Por otro lado, la propuesta del candidato demócrata se centraba en acabar con la guerra y retirar las tropas de los países de Medio Oriente y Norte de África. En cuanto a política interna, ambos candidatos tenían propuestas diferentes, McCain enfatizaba la seguridad nacional mientras que, Obama proponía generar fuentes internas de producción.

Tabla 7. Campaña 2008



(Gallup, 2008)

La precampaña inició en 2007, de abril a octubre declararon sus nominaciones para contender en las primarias de los partidos. De enero a junio de 2008 realizaron sus campañas en las primarias de sus partidos, conteniendo en debates públicos televisados. En este periodo Barack Obama presentó sus propuestas de educación, impuestos y política interior en general. Además, contendió al interior de su partido

con la Senadora del Estado de Nueva York, Hillary Clinton, quien al iniciar la precampaña tenía una clara ventaja en las encuestas de junio a diciembre de 2007. Por otra parte, John McCain destacaba por su herencia y trayectoria militar, ya que había sido condecorado como héroe de la Guerra de Vietnam (1955-1975). (Wikipedia, 2020a, 2020b, 2020c)

Cabe destacar que ambos candidatos comenzaron en desventaja, durante 2007 encabezaban las encuestas nacionales, la demócrata Hillary Clinton y los republicanos Rudy Giuliani y Mike Huckabee. Esto se debe a la imagen reconocida que tenían los ciudadanos sobre los políticos antes mencionados, en contraste Barack Obama y John McCain no contaban con presencia pública. Sin embargo, al interior de los partidos demócrata y republicano, los candidatos Obama y McCain obtuvieron la mayoría de los votos (*delegate votes*) en el proceso de precandidatura (Barack Obama 53 por ciento y John McCain 66 por ciento). En consecuencia, en enero de 2008, durante las primarias Barack Obama y John McCain reforzaron sus precampañas logrando sus candidaturas formales el 3 de junio. (RealClearPolitics, 2008a; 2008b)

En esta elección los candidatos demostraron una alta especialización en la preparación de la arena política, asegurándose de contar con suficientes antecedentes para conseguir la nominación de sus partidos y demostrando capacidad de proyección de sus *Brands*, con los elementos particulares de sus partidos. Barack Obama proyectaba un *Brand* moderno como la de su antecesor Bill Clinton en 2001 y John McCain un *Brand* conservador y congruente con el del presidente George Bush.

En agosto, las encuestas tempranas marcaban a Barack Obama con 46 puntos porcentuales de aprobación, delante de John McCain, a quien le concedían 43 puntos porcentuales. Esta diferencia se mantuvo durante ese mes y se debía a dos razones importantes. La primera, los ciudadanos descalificaban el desempeño del presidente George Bush, quien en 2002 había gozado de una aprobación del 90 por ciento y cerraba su gestión con un 27 por ciento, lo que causó que el candidato republicano heredara un *Brand* difícil de posicionar. (Gallup, 2009) La segunda,

Barack Obama había llamado particularmente la atención de los medios y de los ciudadanos. Se pueden identificar dos ejes para el posicionamiento del *Brand* de Barack Obama, primero, había logrado atraer la atención y el apoyo de su partido, incluyendo a su contrincante más reconocida Hillary Clinton. Segundo, al ser un candidato joven representaba un *Brand* cuyo objetivo era el de forjar un camino nuevo para el país, basado en el valor del esfuerzo y en la esperanza. Esta diferencia porcentual de un promedio de 5 puntos porcentuales entre ambos candidatos y liderado por Barack Obama se mantendría hasta el 24 de agosto, cuando empatarían con una aprobación del 46 por ciento. Esta fecha es relevante esta fecha, pues en el sistema norteamericano, los partidos políticos celebran las Convenciones Nacionales y reiteran el apoyo a sus candidatos nominados para la presidencia. En 2008, la Convención Nacional Demócrata (CND) se celebró del 25 al 28 de agosto, mientras que la Convención Nacional Republicana (CNR) se celebró del 1 al 3 de septiembre. (Wikipedia, 2020e; Politico, 2008a)

El 24 de agosto, Barack Obama presentó de manera formal su plataforma y a su compañero de fórmula, el candidato para la vicepresidencia Joe Biden. Es en esas fechas cuando Barack Obama se consolidó como candidato presidencial, integrando su historia familiar, sus valores y su plataforma política en su *Brand*, enriquecido mediante el discurso de su esposa, Michelle Obama en la CND, hecho que presentó al candidato como una opción diferente e interesado por las preocupaciones de la clase media. La audiencia calificó como favorable el desempeño de Michelle Obama, otorgándole 61 puntos porcentuales en las encuestas. (NYT, 2012; CNN Poll, 2008; Wikipedia, 2020e) Después del 24 de agosto, la brecha de aprobación entre los candidatos aumentaría a 8 puntos porcentuales. El *Brand* Barack Obama conseguiría posicionarse con un promedio de 50 puntos porcentuales de aprobación hasta el día de las elecciones, dejando atrás al candidato republicano. Además, en comparación a John McCain, destacaba por el uso de un logo más sofisticado que representaba el amanecer y que, en contraste con los logos usados por sus predecesores, rompía estereotipos.

La trayectoria de John McCain no consiguió posicionarse durante los meses de octubre y noviembre, sin embargo, posteriormente modificó su plataforma y su *Brand*. Estos ajustes respondían a dos necesidades de posicionamiento, la primera, al ser el candidato del presidente saliente debía presentarse como continuidad e imprimir a su vez, elementos propios; la segunda, la experiencia militar del candidato era insuficiente para el cargo de presidente. En 2005, la historia biográfica de McCain había sido presentada mediante una película biográfica basada en su experiencia en la Guerra de Vietnam. Pero en 2008, estos anticipados esfuerzos fueron opacados por el libro de *Hope* de Barack Obama (2008).

Entre los cambios que ejecutó John McCain destacaron, la elección de la gobernadora de Alaska, Sarah Palín como compañera de fórmula. Esta estrategia tuvo como finalidad de hacer contrapeso con su *Brand* conservador, atribuyendo una imagen fresca y flexible a John McCain y al partido. La candidata a la vicepresidencia era más joven, y representaba a la mujer profesionalista, política y madre (jefa de familia) que le permitía romper con el modelo conservador. Entre otros de los cambios relevantes, John McCain comenzó a establecer un distanciamiento entre su plataforma y postura personal con la del presidente, incluyendo algunas críticas en lo relativo a la dirección militar, sustentando que representaba la opción viable para finalizar la guerra con la menor pérdida humana y de recursos para el país. (Wikipedia, 2020f; 2020g; Politico, 2008)

Una característica de ambos candidatos en esta elección fue la publicación de libros y películas autobiográficas. John McCain contaba con cinco libros publicados, de los cuales el más conocido era el titulado *Faith of my Fathers: a family memoir* (1999) en donde narra su experiencia en Vietnam, particularmente su supervivencia como rehén y su regreso a EU. (Imdb, 2020; NYT, 2008a) Este libro propició una película en 2005, que no fue bien recibida por la audiencia consecuencia de la crisis de ese año.

En 2005, el país se encontraba atravesando la Guerra de Medio Oriente, resultado de los ataques terroristas acaecidos el 11 de septiembre de 2001 y que, el presidente George Bush estaba convencido era necesaria. Los dos libros de John

McCain en orden de relevancia eran *Character is a destiny* (2005) y *Hard Call* (2007). (CBSNews, 2004; IrishCentral, 2018) El primero autobiográfico, en donde definía sus valores y creencias como norteamericano y sobreviviente militar, mientras que el segundo estaba más centrado en sus propuestas para el país. Por otra parte, los libros de Barack Obama hasta las elecciones eran dos, el primero autobiográfico *Dreams for my fathers* (2004), en donde presentaba su herencia africana y sus valores familiares. El segundo, *Hope* (2008) en donde desarrollaba su plataforma política basada en los valores y creencias o expectativas de los ciudadanos, como el sueño americano. (Wikipedia, 2020b; 2020c, 2020d)

En la campaña concurren tres debates presidenciales el primero el 26 de septiembre en la Universidad de Mississippi, el segundo el 7 de octubre en la Universidad de Belmont, y el tercero el 15 de octubre en la Universidad de Hofstra. En los tres debates las encuestas favorecieron a Barack Obama con 52 puntos porcentuales delante de John McCain con 29 puntos porcentuales. El desempeño de Barack Obama en los debates fue considerado como favorable y no sufrió alteraciones en la percepción de la audiencia. Lo que se puede constatar del desempeño de Barack Obama en los debates es que continuó promoviendo un *Brand* congruente con sus presentaciones públicas y en sus *spots*. En el caso particular de John McCain, fue calificado como desfavorable debido a su estilo considerado “rígido” por su seriedad al expresarse. El desempeño de John McCain no logró persuadir a la audiencia en los debates, aun cuando en el tercer debate recuperó 7 puntos porcentuales en la evaluación de su desempeño. (Gallup, 2008, 2008a; CPD, 2020) Es interesante destacar que, debido a la diferencia porcentual entre ambos candidatos, los esfuerzos de John McCain se enfocaron a desacreditar a Barack Obama, a nivel personal y en su plataforma. Esto lo analizaremos con más detenimiento en los apartados de los *spots* de defensa de Barack Obama y en los *spots* de ataque de John McCain.

El 4 de noviembre se clausuraron las votaciones y el conteo concluía a favor de Barack Obama, con 365 votos electorales correspondientes a 69,456,897 votos directos, y a John McCain con 173 votos electorales correspondientes a 59,934,814

votos directos. (270toWin, 2008) Ese mismo día fue electo Barack Obama presidente de los Estados Unidos de América para el periodo presidencial 2009-2012. El 5 de noviembre, John McCain emitió un discurso de concesión, en el que aceptaba formalmente los resultados de la elección.

Barack Obama

Barack Obama es un político del Partido Demócrata, había sido Senador del Estado de Illinois desde 1994 y en la Convención Nacional Demócrata (CND) de 2004, aprovechó para presentarse ante el partido como prospecto de candidato presidencial. En esa CND introdujo su *Brand* definiéndolo mediante su historia familiar y demostrando aptitudes de liderazgo. El discurso de 2004 se llamaba *A more perfect union*, y en este Barack Obama definió su plataforma política a través de los valores familiares, nacionales y la raza. Estos valores de raza, particularmente dirigidos hacia a los inmigrantes latinos. El discurso invitaba a la unión de todos los norteamericanos que, con su trabajo y esfuerzo, aportaban al país. Adicionalmente, introdujo el concepto de Americanismo, cuando presentó a sus abuelos como americanos que trabajaron por realizar sus sueños, haciendo alusión al sueño americano. Definió a Estados Unidos como un país “faro de libertad y oportunidades”. (American Rhetoric, 2004) Además, enfatizó la cooperación de sus abuelos durante el periodo de 1929 a 1939, conocido como la Gran Depresión, en la que ambos colaboraron, enfatizando sus valores patriotas. En el discurso narra cómo su abuelo se había enlistado en el ejército americano un día antes de los sucesos de Pearl Harbor, y su abuela había trabajado en línea de ensamblaje de bombas mientras cuidaba de su madre, entonces un bebé, Ann Dunham. La importancia de este discurso le serviría para destacar en el partido demócrata como orador carismático y como opción joven.

Entre los esfuerzos anticipados a su candidatura de 2008, Barack Obama publicó dos libros, el primero en 1995, *Dreams of my father*, su autobiografía y visión personal de la vida y; el segundo, *Hope 2008*, en el que presentaba su plataforma

política. En este último, sus propuestas fueron expresadas con metáforas sobre los valores, el nacionalismo y la esperanza americana. El libro autobiográfico de 1995 se reeditó en 2004 y logró captar la atención del público. En este libro autobiográfico presentaba sus raíces africanas, su padre Barack Obama Sr. Nacido en la República de Kenia en África, tenía formación como economista y había trabajado en el Ministerio de Finanzas de Kenia (*Kenyan Ministry of Finance*). En cuanto a sus raíces americanas, Barack Obama se presentaba a sí mismo con valores americanos, a través de su madre Stanley Ann Dunham, sus abuelos Madelyn y Stanley Dunham. Además, de su libro autobiográfico, sus discursos y *spots* de presentación, Barack Obama se definía con valores familiares de unión y esfuerzo. En sus discursos y en sus libros hacía referencia a su formación en Ciencia Política en la Universidad de Columbia y su trabajo en la revista de leyes de la Escuela de Leyes de la Universidad de Cambridge, Massachusetts. En este periodo entre 1989 a 1991, conoció a su esposa Michelle LeVaughn Robinson, abogada por la Escuela de Leyes de Harvard, y quien le aportaría a su Brand promoviendo la imagen de la familia americana nuclear: padre, madre e hijos. De esta forma, estas expresiones discursivas y visuales de la familia Obama, le ganarían simpatía de la audiencia, específicamente de mujeres solteras y madres de familia.

En 2007, Barack Obama inició su precampaña visitando ciudades en todo el país y expresando su precandidatura en la Convención Nacional Demócrata de abril de 2007. En el discurso de precandidatura, expuso parte de sus propuestas sobre progresos de salario, condiciones de trabajo y mejoras al sistema educativo. En este discurso, Barack Obama denunciaba la desigualdad para encontrar trabajo tanto de americanos como inmigrantes latinos, y calificaba como “cínico” a la forma en que el gobierno de George Bush ignoraba las necesidades de los americanos. En 2008, inició formalmente su precampaña, conteniendo al interior del partido demócrata con Hillary Clinton, entonces Senadora de la Cd. de Nueva York y con Johnny Reid Edwards conocido como John Edwards, ex Senador del Estado de Carolina del Norte. Durante este periodo destacó con su discurso *Yes we can* (Sí podemos) en donde definía su candidatura como un movimiento que involucraba a todos los ciudadanos preocupados por el futuro del país. Retomaba los elementos del

discurso *A more perfect union* de 2004 sobre valores, trabajo duro y unidad. Por ejemplo, aludía a la Independencia y a la historia de EU evocando el nacionalismo y concluía afirmando que la Casa -presidencial- no debía estar dividida, que -el país- no se conformaba de una colección de Estados rojos o azules, sino que eran y siempre serían los Estados Unidos de América. Este discurso fue el eje de todas las propuestas y futuras metáforas de la candidatura de Barack Obama. El 3 de julio, fue electo para la candidatura presidencial, bajo el apoyo incondicional de Hillary Clinton y el expresidente Bill Clinton. De agosto a noviembre, Barack Obama ejecutó su carrera presidencial, y fue nombrado presidente electo el 4 de noviembre tras el cierre de la mitad de las votaciones. (WPb, 2018)

Para el análisis del *branding* de Barack Obama, debemos profundizar en los elementos de valores familiares y metáforas utilizadas por el candidato. La imagen del candidato contrastaba con su discurso oral, por ejemplo, mientras que Barack Obama enfatizaba en sus discursos la situación desigual de los inmigrantes, madres solteras, desigualdad de trabajo o discriminación hacia las comunidades LGTB, su imagen pública representaba a la familia nuclear, siendo el candidato padre de familia y esposo. Además, introducía a su esposa como madre y como profesionalista, destacando que la candidatura presidencial no hubiera sido posible sin el apoyo de Michelle Obama. Es decir, el *Brand* de Barack Obama se cimentó en narrativas verbales y visuales que, aunque tenían el mismo objetivo -persuadir al electorado-, combinaban mensajes diferentes. Esta característica hace del *Brand* de Barack Obama diferente al de su oponente John McCain y de los candidatos presidenciales de 2012 y 2016.

Los antecedentes del *Brand* Obama se encuentran en 2004, promoviéndose al interior del partido e improvisando en discursos públicos sus propuestas. En ese entonces, la imagen del político demócrata no se caracterizaba por algún elemento en particular. En 2007, cuando Barack Obama declaró que participaría en los debates demócratas por la candidatura presidencial, comenzó a construir su *Brand*, recurriendo a un logo tradicional y con el eslógan *Stand for change*. Posteriormente, en 2008 durante las primarias demócratas, el *Brand* de Barack Obama consiguió

posicionarse, no sólo con una marca del joven político emergente que proyectaba políticas de cambio -adecuado con su primer eslogan-, sino con un logo más sofisticado rompiendo con los logos tradicionales demócratas. Del mismo modo, su imagen versátil se adaptaba a los eventos que el candidato debía cubrir, por ejemplo, su imagen era formal en eventos del partido y entrevistas o programas televisados, en traje sastre azul oscuro y corbata roja. Mientras que, en eventos públicos no formales, recurría a estilos de ropa casual que fortalecían el *Brand* del líder emergente, pantalones en tonos arena o claros, con camisas de vestir en blanco.

Barack Obama fue un candidato que trabajó con un alto nivel de especialización su comportamiento, posturas, y gesticulaciones. El *Brand* que Barack Obama forjaba se sintetizaba en su logo, un círculo con los colores de la bandera norteamericana y que al mismo tiempo dibujaba un amanecer. El logo fue aprovechado por la campaña del candidato al adaptarse a diferentes figuras y formas, a fin de representar otras causas sociales o de grupos. Es un logo que completamente representaba flexibilidad, inclusión, adaptación y cambio. Por último, el logo y el eslogan de Barack Obama se concretaron en un solo concepto: *Hope* (esperanza). El mensaje fue potenciado con un poster diseñado a partir de una fotografía del candidato, de frente mirando hacia adelante y portando su logo de campaña. La fotografía fue trabajada en tonalidades azules y rojas de alto contraste, y con la palabra *Hope* en la parte inferior. Especialistas en *Brand* le atribuyeron el éxito del *Brand* de Barack Obama a su simbólico logo y a la customización de este para adaptarse a diferentes identidades sociales. (Zavattaro, 2010)

Tabla 8. Brand de Barack Obama



2004 Senador del Estado de Illinois (Sutori, 2004)



2007 Candidatura-precampaña (CNN, 2007)



2008 Primer debate presidencial (C-SPAN, 2008)



2008 Tercer debate presidencial (C-SPAN, 2008a)



Logo 2008 (Obamamedia, 2008)



Poster "Hope"(NYT, 2011)



Variantes del logo según el grupo o causa social (Obama, 2008)

En esta tesis consideramos las afirmaciones anteriores, y adicionalmente a estas, identificamos dos características particulares del *branding* de Barack Obama: la primera, la congruencia de la imagen visual del candidato con su estilo discursivo; la segunda, su imagen familiar, que conseguía abarcar una diversidad de mensajes. Por ejemplo, el candidato expresaba los valores patriotas mediante la historia de sus abuelos y las causas de las mujeres con las narrativas de su madre y su esposa. En diferentes niveles, Barack Obama consiguió abarcar todas las preocupaciones sociales emergentes en esta campaña: economía, seguridad, salud y educación. Sus mensajes fueron retroalimentados gracias a la estrategia de trabajo de campo, desde dónde recibía el diagnóstico continuo de las preocupaciones ciudadanas.

El uso de plataformas *online* fue un recurso importante en la publicidad de la campaña presidencial y que, en 2008, con las plataformas en internet habían conseguido una interacción global entre usuarios sin precedentes. Estas plataformas permitían al usuario -consumidor- personalizar su espacio digital -red social- al mismo tiempo que carecían de límites para la interacción social. Es imperativo señalar que no se habían utilizado las redes sociales como parte del trabajo de campo en las campañas políticas, antes de 2008, las redes sociales y los sitios web se habían limitado a ser informadores y no a generar contenido entre los usuarios.

La campaña de Barack Obama aprovechó las redes sociales como una herramienta de trabajo de campo, permitiéndoles mantener cierto control sobre el contenido vertido en estas, concentrando la información en el sitio oficial www.barackobama.com. En este sitio, se abrieron micrositos de acuerdo con las causas o preocupaciones de los ciudadanos. (Obamamedia, 2008) En un primer nivel, se invitó a los ciudadanos a que se registraran en estos espacios para interactuar socialmente. En el segundo nivel, se ligaba la interacción del sitio con foros de discusión y a las redes sociales más populares: Facebook, Twitter, Blogger, MySpace. (Mashable, 2009) En el tercer nivel, los usuarios generaban contenido, mismo que era monitoreado por un equipo de más de cien personas, cuyo trabajo de campo era virtual y recababan la información más relevante que los ciudadanos

discutían, al mismo tiempo que aprovechaban la misma información para personalizar los diferentes mensajes de campaña. El sitio oficial enfatizaba el eslogan *because its about you* (porque se trata de ti), mensaje que involucraba a los ciudadanos como generadores de contenido y patrocinadores de la campaña.



(Obama, 2008a)

Los elementos en los que Barack Obama cimentaba su *Brand* fueron los valores nacionales y la unidad, mensajes narrados desde la historia del país, el sueño americano y la esperanza. El sueño americano se fundamentaba en la historia colonial norteamericana, cuando se establecieron las primeras trece colonias como independientes, y se inició la época de migración a América en 1775. Durante esa época se desarrolló el concepto de Americanismo (*Americanism*) y el país se consolidaría internacionalmente como el destino de los migrantes europeos en busca de mejores oportunidades de vida. El Americanismo⁴ o nacionalismo americano es un concepto extenso y complejo, David Gelernter lo describe como “una idea que resulta de enfocar la Biblia y la fe judeocristiana como un rayo de luz sobre el problema en esta vida (no la próxima) en el mundo moderno, en una nación moderna. Las ideas surgen como un resplandor de luz, centro de libertad, igualdad y democracia para toda la humanidad”. (Gelernter, 2007, p. 47) Este concepto era citado por Barack Obama como libertad e igualdad, es decir, el sueño americano. El concepto de americanismo o de sueño americano, para Barack Obama era:

⁴ Existen diferentes definiciones de Americanismo, en esta tesis utilizamos la descrita por David Hillel Gelernter, profesor de la Universidad de Yale por su amplia comprensión sobre el tema. El libro donde el autor desarrolla de manera profunda el concepto de americanismo es *Americanism: The Fourth Great Western Religion*.

La idea de la oportunidad y de los valores subsidiarios que nos ayudan a que esas oportunidades se materialicen (...) Los valores de la confianza en uno mismo, del mejoramiento de uno mismo y de la asunción de riesgos. Los valores del empuje, la disciplina, la templanza y el trabajo duro. Los valores del ahorro y de la responsabilidad personal. Estos valores se basan en un optimismo básico ante la vida y en la fe en el libre albedrío (...) todos nosotros podemos elevarnos más allá de las circunstancias de nuestro nacimiento. (...) La legitimidad de nuestro gobierno y de nuestra economía dependen del grado en que esos valores se vean recompensados, lo que explica por qué los valores de igualdad de oportunidades y de no discriminación complementan, y no vulneran, nuestras libertades. (Obama, 2006, p. 59)

En este sentido Barack Obama retomaba la esencia de la herencia colonial del país: la diversidad migratoria. Esta diversidad daba sentido a la migración latina en 2008, como continuidad de la historia norteamericana, aportando al Americanismo moderno y como parte importante del desarrollo económico del país. De esta forma reiteraba su mensaje de unión nacional y apelaba al voto del migrante.

Ha llegado nuestro momento, nuestro movimiento es real y el cambio está llegando a Estados Unidos. (...) A solo unos cientos de kilómetros de aquí, hace casi un año hasta el día de hoy, nos paramos en los escalones del antiguo Capitolio del Estado para reafirmar una verdad que se habló allí hace tantas generaciones: que una casa dividida no puede sostenerse; que somos más que una colección de estados rojos y estados azules; ¡Somos, y siempre seremos, los Estados Unidos de América! (...) Somos la esperanza de esos niños que tienen poco; a quienes les han dicho que no pueden tener lo que sueñan; que no pueden ser lo que imaginan. ¡Sí pueden! Somos la esperanza del padre que va a trabajar antes del amanecer y permanece despierto con dudas que le dicen que no puede dar a sus hijos las mismas oportunidades que alguien le dio. ¡Sí, él puede! Somos la esperanza de la mujer que escucha que su ciudad no será reconstruida; que ella no puede reclamar la vida que fue arrastrada por una terrible tormenta. ¡Sí, ella que puede! Somos la esperanza del futuro; la respuesta a los cínicos que nos dicen que nuestra casa debe estar dividida; que no podemos unirnos; que no podemos rehacer este mundo como debería ser. (Obama, 2005)

En síntesis, el *Brand* de Barack Obama demostraba alta capacidad de adaptación, al abarcar una amplia gama de conceptos y causas mediante los ideales norteamericanos del sueño americano y la esperanza. La esencia de ambos ideales es la noción “de que algo deseado sucederá o se hará realidad”. (Dictionary Cambridge, 2020a) La esperanza puede ser definida como un “estado de ánimo que surge cuando se desea algo” o “algo prometido”. (RAE, 2020) Barack Obama expresaba que estos ideales se materializaban con el trabajo duro, y una forma de realizarlo era participando en la campaña. El concepto de esperanza para Barack Obama era la fase que precedía al sueño americano, como el paso más próximo a la materialización de los sueños -cuales fueran- de los norteamericanos.

El *branding* del candidato

Spots de presentación

Entre los *spots* de presentación de Barack Obama destacaban los titulados *Country I love* y *President y President*. En estos *spots*, Barack Obama aprovechaba para enfatizar su preocupación por fortalecer el sistema de salud norteamericano, esto inspirado en la lucha de su madre ante el cáncer y que la mención de esta experiencia atraía el interés de la audiencia. El primer *spot* fue transmitido paralelamente al *spot Mother*, en ambos anuncios se introducía al candidato narrando su historia familiar, su infancia y los valores familiares heredados de sus abuelos y su madre.

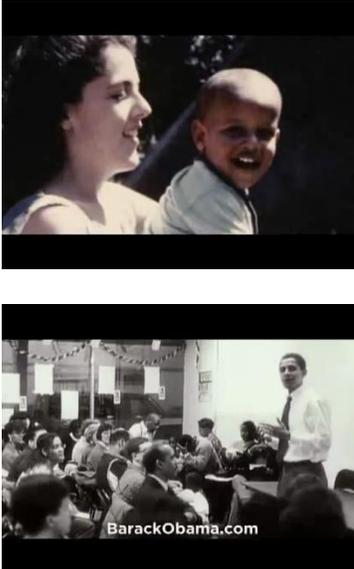
En el primer *spot*, *Country I love* (Tabla 9), el candidato señalaba que el país se erigía en dos fortalezas: la familia y los valores. En este sentido, Barack Obama señalaba que los ciudadanos poseían estas cualidades, valores familiares y de esfuerzo, y las expresaban como amor a su país en forma de trabajo. Es decir, para Barack Obama el amor hacia el país era representado por los valores familiares y el esfuerzo de los ciudadanos. Finalmente, el mensaje en el *spot* era el de invitar a los ciudadanos a hacer un frente en común o un movimiento desde el partido demócrata para resolver los problemas del país. Por ejemplo, la frase en el *spot*

“trata a tu vecino como quisieras ser tratado” (*Treating your neighbor as you’d like to be treated*), reafirma el *Brand* de unificación del candidato.

El formato del *spot* es el candidato dirigiéndose a la audiencia, en plano medio y de frente, desde una estancia u oficina, con una ventana detrás que claramente da a un jardín. El candidato viste saco y camisa formal, sin corbata, exponiendo un aire menos formal y más íntimo con la audiencia. La ventana detrás del candidato y que da al jardín se conoce como la Estrategia del Jardín de Rosas. Esta estrategia consiste en un conjunto de elementos visuales que detonan una metáfora muy potente en la audiencia, particularmente la norteamericana.

Erickson y Schmidt (1982) describen esta metáfora como la continuidad de la presidencia entre el político saliente y el candidato emergente. Sin embargo, esta metáfora suele ser utilizada por aquellos candidatos que provienen del mismo partido político del presidente. En el caso de Barack Obama en 2008, la estrategia del Jardín de Rosas es ejecutada por el candidato de la oposición al partido del presidente y al usar esta metáfora aparentemente rompe la regla, no entre dicha, de la continuidad. Al mismo tiempo, la ejecución de la metáfora cumple los elementos visuales de la Estrategia del Jardín de Rosas, descrita por los autores, como una forma de persuasión dirigida a la audiencia, al sugerir que la estancia en la que se encuentra el político es la oficina presidencial o un lugar cercano a esta y que tiene vista al famoso jardín que rodea a la Casa Blanca. (Chihu, 2016, pp. 86-88) En síntesis, la ejecución de estas tomas con vistas a un jardín propone que el candidato se encuentra capacitado para el puesto de presidente. Sin embargo, en el capítulo 4 de estas tesis, analizaremos que el uso de esta metáfora no es garantía del éxito de la campaña. Por último, el *spot Country I love*, yuxtapone imágenes de las tomas del candidato en la oficina con otras del mismo, con su familia, comprendiendo su infancia y sus visitas a los estados durante 2007. Esta relación de imágenes entre la familia y los ciudadanos rectifica el mensaje de unión del candidato, asociando las similitudes entre sus raíces y las de los ciudadanos de clase media, población objetivo del voto durante esta campaña.

Tabla 9. Spot "Country I love"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Barack Obama</p> <p>BarackObama.com</p> <p>Cut taxes for working families PA 91-0700, 5/11/00</p> <p>Extended health care for wounded troops Public Law 110-181, 1/28/08</p>	<p>Barack Obama: I'm Barack Obama. America is a country of strong families and strong values. My life's been blessed by both. (...)</p> <p>I approved this message because I'll never forget those values, and if I have the honor of taking the oath of office as president, it will be with a deep and abiding faith in the country I love.</p>	<p>Música up beat, instrumentos de cuerdas (guitarras).</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 10. Spot "President"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Change "Obama offers universal health care plan" Associated Press, May 29, 2007.</p> <p>Change we can believe in "Obama proposes tax cut for middle class, seniors" Chicago Tribune, Sept 18, 2007</p>	<p>Barack Obama: I'll be a president who finally makes health care affordable to every single American by bringing Democrats and Republicans together. (...) And I'll be a president who ends this war in Iraq and finally brings our troops home.</p> <p>We are one nation and the time for change has come.</p>	<p>Acústica e inspiracional. Sonido natural: aplausos y ovaciones.</p>

(Chihu, 2010)

En el segundo *spot* titulado *President* (Tabla 10), Barack Obama se autodefinía como líder. En contraste con el *spot* de *Country I love*, en el *spot President*, el candidato se atribuían cualidades para asumir el cargo de presidente, demostrando su experiencia política y sus aptitudes de liderazgo. Las secuencias de imágenes en este video retrataban la interacción entre el candidato y su audiencia. En algunas tomas se percibía al candidato realmente interesado en las preocupaciones de los ciudadanos, en otras secuencias el candidato era aceptado por multitudes que lo apoyaban. En el *spot* resaltaba el mensaje de unión, en el texto oral se invitaba a que los partidarios republicanos y demócratas debían colaborar por el bien del país.

En el *framing* visual destacaba la bandera norteamericana de fondo en algunas secuencias. Es de destacar que estas secuencias con la bandera se reiteraba la postura del candidato en contra de la guerra del presidente George Bush y, se confirmaba que entre sus propuestas se encontraría la de terminar dicho conflicto. Este último mensaje, apelaba a los valores patriotas y a las preocupaciones generales de la sociedad americana durante los meses de la campaña 2008. Debemos considerar, que el mensaje de la oposición era el de continuar con la Guerra en Iraq como parte de los valores nacionales. Por lo tanto, el mensaje de unificación de Barack Obama enfatizaba indirectamente la paz, al persuadir a la audiencia sobre una futura propuesta de regresar las tropas a su país.

Spots de propuestas

Los *spots* de propuestas de Barack Obama poseen dos características principales, la primera todas las propuestas inicialmente fueron presentadas mediante la historia familiar y los valores. La segunda, las propuestas siempre fueron contrapuestas con las de la oposición. Por ejemplo, en los primeros *spots* de presentación como *Country I Love* y *Mother*, se exponía el programa de salud para todas las familias, sin importar, ingresos. Preocupación que el candidato enfatizaba consecuencia de la experiencia sobre el sistema de salud norteamericano que atravesó su madre, cuando Barack Obama era aún menor de edad. Por otra parte, sus propuestas representaban completamente la oposición a la continuidad de las

políticas implementadas por el presidente George Bush, por lo que, destacaban la necesidad de concluir con los gastos de guerra, en palabras del candidato representaban pérdida económica y solo heredaban sufrimiento a los ciudadanos.

El primer *spot* destacado de propuestas es *Defining Moment* (Tabla 11), en este Barack Obama se tomaba el tiempo suficiente para dirigirse a la audiencia y exponer de manera breve un diagnóstico económico general del país y los puntos focales de su plataforma. En el diagnóstico definía la situación económica de la clase media y del país como una emergencia nacional que debía enfrentarse. Entre sus propuestas destaca medidas para aliviar el gasto de las familias, el aumento de impuestos a las empresas, la implementación de sistemas de salud y educación más accesibles, limitar las políticas públicas implementadas por el presidente y eliminar programas no productivos. Visualmente el *spot* es un primer cuadro del candidato, hablando de frente y directamente a la audiencia.

En contraste con los *spots* de presentación, el estilo de Barack Obama es más formal, demostrando su capacidad para el diálogo y para el cargo. En las tonalidades de color del *spot* en general predomina el azul, color del partido demócrata, proveniente de la iluminación de la habitación y contrastando con la corbata del candidato. El video cierra con un *close up* (acercamiento de frente) del candidato, invitando a la audiencia a informarse sobre la plataforma desde el sitio oficial de la campaña.

Tabla 11 Spot. "Defining Moment"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Barack Obama</p> <p>www.barackobama.com/plan The Obama Plan A rescue plan for the middle class. Tax cut for 95% of working Americans. (...)</p>	<p>Barack Obama: En este momento definitorio en nuestra historia, la cuestión no es, "¿Es usted mejor que hace cuatro años?" Todos sabemos la respuesta a eso. La verdadera pregunta es: ¿nuestro país estaría mejor en cuatro años a partir de ahora? que haré como presidente. (...) Pero podemos hacerlo si queremos acabar con el partidismo sentido, la división, frenar el poder de intereses especiales y restaurar nuestro sentido de propósito común. (...)</p>	<p>No hay sonido ni audio</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 12. Spot "Return"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Endorsed by: Houston Chronicle The Dallas Morning News Barack Obama The Obama Record: Improved care for the wounded. Public Law 109-013, 5/11/05 (...)</p>	<p>Barack Obama: As your commander in chief my job will be to keep you safe. Part of keeping you safe is maintaining the finest military in the world and it means caring for our troops when they come home. (...)</p>	<p>Acústica inspiracional.</p>

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* de propuestas destacado es *Return* (Tabla 12), este complementa al anterior, y añade dinamismo a las propuestas al exponer diferentes momentos de atención del candidato con ciudadanos. Además, en este *spot* Barack Obama se autodefine como jefe de estado con liderazgo militar al abrir con la frase: *As your commander in chief my job will be to keep you safe* (Como su comandante en jefe, mi trabajo será mantenerlos a salvo). El título y el mensaje del *spot* es muy sencillo, Barack Obama se comprometía a terminar con la guerra y a regresar a todos los elementos militares a casa, es decir, a su país. Este *spot* es fundamental porque al introducirse como líder militar, colocaba su *Brand* de manera estratégica a la par del *Brand* militar de John McCain.

El formato visual y sonoro del *spot* eran emotivos, destacando la propuesta militar como promesa de unir nuevamente a las familias. El diagnóstico estaba implícito, la política militar de George Bush no se preocupaba por las familias y en particular, por aquellas separadas por el servicio militar. También reiteraba otras propuestas como el sistema de salud, al introducir clínicas especializadas para los veteranos de guerra. Esta última propuesta nuevamente contrastaba con la de su opositor, como veremos en el apartado de *spot* de propuestas de John McCain, pues presentaba propuestas específicas para los elementos militares. Finalmente, podemos concluir que este *spot* complementa a los de presentación, materializando al político emergente como líder militar y, fortaleciendo al *Brand* Barack Obama.

Spots de defensa

Los *spots* de defensa fueron respuestas a los *spots* de ataque de John McCain, en los que se exponía a Barack Obama como un político que basaba su imagen como celebridad y que, carecía de cualidades de liderazgo político. Estas respuestas de Barack Obama a los ataques sobre su experiencia fueron sintetizadas particularmente en dos *spots*: *Low Road Express* y *Old politics*. En estos *spots* se señalaba que John McCain representaba la continuidad de las políticas fracasadas de George Bush y otros republicanos. Y en contraste, se

reiteraban las propuestas y capacidad de Barack Obama por propiciar nuevas políticas más productivas para el país. El análisis del primer spot (Tabla 13) es fundamental para comprender las estrategias de ataque y de defensa de Barack Obama, por lo que lo analizaremos en tres partes. En la primera, explicaremos el trasfondo del título y el significado de *Low Road Express*. En la segunda, el recordatorio a la audiencia de John McCain como continuidad de George Bush. En la tercera, interpretaremos el formato del *spot* en general.

La frase, *Low Road Express*, es una expresión política norteamericana, *Low Road* se traduce en “camino bajo”. Es decir, tomar un camino bajo en política, este camino es inviable para los que los políticos o quienes están cargo de la política. Su antónimo es la expresión *High Road* cuya traducción literal es camino alto, y se refiere a la opción más viable o segura de ejecutar las políticas del país. Podemos traducir la expresión *Low Road Express* como “el *express* al camino bajo”, es decir, el atajo más rápido a las decisiones más inviables sobre política. Con esta expresión, Barack Obama definía a su oposición, el *spot Low Road Express* sintetizaba toda una estrategia de ataque, que implicaba un sitio web con el mismo nombre, había sido creado exclusivamente para enfatizar los ataques del candidato republicano.

El sitio web *Low Road Express* sirvió como medio de defensa permanente durante la campaña. Cada ataque público, en redes sociales, en entrevistas o en *spots* provenientes de John McCain dirigidos hacia Barack Obama, fueron desmentidos al mismo tiempo que se realizaba un contrataque. Estos contrataques consistían en desmentir los ataques y recordar a la audiencia que el candidato republicano carecía de argumentos para atacar a Barack Obama y representaba un estilo de política inviable para el país.

La segunda parte del *spot* y en general de la estrategia de defensa, era recordar visualmente que George Bush y John McCain pertenecían al mismo partido y que, en lo concerniente al país, representaban los problemas económicos del país. Y tercera y última parte, el formato del *spot* era una comparación clara entre los candidatos. El anuncio televisado abría en tonalidades blanco y negro para todas

las imágenes de John McCain y el presidente, mientras iban acompañadas de música de suspenso. Durante estas imágenes se mencionaban algunos de los ataques de John McCain, y se señalaba visual y oralmente que los argumentos del candidato sobre Barack Obama carecían de argumentos y eran falsos.

Por el otro lado, todas las imágenes de Barack Obama eran en color y, al comenzar la secuencia de estas, iban acompañadas de música inspiracional en ascenso. Al mismo tiempo, se reiteraban las propuestas y la preocupación del candidato demócrata por la clase media y su economía.

El segundo *spot* de defensa es *Old politics* (Tabla 14), en este se reafirma el mensaje de contraste entre las plataformas de los candidatos. El formato del *spot* son secuencias de imágenes en color de Barack Obama a la izquierda y una imagen en blanco y negro de John McCain a la derecha. Al mismo tiempo que transcurre la secuencia anterior, dos narradores realizan preguntas y respuestas en las que señalan que los ataques de John McCain hacia Barack Obama se encuentran infundados y que, representa la misma fórmula política del presidente. La estrategia de defensa en forma de contraste se enfatiza a la mitad del *spot*, cuando todo es reemplazado por una secuencia de imágenes de Barack Obama atendiendo a las necesidades del país, visitando plantas de energía y refinerías, hablando con los trabajadores y expresándose preocupado e involucrado con la situación del país.

Tabla 13. Spot "Low Road Express"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Regular 413, Plus 423, Supreme 433. John McCain attacks on Barack Obama. Not true. False. Fastcheck.org 07/28/08 Baloney. USA Today Editorial 07/29/08 The low road (...)</p>	<p>While Americans are struggling with gas prices. John McCain is playing politics. His attacks on Barack Obama not true. False. Baloney. The low road. Baseless. John McCain: Same old politics. Same failed policies. (...) An energy plan that takes on big oil. Develop the grip of foreign oil. Real solutions for America's challenges.</p>	<p>Música de suspenso Música inspiracional</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 14. Spot "Old Politics"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>John McCain attack ad</p>	<p>Narrador: Have you seen John McCains Tv yet? Narradora: who can you thank for rising prices at the pump. Narrador: John McCain is blaming Barack Obama for gas prices? The same old politics. Barack Obama thinks high gas prices to serve serious answers and a serious plan. Crackdown on oil speculators raise mileage standards and fast-track alternative fuels.</p>	<p>Música de suspenso, sonidos de percusión. Música inspiracional, instrumentos de cuerdas.</p>

(Chihu, 2010)

Spots de ataque

Los *spots* de ataque más representativos dirigidos hacia John McCain son los titulados *Dos Caras* y *One Word*. El primero fue lanzado en inglés y en español, siendo dirigido a los migrantes o personas de descendencia latina. El segundo reiteraba la continuidad de las políticas del presidente Bush por John McCain.

El *spot Dos Caras* (Tabla 15) proyectaba fragmentos de declaraciones de un famoso comentarista en radio, Rush Limbaugh, partidario de John McCain. (Limbaugh, 2020) En estas declaraciones el comentarista se había expresado de manera severa sobre la población latina, específicamente mexicanos. Las expresiones citadas en el *spot* comprendían frases como: “mexicanos estúpidos y no calificados”, “¡cierra tu boca o lárgate!”. El formato del *spot* destacaba estas declaraciones realizadas por Rush Limbaugh en texto, situándolo como el agresor, mientras el narrador se expresaba desde la postura del agredido, matizando qué John McCain y sus partidarios mentían a la población latina durante la elección con la finalidad de obtener sus votos. Parte del mensaje en el *spot*, reiteraba la postura política de John McCain como continuidad a las políticas presidente. En este aspecto se enfatizaba qué el objetivo de John McCain era superponer los intereses de grupos poderosos o de sus partidarios por encima de las familias trabajadoras. Esta última aseveración aludía indirectamente a la clase media, de esta forma abarcaba dos públicos objetivo, que perseguía la campaña de Barack Obama.

Tabla 15. Spot "Dos Caras"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>"...mexicanos estúpidos y no calificados" -Rush Limbaugh.</p> <p>"¡Cierra tu boca o lárgate!" – Rush Limbaugh.</p> <p>Hicieron Fracasar la Reforma de Inmigración. Anuncio de la campaña de McCain.</p> <p>Jon McCain más de los mismos engaños republicanos.</p>	<p>Narrador: Quieren que olvidemos los insultos que hemos aguantado. La intolerancia. Nos hicieron sentir marginados en este país que tanto queremos. John McCain y sus amigos republicanos tienen dos caras, una dice mentiras para conseguir nuestro voto. (...) John McCain más de los mismos engaños republicanos.</p>	<p>Música de suspenso</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 16. Spot "One Word"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Tax health benefits Source: The New YORK Times, 5/1/08 Largest middle-class tax hike ever Source: The New York Times, 5/1/08 (...) Source: Center for American Progress Action Fund, 7/2/08 Can you afford the McCain tax?</p>	<p>Narrador: McCain promete un crédito fiscal para las familias con gastos médicos, pero su plan cobra más impuestos por los beneficios de salud. (...) Su sitio de internet no dice nada al respecto, pero su plan te puede costar miles de dólares. ¿Estás listo para pagarlos?</p>	<p>Música de suspenso</p>

(Chihu, 2010)

El *spot One Word* (Tabla 16), recalca que las propuestas de John McCain carecían de precisión sobre detalles económicos. Se invitaba a la audiencia a poner en duda la información vertida en los sitios oficiales del candidato con el argumento de que sus propuestas carecían de información para comprenderlas. Nuevamente, este *spot* iba dirigido a la clase media, enfatizando que el plan de impuestos John McCain no contemplaba sus necesidades. En el formato del *spot* el *framing* verbal aludía a la carencia de propuestas viables del candidato republicano. En contraste, el *framing* visual mostraba al principio del *spot* un cuadro del presidente George Bush acompañando por John McCain. Y las imágenes que le sucedía planteaban un posible aumento de impuestos derivado de la propuesta del candidato opositor.

Spots de cierre de campaña

En la campaña 2008 de Barack Obama destacan dos *spots* para cierre de campaña en el primero se reitera el concepto de esperanza representado por Barack Obama. En el segundo se sintetiza la trayectoria del candidato durante la campaña cerrando con sus seguidores.

A continuación, analizaremos el *spot Hope* (Tabla 17) en dos partes, la primera, corresponde a los primeros casi 30 segundos y consisten en una exposición representativa de los gobiernos de George Bush y Bill Clinton. El formato de estos primeros segundos del *spot* es mediante una animación en blanco y negro, observamos a un hombre caminando bajo la lluvia, destaca su expresión facial de cansancio y tristeza. Este personaje se encuentra transitando cerca de la vitrina de una tienda, en la que se puede observar un televisor. En ese momento nuestra atención es dirigida a lo que se encuentra proyectando el televisor, una secuencia de imágenes y declaraciones realizadas por los presidentes George Bush y Bill Clinton. Estos fragmentos de los presidentes aluden a conductas no éticas en niveles personales y profesionales de los presidentes durante sus gestiones. (White House, 2020; GovInfo, 2020) Por ejemplo, sobre Bill Clinton se alude a los escándalos acaecidos durante su presidencia sobre su conducta inapropiada hacia las mujeres. En los fragmentos George Bush se destacan sus políticas al enfatizar

lo siguiente: Escándalos recesión terror. Al concluir las declaraciones de los presidentes, el *spot* cambia intempestivamente la atmósfera, se impone una voz acompañada de una imagen, ambas señalando una sola palabra: *Hope*. En ese momento se rompe todo ambiente en el video cambia a color, la lluvia se detiene, aparecen más personas cerca del hombre que caminaba bajo la lluvia, colocándose entorno al aparador de la tienda con interés sobre lo que el televisor se encuentra transmitiendo. En el televisor se observan un fragmento de discurso en vivo de Barak Obama, en el que hace referencia a la esperanza como el móvil de su campaña.

Este *spot* fue lanzado como el video oficial de cierre de campaña y contiene un resumen de la trayectoria de la campaña. Este *spot* es muy relevante porque, aunque no se muestra el logo del candidato en él, se alude al *Brand* del candidato en términos simbólicos bajo el concepto de esperanza. Recordemos que Barack Obama construyó su *Brand* a partir de dos metáforas poderosas norteamericanas, la primera el concepto de sueño americano basado en el americanismo colonial histórico arraigado en los norteamericanos y en el mundo. Pues sitúa nuevamente a Estados Unidos cómo tierra de destino para los migrantes. Por otra parte, también el sueño americano como el resultado tangible del trabajo duro. Al mismo tiempo el sueño americano en términos de Barack Obama se puede consolidar gracias a los valores familiares y al amor al país. Estas tres dimensiones del sueño americano son concretadas en el concepto de esperanza, representados por el *Brand* Barack Obama.

Tabla 17. Spot "Hope"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Hope</p> <p>Hope 08</p>	<p>George H. W. Bush: Una vez más les digo, lean mis labios... (...)</p> <p>Barack H. Obama: ESPERANZA. La esperanza es lo que me trajo aquí hoy. Algo mejor nos espera, si tenemos el coraje de llegar a ella... (aplausos del público) y en este momento, en esta elección, estamos dispuestos a creer de nuevo. La esperanza es lo que me hizo escuchar hoy.</p>	<p>Sonido natural: lluvia, tormenta. Voces: Bill Clinton, George Bush.</p> <p>Barack Obama con eco.</p> <p>Sonido natural: gente conglomerada en estadio, aplausos y ovaciones.</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 18. Spot "Something"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Change we need. Endorsed by Warren Buffett Colin Powell. Read the Obama economic plan www.barackobama.com Vote November 4</p>	<p>Narrador: Something is happening in America. Small towns and big cities, people for every type of life united in common purpose: Barack Obama. (...)</p> <p>Barack Obama: we can choose hope over fear and unifying over division. The promise of change over the power of the status quo. That's -inaudible-... for stronger and more prosperous as one nation and one people.</p>	<p>Música up beat inspiracional. Sonidos naturales: aplausos y ovaciones.</p>

(Chihu, 2010)

El *spot* titulado *Something* (Tabla 18), consolidaba el cierre de campaña de Barack Obama como un movimiento que involucraba a todos los norteamericanos. El formato del *spot* consistía en imágenes del candidato en diferentes presentaciones públicas, siendo ovacionado por sus simpatizantes. El *framing* verbal se conformaba de una narración en tercera persona, que explicaba a la audiencia como la campaña de Barack Obama había logrado el apoyo de los norteamericanos en todo el país. En los últimos segundos del *spot* se escuchaba la voz en vivo del candidato evocando el mensaje de unión y esperanza, evocando el sueño americano como una nación próspera y de personas trabajando en conjunto.

John McCain

John Sidney McCain III (en adelante se denominará simplemente John McCain) es conocido como héroe militar, senador republicano del Estado de Arizona en E.U y candidato a la presidencia por su partido en 2008. Sus antecedentes militares se remontan a la historia familiar, su abuelo John Sidney McCain Sr. y su padre John Sidney McCain Jr. fueron almirantes condecorados en la Armada de E.U. En consecuencia, formó bajo el ejemplo militar, viajando entre bases navales de su país. En 1967, John McCain, en calidad de voluntario, viajó a Vietnam, en Indochina (Sureste de Asia) para contender en la Guerra de Vietnam (también conocida como Segunda Guerra de Indochina). Después de varios operativos en la zona de conflicto fue tomado prisionero de guerra en 1968, debido a un ataque al escuadrón en el que se encontraba asignado, resultando herido. Esta parte de la historia de John McCain tuvo vital influencia en su carrera política como senador y posteriormente como candidato a la presidencia. Durante sus años como prisionero, John McCain afirmó no haber roto los códigos de conducta militares, por lo que gran parte de su captura se le mantuvo bajo confinamiento aislado. Sin embargo, John McCain también testificó haber sido obligado a redactar una carta admitiendo supuestos crímenes de raza (*racial black crimes*) hacia la gente vietnamita. (Kroll, 1976)

John McCain fue rescatado en 1973, derivado de los Acuerdos de paz en París (Baripedia, 2020), reunión en la que Vietnam del norte, Vietnam del sur y países intervencionistas (destacando E.U.) negociaron, entre otras cosas, el alto al fuego y la retirada de las tropas estadounidenses del territorio de Vietnam. Fue condecorado durante la gestión del presidente Richard Nixon con cuatro distintivos militares en 1973, reconocido como héroe de guerra. Su primer acercamiento a la política comenzó como enlace de la Fuerza Naval con el Senado de los E.U. en 1976. Antes de iniciar su carrera política John McCain se casó por segunda vez, con Cindy Lou Hensley una maestra de Phoenix en el Estado de Arizona y quien sería una parte vital de su candidatura por la presidencia en 2008. Decidió dejar la milicia definitivamente para adentrarse a la política en 1981, comenzando como vicepresidente de relaciones públicas en la distribuidora de cerveza de Jim Hensley, fundador de la empresa Hensley & Co. (AzCentral, 2007) Gracias a este trabajo, John McCain comenzaría a establecer relaciones en la política, consiguiendo su primer éxito político en 1982 como representante en la Casa de Representantes (*House of the Representatives*). A partir de entonces, inició su carrera como republicano, simpatizando con las políticas conservadoras y apoyando la administración del presidente Ronald Reagan (1981-1989). En 1986, sustituyó al Senador republicano de Arizona, Barry Goldwater, puesto que le permitió entrar al Senado de los E.U. por parte del Partido Republicano, comenzando a destacar por sus políticas conservadoras y su carácter de tipo militar. (Britannica, 2018; Britannica, 2018a; Biography, 2020)

Como antecedente a su candidatura, publicó un libro autobiográfico titulado *Faith of my fathers* en 1999. El libro propiciaría una película, basada en las memorias de John McCain como prisionero de guerra de 1968 a 1973. La película, titulada igual que el libro *Faith from my fathers* fue lanzada en 2005, probablemente por la similitud con el título del libro publicado en 2004 por Barack Obama, *Dreams of my father*. En esta película se establecía el carácter de John McCain como héroe militar, sensible, simpatizante de los vulnerables y con el carácter de líder competente para dirigir el país mediante la vía armada.

En palabras de John McCain:

Faith of my fathers es la creencia de que todos estamos aquí para servir a algo (una causa) más grande que nosotros mismos. No existe algo más grande o más noble que involucrarnos en las causas que creemos. Y la otra lección para mí, durante la prisión, fue encontrar que no podía lograrlo solo (la lucha por esta causa), que dependía de otros. Tuve el privilegio de observar miles de actos de amor, coraje y compasión. (McCain, 2008)

Además, los hijos de John McCain apoyaron la candidatura presentándolo como padre ejemplar. Entre las estrategias que destacan, la publicación de un libro por Meghan McCain, titulado *My Dad, John McCain* (Mi papá, John McCain). Dirigido a todo público en formato infantil, ilustrado con imágenes y retratos de John McCain como militar comprometido con la causa de su país y preocupado por su familia. El libro contaría con 5 ediciones publicadas en 2008. (WorldCat Identities, 2008) Entre otras estrategias destacadas, se encontraba la adopción de una niña de Bangladesh en 1999, Bridget McCain, presentada en la Republican Party Convention de septiembre 3 de 2008. Esta estrategia tuvo fuerte impacto en los medios de comunicación, el candidato realizó muchas entrevistas en las que argumentaba que la adopción había sido idea de su esposa Cindy McCain. Durante una estancia en que John McCain y su esposa visitaron un orfanato de la Madre Teresa en Bangladesh, en 1999. En 2008, la familia McCain realizó muchas visitas públicas presentando a Bridget McCain con igualdad de trato y afecto que a los hijos biológicos. (Huffington Post, 2008; Telegraph, 2008)

En una presentación pública en abril de 2007, en la ciudad de Portsmouth, New Hampshire, John McCain anunció su candidatura, y de enero a julio de 2008 participó en las primarias republicanas. (Fox News, 2007) John McCain contaba con el antecedente de haber contendido al interior de su partido por la candidatura presidencial en 2000. Entonces dimitió a favor de su partidario George Bush, quién ganó las elecciones presidenciales de ese año. Para 2008, John McCain, entonces senador de Arizona, contendió en las primarias con Mike Huckabee, gobernador de Arkansas, Mitt Romney, gobernador de Massachusetts y Ron Paul, miembro de la

casa de representantes en Texas. Las propuestas más destacadas de John McCain durante las primarias republicanas fueron: 1) postura militar respecto a la necesidad de aminorar la lucha contra el terrorismo, distanciándose de la política de George Bush; y 2) ajustes económicos sobre impuestos, enfatizando la necesidad de amortiguar el alza de los combustibles. En marzo de 2008, John McCain viajó a Irak, Israel, Jordania, Gran Bretaña y Francia promoviendo sus políticas militares. El 3 de junio fue nombrado candidato electo para la carrera presidencial, y de agosto a noviembre realizó su campaña presidencial. El 5 de noviembre, realizó su discurso de concesión en el que reconocía los resultados de la elección.

El *Brand* de John McCain se construyó en torno al héroe militar, basado en sus antecedentes familiares y experiencia. Como político contaba con la misma experiencia que su oponente Barack Obama, pero como veterano de guerra poseía una ventaja. John McCain aprovechó su edad e imagen para proyectarse como patriota preocupado por su país. En su discurso en la Convención Nacional Republicana en 2004, John McCain comenzaba a definir lo que sería su eslogan de 2008, con la frase “América primero”, definiéndola como la unión entre los americanos con el objetivo de combatir a un enemigo real -probablemente refiriéndose a la Guerra de George Bush- y que, la única forma de enfrentar esta adversidad era siendo valientes y confiando en la superioridad militar del país. A mismo tiempo, para John McCain esta superioridad militar se fundaba en la superioridad de los ideales y en el amor en estos. También, en sus palabras, la unión de los americanos era en el sentido de camaradería militar.

Primero somos americanos, al final somos americanos, americanos siempre. Discutamos nuestras diferencias. Pero recuerden que no somos enemigos, sino camaradas en una guerra contra un enemigo real, y tengan valor al saber que nuestra superioridad militar solo corresponde a la superioridad de nuestros ideales y nuestro amor inconquistable por ellos. (McCain, 2004)

En sus libros *Faith of my fathers* y *Character is a Destiny*, destacaba los valores de la honestidad y la integridad. Los valores, en palabras de McCain, eran el esfuerzo que uno debía hacer de forma consciente por ser mejores seres humanos,

y no herir a otros: “ser honesto con nosotros mismos, determinará nuestro carácter y nuestras relaciones con los demás. Esa es la definición concisa de integridad”. (McCain, 2005: 114) Esta visión de John McCain sobre la integridad estaba ligada a su concepto de patriotismo, como la máxima expresión de desinteresado amor por la nación. En sus palabras, no había nada más importante que el amor a la patria, y ese amor era el mismo que los americanos expresaban para sus familias:

Me postulo para presidente para mantener seguro el país que amo y evitar que otras familias arriesguen a sus seres queridos en la guerra como lo ha hecho mi familia. Aprovecharé toda mi experiencia con el mundo y sus líderes, y todas las herramientas a nuestra disposición (diplomática, económica, militar y el poder de nuestros ideales) para construir las bases de una paz estable y duradera. (McCain, 2008)

A nivel personal el *Brand* del candidato poseía el estilo del líder con experiencia, especialmente el liderazgo militar, probablemente acorde al contexto que atravesaba el país. Por otra parte, el *Brand* de John McCain intentó posicionarse mediante dos formas, la primera aprovechando la ventaja de ser el candidato del mismo partido que el presidente George Bush. La segunda, debía distanciarse de las posturas del presidente, pues en su salida gozaba con muy poca aprobación. Esta aparente contradicción de cercanía y distancia con el presidente le jugaría en contra durante la campaña, pues los ataques de su oponente posicionarían como el sucesor de los problemas económicos del país. Esta estrategia de ataque provocaría que John McCain comenzara a definirse a sí mismo como crítico de las propuestas del presidente y con capacidad de discernir.

Otro elemento que, durante la campaña le desfavorecía respecto a su oponente era la edad. Barack Obama era percibido por la audiencia como confiado, carismático, ecuaníme, ambicioso y agradable. Mientras que John McCain era asociado con cualidades como valiente, experimentado, impulsivo, independiente, imparcial y humorístico. (Spiller y Bergner, 2011, p. 36) Estas características personales respecto a las de su oponente le obligaban a ampliar su *Brand*. Sin embargo, los elementos fundamentales como el patriotismo y su concepto de amor por la nación no fueron desarrollados de manera más amplia, por lo que su *Brand*

se encontraba dirigido a muy poca población. Por ejemplo, mientras el Brand de Barack Obama abarcaba una amplia gama de adaptación de diferentes grupos incluyendo a los republicanos.

El *Brand* de John McCain lentamente implementaba estrategias para atraer a más grupos, por ejemplo, en el intento por dar una imagen más joven e incluyente, se incorporó a la campaña a Sarah Palín como candidata a la vicepresidencia. La política Sarah Palín, fue una estrategia para atraer el voto femenino y hacer contrapeso con Michelle Obama. Otra estrategia fue realizar más recorridos del candidato con su familia, destacando a su esposa Cindy McCain y a su hija adoptiva Bridget McCain. Pero el problema en esencia fue la falta de adaptación del *Brand* del héroe militar a otras causas, no necesariamente militares y que preocupaban a los ciudadanos norteamericanos.

Debemos destacar que, en esta campaña, el candidato demócrata se caracterizó por construir un logo y un *Brand* que rompían con los tradicionales de los partidos. El *Brand* de Barack Obama se distanció de lo tradicional, y se definió como un *Brand* diferente. Desde esta perspectiva, el *Brand* de John McCain mantuvo dos amplias desventajas, la primera, su estrategia de mantener lo tradicional y, la segunda, sus estrategias para afinar su *Brand*, sucedían a las de Barack Obama. En síntesis, y como continuaremos analizando en este apartado, el *Brand* de John McCain es el ejemplo de un pobre posicionamiento de una marca y que, para mantenerse con el mínimo de apariencia siguió o respondió a los estímulos efectuados por el *Brand* de Barack Obama. Esto complementa el análisis de la campaña 2008 y nos permitirá comprender con mejor profundidad las campañas 2012 y 2016.

Como podremos observar en la Tabla 19, el *Brand* de John McCain como senador en 2004 no representaba características relevantes. Es en 2008, cuando el Brand del candidato construyó su recurriendo a un estilo de vestir más formal y en tonos oscuros, destacando los azules en sus trajes o corbatas. Con el uso del color azul oscuro en la imagen y la publicidad del candidato se intentaba proyectar un branding independiente al del Partido Republicano, el cual era asociado al color rojo. Por otra parte, durante la precampaña el logo del candidato estaba compuesto por su

apellido en letras azul oscuro, en fondo blanco y con un logo en franjas rojas y estrellas que aludían a la bandera norteamericana. A partir del inicio de campaña, el logo estaba compuesto por el apellido del candidato en color blanco, con la estrella de Sirius en medio de dos destellos en color dorado, en fondo azul.

El elemento simbólico del logo de John McCain es la estrella de Sirius, con la que se representaba simbólicamente al candidato. El significado de esta estrella proviene del griego y se traduce como “brillante” o “incandescente”. (Space, 2018) Desde la astronomía la estrella de Sirius se caracteriza por ser visible desde cualquier parte de la Tierra y su destello es de color blanco a azul-blanco. (Space, 2018) La estrella de Sirius en el logo de John McCain se asociaba a sus logros militares y su condecoración como héroe de guerra. Sin embargo, al comparar los logos de los candidatos, como hemos analizado en el apartado del Brand de Barack Obama, este último abarcaba un significado más arraigado y de fácil comprensión para los votantes: el amanecer. En contraste, la estrella de Sirius en el logo de John McCain es expuesta en forma de medalla, aludiendo a su rango militar, limitando el mensaje simbólico al éxito de la carrera política del candidato. Adicionalmente, en el contexto de la campaña de 2008, la desaprobación del presidente George Bush derivaba en gran medida de la enorme inversión económica y humana en la Guerra en Medio Oriente.

Por otra parte, que el logo no hubiera retomado el color del Partido Republicano podía interpretarse como una expresión de distanciamiento con las políticas del presidente. En adición, el azul es el color representativo del Partido Demócrata y su uso constante sin hacer contraste con el color del Partido Republicano podía sugerir la carencia de fortaleza o confianza entre el candidato y su partido. En 2016, en el *Brand* de Donald Trump también predominó el azul, sin embargo, se hacía suficiente contraste visual con el tono de rojo del Partido Republicano en el candidato. También como podemos observar, el logo realmente no sufrió alteraciones o variantes para adecuarse a diferentes causas, mostrándose firme o inflexible. Por último, el eslogan “el país primero” reafirmaba los valores militares y las políticas que el candidato deseaba representar. En este sentido, el eslogan era más amplio

en su significado al aludir al crecimiento económico del país, según lo expusiera el candidato.

El *Brand* de John McCain en los debates fue percibido como negativo por la audiencia. Esta evaluación del branding del candidato derivado por sus constantes críticas u observaciones hacia su oponente y la carencia de énfasis es sus propuestas. (Gallup, 2008, 2008a; CPD, 2020) Por otra parte, su postura seria y rígida, sin intentar hacer contacto visual con la audiencia.

Durante la campaña, a partir del mes de octubre, el logo de John McCain se le agregó al logo de John McCain la palabra *Maverick*. El término de *Maverick* se refiere a una persona con capacidad de pensar de manera independiente y con conducta diferente a la esperada o habitual. (Cambridge Dictionary, 2020) John McCain y sus partidistas cercanos se autodenominaban Mavericks, y durante el mes de octubre correspondiente a los debates presidenciales, destacaban sus posturas como independientes. De esta manera, el candidato se distanciaba de las políticas del partido y del presidente. (RollingStone, 2008)

Podemos sintetizar el *Brand* de John McCain como el héroe militar cuya experiencia, en el contexto de 2008, pretendía ser la solución a los problemas del país. El *Brand* de John McCain se erigía en la historia del héroe, colocándolo como único protagonista de la campaña y los elementos giraban en torno a él y sus logros. En contraste, la campaña de Barack Obama invitaba a la audiencia a participar como protagonista, y no torno al candidato.

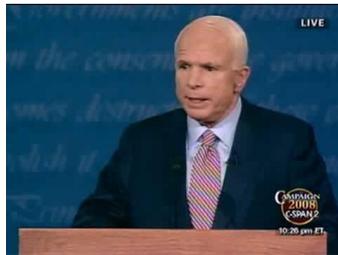
Tabla 19. Brand de John McCain



2004 Senador del Estado de Arizona (C-SPAN, 2004)



2007 Candidatura-precampaña (ABC News, 2007)



2008 Primer debate presidencial (C-SPAN, 2008)



2008 Tercer debate presidencial (C-SPAN, 2008a)



Logo a principios de campaña (Brand New, 2008)



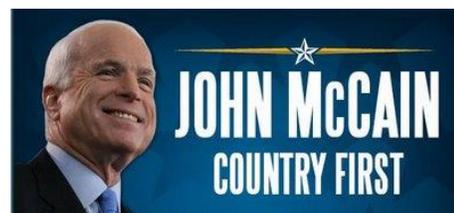
Logo final 2008 (Huffinton Post post, 2017)



Variantes del logo según el grupo o causa social (TeePublic, 2008a)



Eslogan oficial de la campaña (TeePublic, 2008)



Eslogan oficial de la campaña e imagen del candidato(Twitter, 2017)

El *branding* del candidato

Spots de presentación

Entre los *spots* presentación más representativos de John McCain se encuentran *Better Prepared* y *Love*. En el primero, *Better Prepared* (Tabla 20) el candidato se presenta directamente a la audiencia, mientras que en el segundo enfatiza su ideal del amor por el país. El formato del *spot Better Prepared*, es el candidato mirando hacia la cámara, con la bandera de Estados Unidos al fondo. En este *spot* John McCain justifica su campaña con el apoyo de sus simpatizantes. Invitándolos a iniciar la carrera presidencial con un panorama más complicado que el de 8 años atrás, es decir cuando contendió al interior del Partido Republicano como precandidato y dimitió en favor de George Bush. Al mismo tiempo retomando esos años como experiencia que le permitieron estar mejor preparado y listo para liderar el país. El *spot* tiene un estilo formal y serio, que expresa el compromiso del candidato con su país. Por otra parte, la iluminación del *spot* es inadecuada, percibiendo gran cantidad de oscuridad en el rostro del candidato, desplazándolo ligeramente en las sombras. La presentación del candidato, dirigiéndose a la audiencia es consistente con su *Brand*, y aunque se le percibe formal también logró proyectar franqueza y compromiso.

Tabla 20. Spot "Better Prepared"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Senator John McCain Better prepared</p>	<p>Eight years ago, New Hampshire stunned the political world you turn convention on its head because you didn't care what experts or the media said my friends. (...) I've learned a lot in eight years and I feel better prepared than ever to lead this country. Once again, I need your help. I'm John McCain and I approve this message.</p>	<p>Música inspiracional</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 21. Spot "Love"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Military images and information do not imply endorsement by DOD or Service Branch McCain</p>	<p>It was a time of uncertainty hope and change: the summer of lover. Half a world away another kind of love of country: John McCain. Shot down by a bayonet, tortured, offered early release. (...) Beautiful words cannot make our lives better but a man who has always put his country and his people before self, before politics can. Don't hope for a better life, vote for one: McCain.</p>	<p>Música inspiracional</p>

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* titulado *Love* (Tabla 21) exponía a la audiencia el valor del amor hacia la patria de John McCain mediante un formato más emotivo. El *spot* era narrado en tercera persona, y visualmente se mostraban imágenes que aludían a los derechos de paz y libertad que gozaban norteamericanos. Estos derechos y libertades gracias a las intervenciones militares norteamericanas en otros países, que se realizaban para proteger estos derechos. El sentido de este video era exponer a la audiencia que las políticas militares eran una forma de devoción hacia el país y qué, un líder como John McCain expresaba con su candidatura, experiencia militar y política, ese amor por su país. Es *spot* posee tres elementos relevantes, el primero es el apoyo a la candidatura de John McCain mediante imágenes del candidato rodeado de seguidores y partidarios. El segundo, se exhiben imágenes del candidato como joven héroe militar y el político en el que se convirtió. Y tercero, la visión de amor a la patria del candidato, en términos de servicio al país. Este amor, realizado por John McCain joven al realizar el servicio militar y décadas después al participar en la política como continuidad a ese compromiso de servicio.

Spots de propuestas

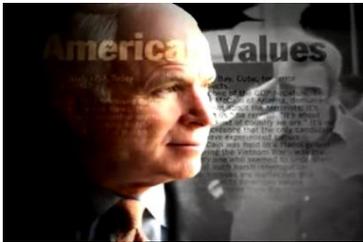
Los *spots* de propuestas de John McCain titulados *624787* y *God's Children* probablemente fueron los más emotivos de la campaña 2008. En el primero, se enfatiza la historia del héroe de guerra vinculándolo a sus propuestas. En el segundo, se apela al voto latino o del inmigrante mediante el servicio militar de esta población, como parte esencial de la historia norteamericana.

El *spot* *624787* (Tabla 22) se refería el número de registro militar de John McCain y fue el más importante de los *spots* del candidato en esta elección. El formato del *spot* comenzaba con imágenes de John McCain en un podio y a su espalda la frase “una nación de valor”. La secuencia iba acompañada de audios interpuestos de declaraciones del candidato y un narrador. El audio del candidato correspondía a un fragmento de un discurso de la CNR de 2004, en el que pedía a los americanos

mantenerse unidos, fuertes, conservar la fe y el valor. En este discurso John McCain invitaba al apoyo por las políticas militares del presidente. (P2004, 2004) En este video, el narrador continuaba describiendo a John McCain como un líder, con las cualidades que debía poseer un presidente, como lo eran creer en su gente, y buscar la protección de los derechos, libertades y futuro del país.

El anuncio concluía con un video real tomado en 1968, en blanco y negro, de John McCain como prisionero de guerra. En dicho video observamos a John McCain joven postrado en una cama, con clara dificultad para moverse, respondiendo con voz ligeramente temblorosa una serie de preguntas. En esta secuencia no podemos observar a nadie excepto al joven militar, sin embargo, escuchamos una voz preguntada por su rango y número de oficial. John McCain responde a ambas preguntas: “teniente comandante en nombre (John McCain), seis, dos, cuatro, siete, ocho, siete”. El video cierra con la imagen del joven militar prisionero de guerra, y con la afirmación del narrador insistiendo en que el candidato era el presidente que los americanos se encontraban esperando. Este *spot* es el más simbólico por la carga emotiva que aporta el significado del número de oficial y el video que reporta a la audiencia el valor que debió tener John McCain para sobrevivir como prisionero de guerra. Es el *spot* que define el *Brand* del héroe militar con cualidades que el país debía considerar, derivado del contexto bélico en que se encontraba el país.

Tabla 22. Spot "624787"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>A nation of courage American values McCain forges path to future McCain promises middle-class tax relief McCain: Ready on day one Time for a real hero McCain</p>	<p>John McCain: Keep that faith, keep your courage, stay together, stay strong, do not yield, stand up! We're Americans and we'll never surrender. (...) Persona: what is your rank lieutenant? John McCain: Lieutenant commander in the name (...) six, two, four, seven, eight, seven.</p>	<p>Sonido natural voz del candidato, aplausos y ovaciones del público. Música de inspiracional. Sonido estruendoso de campana, en alerta.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 23. Spot "God's Children"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>John McCain New Hampshire Republican Primary Debate 6/507 look at the names Love for this country JohnMcCain.com</p>	<p>John McCain: My friends I want you to the next time you're down in Washington DC to go to the Vietnam War Memorial and look at the names ungraded and black granite, you'll find a whole of Hispanic names when you go to Iraq or Afghanistan today, (...) They must come into our country legally but they have enriched our culture in our nation as every generation of immigrants before then. Thank you. Thank you.</p>	<p>Música inspiracional</p>	

(Chihu, 2010)

El *spot* titulado *God's Children* (hijos de Dios, Tabla 23), tenía el mismo tono emotivo que el anterior. El formato del *spot* consistía en una serie de imágenes de nombres grabados en enormes bloques de granito gris, correspondientes a un monumento en honor a los caídos en la Guerra de Vietnam. Los nombres que repasaban las imágenes correspondían a jóvenes militares de descendencia hispana. Además, los fragmentos visuales sobre el Memorial de la Guerra de Vietnam fueron intercalados con reuniones del candidato con veteranos. El video iba acompañado de un fragmento del discurso del candidato durante la primaria de New Hampshire en enero de 2008. En este discurso, John McCain destacó la importancia de recordar a estos hispanos, con un trasfondo del amor que ellos expresaron hacia el país con su servicio militar. El *spot* cerraba con el discurso del candidato enfatizando que la nación debería sentirse bendecida y agradecida de recordar a estos militares, quiénes eran hijos de Dios. Añadía que estos hispanos migrantes habían entrado al país legalmente contribuyendo a la cultura norteamericana con sus raíces.

En este *spot* podemos observar que John McCain apelaba al voto latino, agradeciendo la participación de esta población en guerra del país. También debemos señalar que John McCain se refería a los migrantes que habían obtenido de forma legal su nacionalización como norteamericanos.

Spots de defensa

Los *spots* de defensa más representativos de John McCain son *Compare* y *Obama praising McCain*. En el primero se hacía una comparación entre las propuestas de los candidatos, en el segundo se insinuaba que Barack Obama reconocía el liderazgo de John McCain.

En el primer *spot*, *Compare* (Tabla 24) observamos una yuxtaposición de imágenes y frases acuñadas sobre los candidatos. El contraste consistía en exponer imágenes y frases positivas del candidato republicano, en yuxtaposición con

imágenes y frases negativas del opositor. En las secuencias correspondientes a John McCain aparecían frases como “mantén lo que es tuyo, congelemos el gasto, eliminemos lo que no es necesario”. Junto a las frases, se mostraba una imagen carismática del candidato. Por otra parte, las imágenes del candidato opositor mostraban frases como “aumento de deuda, dolor para los negocios pequeños, y riesgo”. Frases acompañadas de imágenes de Barack Obama con expresiones casi amenazadoras. El *spot* concluía con el eslogan “por una América más fuerte”. Este *spot* era claramente una confrontación a las declaraciones vertidas en los *spots* de ataque de Barack Obama, en donde aseguraba que carecía de seriedad en sus propuestas. Al mismo tiempo fue un intento de reposicionar el *Brand* de John McCain antes del cierre de campaña, pues el *spot* fue lanzado el 27 de octubre y las votaciones cerraban el 4 de noviembre.

El segundo *spot* *Obama praising McCain* (Tabla 25), insinuaba que el candidato demócrata reconocía la trayectoria política y logros de John McCain. En este, se exponían frases en vivo de Barack Obama en 2004, reconociendo una propuesta que establecía límites de emisión de gas, con la finalidad de implementar nuevas políticas que protegieran el medio ambiente. Propuesta apoyada por el propio Barack Obama, y en la que destacaba la mención del senador John McCain como postulante de dicha política.

En este *spot* se reiteraba la frase que Barack Obama había declarado en 2004: “es bueno para el medio ambiente y es bueno para los negocios”. Indicando que el propio candidato demócrata apoyaba las propuestas del entonces senador John McCain y por lo tanto, la plataforma de este era congruente.

Tabla 24. Spot "Compare"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Your choice Higher taxes Workin' joes Spread your income Keep what's yours New spending Freeze spending Eliminate waste (...) A stronger America McCain-Palin</p>	<p>Your choice for higher taxes, for workin' joes. Spread your income. Keep what's yours. A trillion in new spending. Freeze spending, eliminate waste. Pain for small business. Economic growth. Risky. Proven. For a stronger America: McCain</p>	<p>Música de suspense, instrumentos de cuerda (violines y chelos)</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 25. Spot "Obama Praising McCain"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>The truth on global warming Barack Obama praises John McCain and Joe Lieberman Good for the environment it's also good for business For renewable energy and a brighter future Vote McCain McCain-Palin</p>	<p>Narrador: the truth on global warming. Barack Obama: right approach begins with the proposal put by Senator Lieberman and Senator McCain. The Lieberman and McCain bill establishes limits for greenhouse gas emissions. It's a framework that's not only good for the environment. It's also good for business. I want to thank Senator Lieberman as well Senator McCain for the outstanding leadership to take some.</p>	<p>Sonido natural voz en grabación: Barack Obama Música inspiracional.</p>

(Chihu, 2010)

Spots de ataque

Los *spots* de ataque más emblemáticos fueron *Celeb* (*Celebridad*, Tabla 26) y *Obama Chávez*. En el primero se presentaba el comportamiento de Barack Obama similar al de las celebridades de cine o televisión y que, a cambio carecía de los rasgos de líder. En el segundo, se mostraba que Barack Obama carecía de postura al haber propuesto negociar con el presidente de Venezuela.

El *spot Celeb*, mostraba imágenes de celebridades conocidas por la audiencia norteamericana como la cantante Britney Spears y la empresaria Paris Hilton. Estas celebridades eran conocidas por sus escándalos mediáticos. Se comparaba la imagen de estas celebridades con el comportamiento de Barack Obama en sus presentaciones públicas. El contexto de este *spot* señalaba que el candidato demócrata carecía de la experiencia y seriedad que involucraban ser un líder. Este *spot* destaca porque durante toda la campaña las encuestas registraban preferencia por el *Brand* Barack Obama. Y, una forma de restarle credibilidad y exponerle a la audiencia que no se dejaran persuadir por la imagen popular del candidato opositor era colocándolo al nivel de las celebridades conocidas por sus escándalos. Al mismo tiempo, se le indicaba a la audiencia prestar atención a las propuestas de los candidatos, insinuando que las propuestas de Barack Obama carecían de seriedad. En el *spot* se presenta que la propuesta sobre energía del candidato demócrata implicaba un aumento de impuestos dependencia de combustibles extranjeros.

Tabla 26. Spot "Celeb"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Obama: is he ready to lead?</p> <p>Obama: no offshore drilling.</p> <p>Obama: new taxes</p> <p>Higher taxes</p> <p>JohnMcCain.com</p> <p>More foreign oil</p> <p>McCain</p>	<p>He is the biggest celebrity in the world. But is he ready to lead with gas prices soaring, Barack says no offshore drilling and says he'll raise taxes on electricity?</p> <p>Higher taxes more foreign oil.</p> <p>That's the real Obama.</p>	<p>Sonido natural: flashes de cámaras, audiencia aplausos y ovaciones.</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 27. Spot "Obama Chávez"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Did you see who Obama wants to talk with?</p> <p>Pdte. Hugo Chávez</p> <p>Barack Obama says that he would meet with Hugo Chavez without conditions.</p> <p>He says he would do this in his first year in office. (...)</p> <p>Do you believe we should talk with Chávez?</p>	<p>Narrador: Did you see who Obama wants to talk with?</p> <p>Hugo Chávez: ¡Vayanse al... Yankees de... (...)</p> <p>Hugo Chávez: Si viniera alguna agresión contra Venezuela ¡pues no habrá petróleo para el pueblo ni para el gobierno de los Estados Unidos! (...)</p> <p>¡Yankees de...! ¡sépanlo estamos resueltos a ser libres pase lo que pase y cuéstenos lo que nos cueste!</p>	<p>Sonido natural: voz del presidente Hugo Chávez. Aplausos y ovaciones.</p>

(Chihu, 2010)

En el segundo *spot Obama Chávez* (Tabla 27) se presentaban fragmentos de un discurso del presidente de Venezuela, Hugo Chávez. En el contexto del discurso realizado en septiembre de 2008, el presidente venezolano había expulsado al embajador americano de su país y había amenazado a los EU con terminar las relaciones comerciales, comenzando con el suministro de combustible. Por supuesto, acontecimientos derivados de las políticas de George Bush y mediáticamente se calificaba al presidente Hugo Chávez como enemigo de la nación. En las elecciones 2008, y como respuesta a estos acontecimientos, Barack Obama había declarado que, en caso de resultar electo presidente, agendaría una reunión con el presidente venezolano para resolver el conflicto. Sin embargo, el anuncio del candidato demócrata sería utilizado en el *spot* para insinuar que realizar un diálogo con los enemigos afectaría enormemente al país. De esta forma se presentaba a Barack Obama con falta de liderazgo y congruencia con las políticas del país. Debemos añadir que este *spot* fue transmitido en español y en inglés, y se presentaron fragmentos del presidente Hugo Chávez en los que se refería a los EU y a sus ciudadanos con expresiones ofensivas.

Spots de cierre de campaña

La campaña de John McCain realizó dos *spots* de cierre de campaña, el primero titulado *Jeb*, y el segundo titulado *Freedom* (Libertad, Tabla 28). En los *spots* se enfatizaba la trayectoria y el liderazgo del candidato. El primer *spot* se titulaba *Jeb* por el el gobernador de Florida Jeb Bush, hijo del presidente George Bush. En este *spot*, Jeb Bush invitaba a la audiencia a votar por el candidato republicano, reiterando que su completo apoyo. Añadía qué John McCain poseía las cualidades para ser el presidente que la nación necesitaba, no sólo por su experiencia sino también reforma política. Lo relevante de este *spot* es el soporte del gobernador Jeb Bush, quién había contenido en las primarias republicanas ese mismo año y había dimitido en favor de John McCain. El *framing* visual, yuxtaponía al gobernador dirigiéndose al público de frente a la cámara con imágenes de John McCain en diferentes presentaciones e interactuando con sus seguidores.

El segundo *spot*, *Freedom* (Tabla 29), retomaba la trayectoria heroica militar y de supervivencia de John McCain. El anuncio abría con el video sin sonido, en blanco y negro de John McCain del 624787, retomando fragmentos del video tomado en 1968 como prisionero de guerra. En este fragmento de video se parecía a John McCain de joven, herido, tendido en una cama y completamente inmovilizado. El joven militar, apenas puede dirigirse a sus captores, quienes se encuentra grabando el video. Al concluir la secuencia en blanco y negro del John McCain de 1968, se inician tomas de presentaciones del candidato en estadios, rodeado de multitudes y siendo ovacionado. Con estos fragmentos de video, se proyecta el liderazgo del candidato y el soporte de miles de seguidores. Por último, el *framing* verbal estaba compuesto por la voz de John McCain, dirigiéndose a los votantes, afirmando que sus propuestas expresaban su deseo de servicio por su país, como una expresión de amor. El candidato concluía su discurso atribuyéndose el liderazgo presidencial y colocándose como la solución a los problemas del país.

Tabla 28. Spot "Jeb"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Former Governor Jeb Bush</p>	<p>Jeb Bush: The people of our is facening is facing an important choice. We elect the president who will raise your taxes or fight for working families. The president spread your income or let your keep what it yours. The president will spend you deep in the dead or control spending an eliminate waste.</p> <p>... times with experience... and leadership. Join me and vote for Senator John McCain.</p>	<p>Música up beat, inspiracional.</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 29. Spot "Freedom"

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Country first McCain-Palin JohnMcCain.com</p>	<p>John McCain: I've served to my country since I was seventeen years old and spent five years longing for her (the country) shores. I came home dedicated to a cause greater than my own. We can grow our economy. We will cut government waste, don't hope for a stronger America, vote for one. Join me.</p> <p>Narrador: McCain</p>	<p>Música inspiracional. Sonidos naturales aplausos y ovaciones.</p>

(Chihu, 2010)

La jornada electoral

La campaña presidencial 2008 concluyó el 3 de noviembre, las encuestas de aprobación registraban 51.6 puntos porcentuales para el candidato demócrata y 44.3 puntos porcentuales para el candidato republicano. (Gallup, 2008g) El 4 de noviembre cerraron las votaciones, y en el conteo previo se registraron más de 270 votos electorales para Barack Obama, equivalentes al 51 por ciento del total, otorgándole la victoria. Esa misma noche, se declaró presidente electo a Barack Obama. El 5 de noviembre, John McCain reconoció los resultados de la elección, emitiendo un discurso de concesión. Los resultados oficiales de la elección cerraron con 365 votos electorales (67.8 por ciento del total) correspondientes a 69, 456, 897 votos directos para Barack Obama y 173 votos electorales correspondientes a 59, 934, 814 votos directos para John McCain. (270toWin, 2008; RealClearPolitics, 2008a)

El momento más importante del cierre de las votaciones son los discursos de los candidatos, en los que se espera termine la competencia electoral de manera amistosa y se promueva el inicio de un periodo de gobierno de manera democrática. En este sentido, el discurso del candidato no electo es esencial, pues al reconocer los resultados fortalece la democracia de su país. También en estos discursos se reitera la importancia de la oposición en la democracia y otorga reputación a su partido para la siguiente contienda electoral. En el discurso de concesión de John McCain, invitaba a sus seguidores a reconocer la elección y a apoyar al futuro presidente. Reconocía que Barack Obama representaría los intereses de la oposición (de los republicanos) como una expresión democrática. En términos de *Brand*, John McCain reiteraba los valores expuestos durante la campaña, su marca se había definido como el amor entregado a la patria. Su candidatura había representado ese amor como servicio desinteresado por su país, mismo que consolidaba al reconocer los resultados de la elección.

Mis amigos, hemos llegado al final de un largo viaje. El pueblo estadounidense ha hablado y lo ha hecho con claridad. Hace poco tuve el honor de llamar al senador Barack Obama para felicitarlo. (...) Felicitarlo por haber sido elegido el próximo presidente del país que ambos

amamos. (...) Insto a todos los estadounidenses ... Exhorto a todos los estadounidenses que me apoyaron a que se unan a mí no solo felicitándolo, sino ofreciéndole a nuestro próximo presidente nuestra buena voluntad y nuestro sincero esfuerzo para encontrar formas de unirnos para cumplir los compromisos necesarios para unir nuestras diferencias y ayudar a restaurar nuestra prosperidad, defender nuestra seguridad en un mundo peligroso y dejar a nuestros hijos y nietos un país mejor y más fuerte de lo que heredamos. (McCain, 2008a)

El discurso más importante del cierre del proceso electoral es el de victoria del candidato electo, pues en este se puede distinguir el tono en que gobernará. Además, en este discurso, los candidatos electos suelen exhortar a los norteamericanos a legitimar los resultados comprometiéndose a resolver las diferencias o temas políticos expuestos por la oposición.

La noche del 5 de noviembre, Barack Obama enunció su discurso de victoria, reconociendo la campaña de su oponente y su trayectoria como héroe de guerra. En este discurso recordaba a la audiencia que EU era el lugar de destino de diferentes tipos de personas, y por esta razón no debía ser dividido por edad, raza, condición social, discapacidad, etcétera. En el discurso aprovechaba para evocar las ideas más importantes de su campaña, el mensaje de “Sí podemos” (*Yes we can*) y la importancia de aceptar a los inmigrantes como parte esencial de la economía. Lo anterior, relacionado a las raíces históricas de la independencia de EU, estableciendo que el país se había conformado gracias al sueño en común de los migrantes que fundaron las primeras trece colonias.

Si hay alguien por ahí que todavía tenga duda de que Estados Unidos sea un lugar donde todo sea posible, que todavía se pregunte si el sueño de nuestros fundadores está vivo en nuestro tiempo, que todavía cuestiona el poder de nuestra democracia, esta noche es su respuesta. (...) Es la respuesta pronunciada por jóvenes y viejos, ricos y pobres, demócratas y republicanos, negros, blancos, hispanos, asiáticos, nativos americanos, homosexuales, heterosexuales, discapacitados y no discapacitados. Los estadounidenses que enviaron un mensaje al mundo de que nunca hemos sido solo una colección de individuos o una colección de estados rojos y estados azules. (...) Este es nuestro momento, volver a poner a nuestra gente a trabajar y abrir puertas de oportunidad para nuestros hijos; restaurar la prosperidad y promover la causa de la paz; para reclamar el sueño americano y reafirmar esa

verdad fundamental, que, de muchos, somos uno; que mientras respiramos, esperamos. Y cuando nos encontremos con cinismo y dudas y con quienes nos dicen que no podemos, responderemos con ese credo intemporal que resume el espíritu de un pueblo: sí, podemos. (ObamaSpeeches, 2008a)

El *Brand* de Barack Obama estaba compuesto por los significados de los valores familiares y de amor al país en los que se fundaban los conceptos del sueño americano y la esperanza. La campaña 2008 concluía con el éxito del *Brand* de Barack Obama, su discurso concretaba la metáfora del amanecer que implícitamente señalaba a la audiencia una nueva forma de gobernar o un nuevo gobierno. Los elementos que conformaban el *Brand* de Barack Obama involucraban un alto grado de especialización, demostró ser una marca con capacidad de adaptación, modernidad y cambio. Es decir, un *Brand* que invitaba al consumidor a identificarse o involucrarse como agente activo de la campaña. Esta interacción entre la audiencia y la marca le permitía al candidato ajustar su *Brand* de acuerdo con las causas, demandas, preferencias de grupos sociales que se iban sumando a la campaña.

Conclusiones Campaña presidencial 2008

En la campaña 2008 se exponen las particularidades del *Brand* de los candidatos, al combinar sus *appeals* con las cualidades políticas de presidente. El *Brand* de Barack Obama consiguió definir mediante el sueño americano y la esperanza, los valores familiares y nacionales, instando a la unidad, el amor a la patria, la gratificación del esfuerzo, entre otros. La expresión de estos valores era representada en la imagen del candidato, sus cualidades personales, su historia familiar y su currículum. En esta campaña los *spots* del candidato se orientaron a narrar la historia de Barack Obama mediante metáforas como el sueño americano, invitando a la audiencia a identificarse e involucrarse a participar. Las narrativas del candidato se centraban en círculo familiar: su madre, su padre, sus abuelos, y finalmente, en él. Esto aportaba a que la imagen de Barack Obama persuadiera a la población en general, aunque su público objetivo fuera la clase media.

Por otra parte, el *Brand* de John McCain demostró que el liderazgo militar es característico de los americanos, y que, es una cualidad que buscan en sus gobernantes. Durante la precampaña obtuvo la preferencia del electorado, sin embargo, durante la campaña se mantuvo como candidato rezagado. Conforme se acercaban las votaciones finales la diferencia en las encuestas de opinión se mantuvo con casi 6 puntos porcentuales detrás de Barack Obama. John McCain demostró en sus *spots* su liderazgo militar, ejecutando la metáfora de la guerra a través de los veteranos, en quienes no existían diferencias entre origen o raza, pues su dedicación era hacia el país. Al mismo tiempo, el liderazgo de John McCain se limitaba a la experiencia militar, haciendo a un lado otras cualidades que le hubiesen acercado a más audiencia. Adicionalmente, limitó sus medios de comunicación al no reforzar su campaña en otros como: redes sociales, canales en Internet y lanzando más *web spots*. Medios de comunicación que hubiesen potenciado su mensaje en los *spots* televisados.

En síntesis, esta campaña demuestra la especialización del *Brand* de Barack Obama, que marcó el paso de la campaña. Consiguió mantenerse puntero desde agosto y hasta el cierre de las votaciones. En el otro lado, la campaña de John McCain demostró que la supervivencia de una marca depende de su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y narrativas que estas permiten.

Capítulo 3 Campaña presidencial 2012

Esta campaña presidencial constituyó una serie de estrategias publicitarias modernas aplicadas por los candidatos Barack Obama del Partido Demócrata y Mitt Romney del Partido Republicano. La carrera presidencial 2012, se caracterizó por la cercanía de los candidatos en las encuestas de opinión. Como consecuencia, los candidatos intensificaron sus mensajes negativos, los *spots* de defensa se orientaron a desacreditar las cualidades personales y los *spots* de ataque se enfocaron a contrastar las plataformas. Por un lado, el presidente Barack Obama evocó su imagen joven de 2008 conjugándola con la experiencia y los atributos del *Brand* presidencial. Por el otro lado, Mitt Romney consiguió posicionarse en las encuestas erigiendo su *Brand* sobre su plataforma política y experiencia como consultor de empresas.

El contexto político

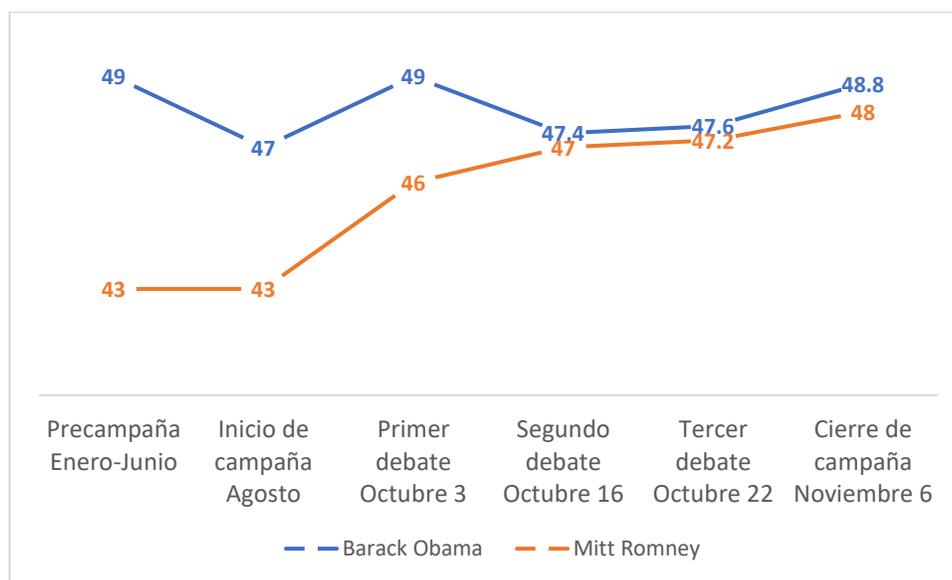
Los candidatos de 2012 fueron el presidente Barack Obama del Partido Demócrata y el político y empresario Mitt Romney del Partido Republicano. Para ese año, el contexto político del país destacaba los temas de economía, migración y terrorismo. Por último, la entrada del Huracán Sandy a finales de octubre, antes de las votaciones finales, propició que se suspendiera la campaña por unos días. Sin embargo, el desastre natural de este huracán provocó que el presidente obtuviera más atención en los medios, influyendo en las elecciones.

Como antecedentes, el presidente Barack Obama había mantenido una imagen positiva ante los medios de comunicación y los ciudadanos por sus políticas económicas orientadas a controlar la recesión que el país venía atravesando desde 2008. Además, había impulsado los programas de salud (*Obamacare*), reformas económicas y de leyes como *Don't Ask Don't tell*. Reformas que buscaban regular los impuestos, incorporar a los ciudadanos a servicios de salud, y promover políticas

sociales de igualdad de condiciones para la comunidad LGBTQ+. Por el otro lado, el candidato republicano Mitt Romney había destacado por sus políticas de soporte a la iniciativa privada como gobernador de Massachusetts. Adicionalmente, el candidato republicano contaba con el antecedente de haber contenido al interior del partido por la candidatura en 2008. De la misma forma que Barack Obama y John McCain en las anteriores elecciones, Mitt Romney preparó su candidatura publicando un libro en 2010 titulado *No Apology: the Case for American Greatness* (No hay disculpa: el caso de la grandeza de América) (2010) en el que realizaba un diagnóstico de las políticas que estaban afectando al país, presentando sus propuestas para redimir la riqueza del país.

En esta elección los candidatos se preocuparon por demostrar liderazgo empresarial, promoviendo proyectos en torno a la creación de empleos y a la industrialización interna. Durante enero a diciembre de 2011 Mitt Romney se dedicó a realizar una precampaña con *spots* y cápsulas en web, además de realizar visitas en diferentes estados, señalando la necesidad de impulsar la industria en el país. Por otra parte, el presidente Barack Obama comenzó su precampaña en noviembre de 2011, con *spots* televisados de rendición de cuentas. Enfatizando que su gobierno había logrado un récord en la creación de empleos. (Citas canales de los candidatos y webs oficiales)

Tabla 30. Campaña 2012



(Real Clear Politics, 2012)

La precampaña inició en 2011, cuando los candidatos presentaron sus intenciones de contender por la presidencia. Barack Obama anunció oficialmente su precampaña en abril, y Mitt Romney en junio. En particular, en esta elección los candidatos recurrieron a los canales de comunicación en web, como una expresión de realizar una campaña austera, y demostrar congruencia con la recesión que atravesaba el país desde 2008. Los primeros *spots* de campaña fueron por web y en menor cantidad televisados, sumado a cápsulas informativas y videos transmitidos en tiempo real desde sus canales en *YouTube*. La estrategia mediática de Barack Obama comprendió 4 *spots* televisivos sobre las contribuciones de su gestión hasta 2011 y 2 *spots* oficiales para atraer seguidores lanzados en noviembre. Posteriormente, en enero de 2012 comenzó a lanzar *spots* de propuestas, rendición de cuentas de sus casi cuatro años de gestión y una serie de *spots* de ataque dirigidos hacia las políticas republicanas y hacia Mitt Romney. Durante las primarias, Barack Obama se dedicó a fortalecer a su partido reafirmando la identidad demócrata en los partidarios y ganando seguidores. Su discurso se enfocó mayoritariamente en atraer el voto joven y el voto latino, su eslogan de esperanza y cambio se concretó en el mensaje de continuidad, con la

frase *Forward* y el *Brand* del presidente caminando hacia la cámara en los pasillos que dan al Jardín de rosas de la Casa Blanca. (Erickson y Schmidt, 1982)⁵

Por otra parte, la estrategia mediática de Mitt Romney durante la precampaña 2011 consistió en varios videos de presentación, propuestas y ataque enfatizando la falta de liderazgo y conocimiento sobre políticas económicas de la gestión de Barack Obama. La estrategia mediática del candidato republicano en 2011 consistió en 16 *spots* televisados de propuestas de enero a diciembre y uno de presentación en diciembre. Esta estrategia fue acompañada de una campaña en web *spots* y vídeos en tiempo real del candidato, titulada *Mitt on the Road*, que consistía en un recorrido por varios estados de EU, en las que el precandidato visitaba ciudades con potencial para aumentar la producción interna del país, particularmente promoviendo industrialización automotriz. El *Brand* de Mitt Romney representaba al político y empresario emprendedor, transmitiendo su experiencia y su capacidad para tomar riesgos y salir triunfante. Además, el *Brand* de Mitt Romney contrastaba con el de Barack Obama, al ser un candidato joven, con trayectoria política exitosa, con una familia nuclear que representaba los ideales norteamericanos conservadores (padre, madre, hijos varones, rubios con legado familiar empresarial).

A finales de 2011 las encuestas marcaban a Barack Obama con 46.6 puntos porcentuales de aprobación, delante de Mitt Romney con 45 puntos porcentuales. La diferencia porcentual se amplió durante los meses de enero a abril de 2012, con una diferencia máxima de 49 puntos porcentuales para Barack Obama y 43 puntos porcentuales para Mitt Romney. De mayo a octubre la diferencia porcentual entre

⁵ La estrategia del Jardín de Rosas es una composición visual que consiste en persuadir a la audiencia sobre la imagen del candidato informando de manera silenciosa que es la opción para presidente. Esta composición visual se realiza en un escenario de una habitación interior o en un pasillo exterior, que exponga al fondo jardines. De esta manera, se alude al Jardín de Rosas que rodea a la Oficina presidencial en la Casa Blanca. ((Erickson y Schmidt, 1982; Chihu, 2016, pp. 86-88)

los candidatos continuaba, sin embargo, Barack Obama se mantenía dos puntos porcentuales debajo de la anterior, con 47. Mientras que Mitt Romney conseguía mantenerse con 43 puntos porcentuales. En este periodo los candidatos realizaron mayormente campaña negativa. Una característica de este periodo de la campaña fue que Mitt Romney transmitía más *web spots*, que televisados. A diferencia de Barack Obama que lanzaba los *spots* televisados y posteriormente eran publicados en web. (Real Clear Politics, 2012)

En agosto se celebró la Convención Nacional Republicana (CNR) del 27 al 30, en esta, Mitt Romney aceptó formalmente la candidatura y presentó a su compañero de fórmula, el candidato para la vicepresidencia Paul Ryan, político y miembro la cámara de representantes por el partido (diputado). Por otra parte, la Convención Nacional Demócrata se efectuó del 4 al 6 de septiembre, en donde Barack Obama aceptó formalmente su candidatura por la reelección junto al vicepresidente Joe Biden. Durante el mes de octubre concurren los tres debates: el primero el día 3 en la Universidad de Denver; el segundo, el día 16 en la Universidad de Hofstra; y el tercero, el día 22 en la Universidad de Lynn. En el primer debate, Barack Obama fue calificado como distante por la audiencia, al exhibirse molesto durante la discusión de puntos relevantes con su oponente. Además, en este primer debate, Barack Obama atacó a Mitt Romney, refiriéndose a él como *Big Bird*, un ave habladora de un programa infantil. Este comentario, causó que Mitt Romney subiera en las encuestas de opinión, subiendo de 43 puntos a porcentuales a 46. En el segundo debate, la audiencia evaluó mejor la presentación de Barack Obama, sin embargo, Mitt Romney consiguió subir un punto porcentual, lo que colocó a los candidatos con una diferencia porcentual decimal mínima. Las encuestas registraron a Barack Obama con 47.4 puntos porcentuales y a Mitt Romney con 47.

El tercer debate, Barack Obama realizó una discusión más acertada de los temas, exponiendo el *Brand* del presidente, con experiencia y capacidad, además de enfatizar su liderazgo militar. En contraste, Mitt Romney, no consiguió equiparar o superar la presentación de su oponente sobre el liderazgo militar, limitando su *Brand* al liderazgo a la industrialización interna. Como resultado, la ejecución del *Brand* de

Barack Obama colocó en el debate público la importancia del *Brand* presidencial por su experiencia, situando como cualidad secundaria los atributos del *Brand* de candidato, las encuestas permanecieron con 47.6 puntos porcentuales para el presidente y 47. 2 puntos porcentuales para Mitt Romney. (CPD, 2012, Real Clear Politics, 2012)

Debemos señalar que los ataques de los candidatos durante los dos primeros debates propiciaron *spots* televisados, el primero lanzado el 4 de octubre, titulado Big Bird, en que se aludía al candidato republicano como una persona sin capacidad de liderazgo, comparándola con un personaje de un programa infantil. Y en términos generales, el *spot* planteaba que Mitt Romney al provenir de una “elite de empresarios” buscaría favorecer a sus círculos cercanos y por lo tanto, no le interesaba el bienestar del país. (NYT, 2012) El *spot Big Bird* fue la premisa de dos *spots* de ataque más concretos: *Come and Go* y *The Problem*, mismos que analizaremos en el apartado de *spots* de ataque de Barack Obama. El segundo *spot*, lanzado el 19 de octubre, fue de propuestas, y consistió en un contraste entre las políticas de Mitt Romney ante las de su oponente Barack Obama. En este *spot* se aprovechó la diferencia porcentual mínima entre los candidatos, para promover a Mitt Romney como el unificador del país. (Obama Channel, 2015; Romney Channel, 2012)

La campaña fue suspendida los días 24 y 25 de octubre, debido a los daños acaecidos en los Estados de Florida y Texas (principalmente la Ciudad de Nueva Orleans), efectos del desastre natural provocado por el Huracán Sandy. En este periodo, los candidatos dejaron de realizar presentaciones públicas referentes a la campaña. Del 24 al 28 de ese mes, no se registraron *spots* de campaña de Barack Obama, mientras que del 26 al 29, Mitt Romney tampoco lanzó *spots*. Sin embargo, en el contexto del desastre natural, el *Brand* del presidente fue esencial para los norteamericanos. Barack Obama, en calidad de presidente no solo recorrió las zonas de desastre, se dedicó a promover los valores de unidad norteamericanos, consiguiendo publicitar el *Brand* presidencial en todos los medios como el símbolo de la esperanza. Esto le permitió a Barack Obama permanecer en los medios de

comunicación, con una mayor cobertura, mientras que Mitt Romney sería criticado por haber realizado un viaje de negocios a China. (FEMA, 2015; CNN, 2014) En el apartado del *Brand* de Barack Obama 2012, analizaremos a profundidad el *Brand* presidencial, para comprender los efectos que tuvo sobre el *Brand* del candidato.

La campaña se reanudó el 30 de octubre, y las votaciones cerraron el 6 de noviembre, declarando a Barack Obama presidente relecto el mismo día, con 332 votos electorales correspondientes a 65, 446, 032 votos directos, y a Mitt Romney con 206 votos electorales correspondientes a 60, 589, 084 votos directos. (270toWin, 2012) El 7 de noviembre, Mitt Romney emitió su discurso de concesión, en el que reconocía formalmente los resultados de la elección.

Barack Obama

Durante su primer periodo de gobierno 2008-2012, Barack Obama se había dedicado a promover medidas económicas para mitigar la recesión que atravesaba EU desde 2008. (Federal Reserve, 2013) Como parte de sus propuestas de gobierno y, dando continuidad a los gobiernos demócratas, implementó programas sociales y realizó ajustes a reformas previas aplicadas por el presidente Bill Clinton (1993-2001). Entre los ajustes a reformas más significativos se encontraban: la ley de alivio tributario (*American Recovery and Reinvestment Act of 2009*), para regular los impuestos y promover la creación de empleo; ajustes a los lineamientos de Wall Street (*The Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*) que permitía financiar industrias norteamericanas; el programa social de salud para personas de bajos recursos o que carecían de acceso a servicio médico, denominado Obamacare (*Patient Protection and Affordable Care Act, PPACA*); cambios a la ley implementada por el presidente Bill Clinton, conocida como “Ley No preguntes, No digas” (*Don’t Ask, Don’t Tell Repeal Act of 2010*) que permitía a los ciudadanos LGBTQ+ servir en las fuerzas armadas sin necesidad de declarar su orientación sexual; promulgó la Ley de Control de Presupuesto (*The Budget Control Act of 2011*) como medida para renegociar la deuda externa y recurriendo a

mecanismos estrictos de administración del presupuesto federal que no implicaran incrementar impuestos o déficit. (USA Committee on Finance, 2013; Budget House, 2011; DG, 2015; Investopedia, 2015)

Entre los acontecimientos acaecidos durante su mandato, destaca su reconocimiento de Premio Nobel de la Paz 2009, por sus esfuerzos diplomáticos sobre soporte a programas internacionales sobre derechos humanos y democracia. (Nobel Prize, 2009) El segundo evento más relevante fue el asesinato de Osama Bin Laden, líder de un grupo terrorista conocido como Al-Qaeda de Pakistán. A quien se le había perseguido desde 2011, como responsable de los eventos terroristas de EU en 2011. (NNC News, 2011) Esta enumeración de reformas y eventos conformarían el currículum del presidente-candidato Barack Obama 2012.

A diferencia de 2008, su imagen necesitaba expresar un cambio, una transformación derivada de sus años como líder de una nación. El *branding* del candidato se formuló sobre su experiencia en la presidencia respaldada en estas reformas y se fusionó con los atributos del presidente. Esta cualidad del branding presidencial es característica de las reelecciones en EU. El proceso de reelección del presidente obedece a una tradición política sobre pugnar por el puesto, como medio de legitimación del proceso político y del liderazgo del candidato ganador, en caso de ser reelecto. Esto significa que, aunque existe una enmienda desde 1951 que les permite a los presidentes renovar de manera inmediata su cargo para un segundo periodo de cuatro años, optan por realizar la contienda electoral.

Durante la campaña, Barack Obama no se refería a sí mismo como el presidente de los EU, sin embargo, la mención su nuevo currículum estaba basado en las evidencias y experiencia, del *branding* presidencial. Esta combinación de *branding* del candidato y del presidente, aportó características singulares en esta campaña. Por ejemplo, de 2009 a 2011 la imagen presidencial de Barack Obama mostraba neutralidad al no enfatizar propuestas o aludir visualmente a ninguno de los dos partidos. El *branding* presidencial de Barack Obama se fundamentó en las propuestas implementadas durante este periodo, y comprendían políticas económicas y de salud. Sin embargo, el *branding* como líder militar, había fracasado

al no cumplir la propuesta de desmilitarización del país. Sumado a que, en 2010, la opinión pública cuestionó las decisiones militares del presidente, al haberse revelado la existencia de bases militares secretas norteamericanas en Libia, en África del Norte. Como consecuencia de no cumplir con esta propuesta de campaña de desmilitarización, en ese mismo año, los demócratas perdieron 63 puestos en el Congreso. Sin embargo, para 2011 Barack Obama se dedicaría a resarcir su *branding* como líder militar con el anuncio de la muerte de Osama Bin Laden. Por último, al inicio de la campaña 2012, Barack Obama renovó su imagen, evocando el estilo moderno que representaba en 2008, añadiéndole la experiencia adquirida de 2009 a 2011. (White House, 2011; CBS News, 2010)

La imagen del presidente se basó en la misma que 2008, consistía en la misma imagen y logo. Sin embargo, el logo no fue adaptado como antes, por grupo o causa social. Encontramos solo tres variantes del logo, la primera como complemento del número 2012 en letras blancas, ocupando el lugar del número cero. La segunda, el logo acompañado por el número 2012 en letras azules, en la parte inferior. Y la tercera, como complemento del nuevo eslogan de campaña, *forward*, sustituyendo la letra “o” de este. En esta campaña, el eslogan *Forward* se puede considerar como el avance del logo, además esta palabra significa avanzar, o caminar hacia adelante. El eslogan *Forward* añadía un destello proveniente del logo y se detenía al final de este, reafirmando la metáfora del amanecer y la luz de la esperanza (*Hope*). En sus *spots* y discursos retomaba la crisis económica de 2009, reiterando que su gestión había logrado conservar la economía del país. Cimentaba el eslogan *Forward* como el resultado del trabajo duro y de la unidad del país, sin importar la afiliación partidista o clase social. Retomaba la unidad como un valor esencial que permitía al país superar la crisis económica, invitando a la oposición a seguirlo.

In 2008, 47 percent of the American people did not vote for me. They voted for John McCain. But on the night of the election, I said to those Americans, I may not have won your vote, but I hear your voices, I need your help. I will be your President, too. And I don't know how many folks will vote for me this time, but I want you to know I'll be with you no matter what. Because I'm not fighting to create Democratic jobs or Republican jobs, I'm fighting to create American jobs. I'm not fighting to improve

schools in the red states or blue states, I'm fighting to improve schools in the United States. I'm not fighting on behalf of values that are rich or poor, or business or worker, I'm fighting for those American values of hard work and looking out for one another. And they belong to all of us. And if we rally around those values, if we have a genuine sense of patriotism about how we build an economy where everybody is getting a fair shot, then we're going to strengthen the middle class, and we're going to keep moving forward. And I believe that our politics is not as divided as it seems sometimes. I still believe in the American people. They are what gives me strength every single day. They are what get me up in the morning, and they're what I'm thinking about when I go to bed at night. (Barack Obama, 2012)

Para comprender el *branding* de 2012, debemos retomar la imagen de Barack Obama en 2008. El logo de 2008 incluía la bandera norteamericana representando el amanecer y había conseguido incorporar diferentes causas sociales o de grupos. En la fase final de la elección, el logo aparecía con el eslogan de *Hope*. Los elementos del *branding* de 2008 fueron la unidad y los valores nacionales desde el sueño americano y la esperanza. Barack Obama había citado la historia del país desde la Independencia de EU con el establecimiento de las primeras 13 colonias, el sueño americano como “la idea de que algo deseado se puede realizar” mediante el trabajo duro, los valores familiares y nacionales. Por lo tanto, el *branding* en 2012 retomaba estos valores incorporándolos al mensaje de Forward como continuidad a la materialización del sueño americano personificando en Barack Obama.

Tonight, more than 200 years after a former colony won the right to determine its own destiny, the task of perfecting our union moves forward. It moves forward because of you. It moves forward because you reaffirmed the spirit that has triumphed over war and depression, the spirit that has lifted this country from the depths of despair to the great heights of hope, the belief that while each of us will pursue our own individual dreams, we are an American family, and we rise or fall together as one nation and as one people. (Barack Obama, 2012a)

En la tabla 31, podemos observar el contraste del *branding* presidencial de Barack Obama 2008 y 2012. En ambas fotografías, observamos a un presidente relativamente joven respecto a sus antecesores, exceptuando a Bill Clinton (1993-

2001) de su mismo partido. El detalle de la corbata en tono azul podría interpretarse como alusivo a su partido. Sin embargo, los últimos tres presidentes de los Estados Unidos, George Bush (2001-2009), Barack Obama (2008-2012) y Donald Trump (2017) han adoptado este color como propio.

Tabla 31. Branding presidencial de Barack Obama



*Imagen oficial
Presidente 2008
(Obama, 2008)*



*Imagen oficial
Presidente 2012
(Obama, 2012c)*

En esta primera etapa de campaña, durante el mes de agosto y hasta el primer debate del 3 de octubre, Barack Obama evocaba su imagen de 2008, reiterando su estilo de candidato moderno. A partir del segundo debate, el 16 de octubre y hasta el cierre de campaña el 6 de noviembre, Barack Obama expresaba implícitamente el *branding* presidencial. El *branding* presidencial posee el antecedente de tener un posicionamiento previo dentro de un mercado, es decir, el presidente como imagen pública ha permanecido casi 4 años en la administración. Como candidato-presidente posee tres niveles de atributos: 1) como candidato, puede renovar su *Branding*, en este caso evocando su imagen de 2008; 2) reafirmando su *branding*, mediante el *Brand loyalty* (lealtad a la marca) soportado en los resultados de su gestión; y 3) como presidente puede alejarse de las posturas de su partido para invitar a su oposición a seguirlo. Es decir, sugerimos que el *branding* presidencial, posee la cualidad de alejarse de la marca de su partido, y promover una imagen con más atributos accesibles a sus votantes, seguidores y oposición. Estos atributos pueden ser interpretados como expectativas, desempeño y satisfacción en los votantes, sobre la gestión de Barack Obama. (Solarin, 2012: 15-16)

Finalmente, el *branding* presidencial se caracteriza por simbolizar la imagen del puesto, no solo del *Human Brand* que lo representa, y es donde radica su prestigio. (Neustadt, 1960) Para Neustadt, el atributo principal del poder presidencial es persuadir y negociar, no imponer. Esta ventaja le permite persuadir en circunstancias inherentes a su trabajo, de esta forma puede influir en la opinión pública, en sus seguidores, en su oposición y en la sociedad en general. Al mismo tiempo, puede persuadir sobre las expectativas de lo que espera en los demás, tiene la capacidad de estimar su propia percepción en el público, y acondicionar sus atributos personales para afinar su reputación o prestigio. (Neustadt, 1960; Solarin, 2012) En síntesis, la imagen presidencial conjuga los atributos personales, las negociaciones o acciones y las políticas. (Hargrove, 2001; Mayer, 2004; Morgan y White, 2020, pp. 1-15)

Es decir, se puede apreciar una transformación de Barack Obama, en dos fases, la primera recordando su imagen 2008 y la segunda manejando el *branding* presidencial. En esta segunda fase, la imagen de Barack Obama enunciaba la experiencia adquirida durante los casi 4 años de gestión. De esta forma, reforzó su imagen durante el tercer debate presidencial, el 22 de octubre, orientándose a destacar su liderazgo militar. Además de la imagen del *branding* presidencial, Barack Obama retomó los valores familiares y el trabajo duro que conformaban su visión “del sueño americano”, narrando su historia familiar. Sin embargo, en esta ocasión representaba estos valores con narrativas visuales de su familia, es decir esposa e hijas. A diferencia de sus narrativas visuales de 2008, sobre sus padres y sus abuelos. Estas metáforas visuales expresadas en los *spots* de presentación congruentes con el mensaje de *Forward*. *Spots* que, implícitamente expresaban el sueño americano con la narrativa sobre el trabajo duro de sus abuelos y sus padres, cuya herencia era la materialización de este sueño, representado por la familia presidencial liderada por Barack Obama

Tabla 32. Branding de Barack Obama



2011 Presidente de los Estados Unidos (Cleveland, 2010)



2011 Candidatura-precampaña (PBS, 2011)



2012 Primer debate presidencial (TDC, 2012)



2012 Tercer debate presidencial (ABC news, 2012)



Logo a principios de campaña (Obama, 2012)



Logo final 2012 (Obama, 2012)



Variantes del logo según el grupo o causa social (Obama, 2012)



Eslogan oficial de la campaña (Obama, 2012a)



Eslogan oficial de la campaña e imagen del candidato (Obama, 2012b)

El *branding* del candidato

Spots de presentación

Los *spots* de presentación *Go (Forward, Tabla 33)* y *First Law* fueron los más representativos de la campaña 2012. El primero fue lanzado al mismo tiempo que el *web spot Forward* (avanzar, progresar) cuya duración era de 7 minutos. Mientras que *Go* (encaminarse, dirigirse) conformaba la síntesis del *web spot Forward* (Obama Channel, 2015), con duración de un minuto. El *spot Go*, introducía el eslogan de *Forward* y presentaba la continuidad de la gestión de Barack Obama. En este, se narraban los antecedentes de la presidencia con imágenes que aludían a la crisis económica de 2008, posteriormente conocida como la Gran Depresión del año 2009. Se le atribuía el colapso financiero a la gestión saliente de George Bush y entre las consecuencias se exponía una gran tasa de desempleo. Por lo que, el gobierno de Barack Obama se orientó a aplicar medidas económicas para aliviar esta crisis, fomentando políticas de alivio tributario y buscando estimular el empleo. El mensaje principal del *spot* era destacar que Barack Obama había iniciado su gestión heredando una crisis financiera y, como líder se había mantenido como un trabajador estadounidense que luchaba por ayudar a su país.

El *spot* exponía imágenes de trabajadores en diferentes industrias norteamericanas, afirmando que Barack Obama había rescatado la industria automotriz, entre otras, y con ello creado alrededor de 4.2 millones de trabajos. (fuente) También añadía que había conseguido mantener su promesa sobre retirar tropas norteamericanas de medio oriente, al haber regresado algunas de las tropas que se encontraban en Irak. En el *framing visual* se apreciaba una imagen entre una menor de edad corriendo a los brazos de su padre, un veterano de guerra, que aparentemente acaba de regresar a su país. La imagen más importante de este *spot* era la última toma, en la cual se apreciaba al presidente Barack Obama caminando tranquilamente por los pasillos exteriores de la Casa Blanca, con el jardín de rosas en el fondo y el eslogan de *Forward* al frente. Retomando del capítulo anterior, la Estrategia del Jardín de Rosas, es una metáfora que reafirma la gestión presidencial

o un puesto cercano a este, al aludir a la oficina del presidente de los Estados Unidos. (Chihu, 2016, pp. 86-88)

El segundo *spot First Law* (Tabla 34), narrado con voz femenina, se orientaba a exponer las políticas públicas de igualdad de salarios y beneficios para las mujeres trabajadoras implementadas por el gobierno de Barack Obama. El *framing* visual se conformaba de la historia familiar del presidente, en primer lugar, señalando que fue hijo de una madre soltera y, en segundo lugar, como padre de dos niñas. De esta forma Barack Obama se presentaba como líder de las demandas de igualdad de condiciones laborales de las mujeres norteamericanas. Las imágenes de las mujeres en la vida del presidente, su madre e hijas, se alternaban con tomas de mujeres trabajadoras de la industria, como el automotriz. Imágenes que al mismo tiempo reiteraban el impulso a esta industria durante los últimos casi cuatro años. El *spot* cerraba con el cuadro de la familia presidencial, Barack Obama, Michelle Obama, y sus hijas Malia y Sasha Obama, caminando relajadamente en un área verde, como un parque, reforzando el mensaje de avanzar, y con el eslogan de *Forward* sobre la toma.

En este *spot* se retoma el mensaje de 2008, sobre los valores familiares y la importancia de la unidad, expresados mediante la imagen de la infancia de Barack Obama con su madre y las imágenes familiares en las que se aprecia a cada uno de los miembros lado a lado, representando la unidad familiar. Al mismo tiempo, comparte un mensaje dirigido a las mujeres, madres solteras y trabajadoras, apelando al voto femenino de la clase media.

Tabla 33. Spot "Go (Forward)"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>2008. Prestamista hipotecario 2008. Pérdida de empleos 2008. Juicios hipotecarios. 4.2 millones de trabajos creados. Forward. Barackobama.c om/ Forward. Approved by Barack Obama. Paid by Obama for America</p>	<p>Narrador: 2008: una crisis económica. El peor colapso financiero desde la Gran Depresión. (...) Barack Obama: No apuestas contra un trabajador estadounidense. (...) Pero vamos a regresar, porque la grandeza de Estados Unidos proviene de una clase media fuerte, que no se rinde. Y tampoco lo hace él.</p>	<p>Música <i>up beat</i> electrónica</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 34. Spot "Firts Law"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Women make 77 cents on the dollar. US Census Bureau, 9/13/11 President Obama signs Lilly Ledbetter act. January 29, 2009. Forward.</p>	<p>Narradora: The son of a single mom proud father of two daughters, President Obama knows that women being paid 77 cents on dollar for doing the same work as men. (...) the first law he signed was Lilly Ledbetter fair pay act to help ensure that women are paid the same (...) because President Obama knows that fairness for woman means a strong middle class for America.</p>	<p>Música emotiva motivación</p>	

(Chihu, 2010)

Spots de propuestas

Los *spots* de propuestas más representativos de esta campaña fueron *Table* (Mesa) y *The Choice* (La elección). En estos *spots* se presentaba una rendición de cuentas de las políticas públicas implementadas por el presidente y que requerían continuación para que el país gozara de mayores beneficios. El primer *spot Table* (Tabla 35), aludía a la expresión “dejar las cosas claras”. (CVC, 2020) El formato consistía en el presidente hablando de frente al público, desde una estancia permitía observar un comedor al fondo, de esta forma invitaba a la audiencia a percibir el mensaje de manera personal. Este *spot* es similar al de propuestas titulado de *Defining Moment* de 2008, en los *spots* Barack Obama describía de manera detallada principales propuestas de su campaña durante dos minutos.

En contraste con el *spot* de 2008, en este se repasaban políticas implementadas por el presidente como la creación de empleos, las concesiones tributarias, los recortes a las importaciones del petróleo, el aumento en la producción de energía, la inversión en educación, la reducción del déficit y los avances sobre la meta de terminar con la guerra de Afganistán y regresar las tropas a Estados Unidos. Propuestas narradas directamente por el presidente, al mismo tiempo que se yuxtaponían imágenes de él, supervisando obras o atendiendo directamente a los ciudadanos, cada secuencia acompañada del título *Obama plan* (El plan de Obama). El *spot* concluía con una toma de Barack Obama en una presentación pública, dialogando de manera cercana con varios ciudadanos.

Tabla 35. Spot "Table"

Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
 	<p>Obama Plan: Crear 1 millón de empleos de manufactura. Exportaciones dobles. Concesiones tributarias de invertir en América. . (...) Obama plan: 4 Reducir el déficit de 4 billones de dólares. Acabar con la guerra de Afganistán y reconstruir América.</p>	<p>Barack Obama: Durante las últimas semanas de esta campaña habrá debates, discursos y más anuncios. Pero si pudiera sentarme contigo en su sala de estar o alrededor de la mesa de la cocina aquí esto es lo que diría (...) Arraigado en la creencia de que el crecimiento de nuestra economía comienza con una próspera clase media fuerte. (...)</p>	<p><i>Ambient music dub style</i></p>		

(Chihu, 2010)

Tabla 36. Spot "The Choice"

Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
 	<p>El plan del presidente. Fortalecer la clase media. El plan del presidente. Pago nuestra deuda. El plan del presidente. Inversión de manufactura.</p>	<p>Barack Obama: Durante los próximos cuatro meses tienes que tomar una decisión. (...) El plan del gobernador Romney reduciría los impuestos para la gente de la clase superior, haría retroceder las regulaciones sobre los bancos grandes, y él dice que si lo hacemos nuestra economía crecerá (...) la elección que se enfrenta, no podría ser más grande.</p>	<p><i>Ambient music dub style</i></p>		

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* titulado *The Choice* (La elección, Tabla 36), continuaba con el formato de Barack Obama dirigiéndose a la audiencia desde la estancia en una casa. Este formato, simbolizaba la invitación directa a la audiencia para apropiarse de las políticas implementadas por el presidente. En este *spot*, se incita a la audiencia elegir entre el candidato opositor y el presidente. Barack Obama definía a Mitt Romney como el candidato de la “clase superior”, refiriéndose a los empresarios o inversionistas americanos republicanos, y a la plataforma de este que, en palabras del presidente, causarían un retroceso en el país. De esta forma, Barack Obama aseveraba que las políticas propuestas por el candidato republicano eran las mismas que en gestiones anteriores habían causado la crisis económica. Claramente, Barack Obama se refería a la crisis económica de 2009, señalando indirectamente a George Bush y a los republicanos como responsables. Finalmente, reiteraba que sus políticas contribuían a la recuperación del país, permitiendo que los norteamericanos adquirieran beneficios en educación, en la industria manufacturera, en energía y en empleos, para la clase media.

En este *spot* podemos observar que Barack Obama precisaba a su oposición, señalando que existían dos clases de personas, “la superior” representada por Mitt Romney, republicanos y empresarios, y la clase media personificada por la mayoría de los norteamericanos. El *framing* visual mostraba diferentes imágenes del presidente: reuniéndose con ciudadanos, firmando documentos en una oficina y supervisando obras. Estas imágenes reforzaban el trabajo y compromiso de Barack Obama sobre sus propuestas, al mismo tiempo que se podían considerar como evidencias derivadas de su gestión.

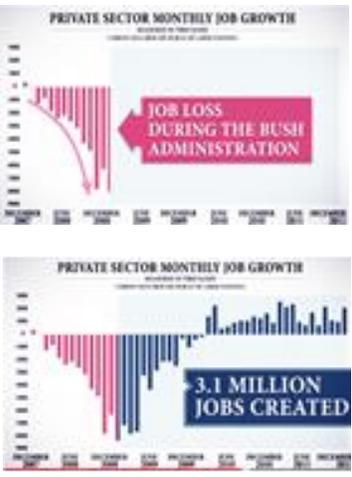
Spots de defensa

Los *spots* de defensa de esta campaña tuvieron la característica respuestas directas a los ataques de Mirta Romney, en su lugar era de *spot* que reforzaban a los de propuestas sobre temas específicos como la crisis económica el empleo y la industrialización portada durante la gestión de Barack Obama. Los *spots* más

representativos de esta categoría fueron *President Obama's Record on Jobs* (El récord del presidente Obama sobre empleos) y *I Believe* (Yo creo). En estos *spots*, se resaltaba la creación de empleos conseguida durante los años 2010 y 2011 hasta el momento de la campaña presidencial. Es relevante mencionar que la estrategia de defensa de Barack Obama consistió en reforzar el voto de la clase media acentuando las políticas públicas orientadas a beneficiar esta población. En lugar de replicar los argumentos de Mitt Romney sobre la falta de inversión en los sectores industrial y privado Barack Obama se orientó a presentar evidencia sobre el crecimiento en el sector privado mediante la creación de empleo.

El primer *spot* *President Obama's Record on Jobs* (Tabla 37), indicaba un aparente *record* sobre el crecimiento del empleo liderado por el presidente. En el *spot* se argumentaba que en tan sólo 22 meses se habían conseguido más de tres millones de empleos y de esta forma, se fomentaba la recuperación económica. El *framing* visual consistía en una gráfica animada que ilustraba la caída de empleos durante la presidencia George Bush y exponía en contraste la alza en estos al inicio de la gestión de Barack Obama en 2008. Este *spot* de 15 segundos sitúa al público objetivo, la clase media, y resalta el liderazgo del presidente por su capacidad para afrontar la crisis económica.

Tabla 37. Spot “President Obama's Record on Jobs”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Crecimiento Mensual. Sector Privado, trabajo. La pérdida del empleo durante el gobierno de Bush. (...)</p> <p>3.1 millones de puestos de trabajo creados. ObamaBiden Obtenga más información Récord del presidente Obama Conozca los hechos. A cargo de Obama para América.</p>	<p>Narrador: Enfrenta el presidente Obama la depresión, se mueve rápidamente desde la sala para operar la recuperación de la economía (...)</p> <p>3,1 millones de empleos añadidos. Ayúdanos a difundir la palabra.</p>	<p><i>Ambient music electronic dub</i></p>

(Chihu, 2010)

Tabla 38. Spot “I Believe”

Spot “I Believe”				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Forward Forward</p>	<p>Barack Obama: we're a nation of workers and doers and dreamers, we work hard for what, we get and all we ask for is that our hard work pays off, I believe that way you grow the economy is from the middle out. (...) that's the idea of America and that's why America is greatest nation on the earth. I'm Barack Obama and I approve this message</p>	<p>Música Up beat motivación</p>

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* *I Believe* (Tabla 38), mostraba el éxito de las políticas orientadas a la creación de empleos, liderada por el presidente desde 2008. El formato de este *spot* era la narración de Barack Obama, mientras se presentaban diferentes imágenes de trabajadores en diferentes industrias, con la repetición del mensaje *Forward* en texto escrito en varios momentos del video.

La importancia de este *spot* radica en el mensaje de Barack Obama, definiendo a los norteamericanos como “trabajadores, fabricantes y soñadores”, cuyo trabajo era el que sustentaba al país. Conjuntamente, añadía que estos norteamericanos conformaban la clase media, y gracias a su trabajo se había conseguido pagar la deuda el país y había comenzado a levantarse la economía. Barack Obama concluía el *spot* expresando que “la prosperidad del país descansaba en el trabajo duro la clase media”. El *framing* en visual enfatizaba el mensaje narrado por el presidente, colocando como protagonistas a los ciudadanos trabajadores y sus seguidores en mítines, mostrando tomas del presidente situándolo como el nodo que los unía a todos.

Spots de ataque

Los *spots* de ataque más representativos de esta campaña fueron *Come and Go* (Vienes y te vas) y *The Problem* (El problema). En estos *spots* se imprimía a Mitt Romney como la oposición y a sus políticas se les asociaba con retroceso para el país. Los *spots* de ataque de Barack Obama completaban a los de defensa, al exponer las políticas del candidato republicano como dañinas para el fomento de empleos y la recuperación económica.

El primer *spot*, *Come and Go* (Tabla 39), hace referencia a la expresión “vienes y te vas” que en inglés significa “existir o suceder en algún lugar o momento un corto tiempo y luego desaparecer”, es decir ser transitorio. En el contexto del *spot*, se asociaba a Mitt Romney como una persona incongruente entre sus propuestas y sus acciones, sin capacidad de liderazgo. En el *spot* se señalaba que, los antecedentes de Mitt Romney como gobernador en del Estado de Massachusetts,

habían fracasado al trasladar varios empleos a países como China, India y México. En el *spot* se definía a Mitt Romney cómo “un jinete corporativo”, enfatizando que su interés era limitar el mercado laboral, al propiciar inversión y empleos en otros países. Para reafirmar el mensaje citaban un audio del candidato republicano en el que declaraba “yo sé por qué los empleos vienen y porque se van”. (DictionaryCambridge, 2020) Declaración realizada por Mitt Romney en enero 2012, cuando afirmaba haber propiciado la creación de alrededor de cien mil empleos en el estado de Massachusetts. (ABC News, 2012) Sin embargo, esta información había sido desmentida por diferentes medios señalando que, la industria privada durante la gestión de Mitt Romney se había favorecido y la creación de empleos había sido mínima.

El *framing* visual incluía la declaración en video del candidato republicano, yuxtapuesta a imágenes de él en diferentes presentaciones del partido, insinuando que se orientaría exportar los empleos norteamericanos a otros países. El mensaje visual era enfatizado por el texto escrito que comprendía citas de diferentes fuentes periodísticas como los Angeles Times y C-Span2. Se añadía la invitación a visitar el sitio Romneyeconomics.com, dedicado a exponer con rigurosidad la plataforma del candidato republicano. (Stromer-Galley, 2014, p. 158) En dicho sitio se exhibía a Mitt Romney como un empresario cuyos modelos de negocios se enfocaban al outsourcing en beneficio de la iniciativa privada. La importancia de este *spot* radica en la definición de su oponente y la comparación entre plataformas mediante el sitio web. Estrategia que promovía que el público se informara y comparara el *branding*, de los candidatos al mismo tiempo, podía controlar la fuente de información sobre su oponente en la audiencia.

Tabla 39. Spot “Come and go”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>2002 Mitt Romney. Candidato para Gobernador. R. Massachusetts. Campaña 2002 C- SPAN2. Puestos de trabajo se envían a China y México. (...) Externalización de puestos de trabajo. No funcionó entonces. No va a funcionar ahora. Aprobado por Barack Obama. Pagado por Obama por América.</p>	<p>Narrador: Al postularse para gobernador, Mitt Romney hizo campaña como una fuente de empleo. Mitt Romney: “Yo sé cómo se crean puestos de trabajo”. Narrador: Pero como un jinete corporativo él envió empleos a China y México. (...) Mitt Romney: “Yo sé por qué los empleos vienen y por qué se van”. Narrador: La externalización de puestos de trabajo. Romney en economía: No funcionó entonces y no va a funcionar ahora.</p>	<p><i>Ambient Music dub style</i></p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 40. Spot “The Problem”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Empresas Bain envían empleos al extranjero. Romney supervisó las inversiones Fuente: The Washington Post, 06/22/12 Pioneros. Ayudan a las empresas externalizar su fabricación. China Japón Taiwán Japón. Fuente: Documentos Presentados a la SEC, 10/12/99; 06.28.04 (...) Mitt Romney no es la solución. Él es el problema.</p>	<p>Mitt Romney: Los chinos están sonriendo todo el camino hasta el banco. (...) Narrador: (...) muestran que empresas de Mitt Romney fueron pioneras en ayudar a las empresas a externalizar su fabricación a otros países, entre ellos, China. (...) Mitt Romney no es la solución. Él es el problema.</p>	<p><i>Ambient music dub style</i></p>	

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* titulado *The Problem* (Tabla 40), reforzaba los ataques dirigidos al candidato republicano, definiéndolo como el principal obstáculo para el desarrollo del país. En este *spot* se presentaba nuevamente un fragmento sobre una declaración realizada por Mitt Romney, en la que éste señalaba que China estaba ganando una postura económica duradera en el mercado mundial, particularmente en el laboral. Con esta declaración el candidato republicano señalaba su postura de fomentar el empleo local. El *spot* se enfocaba a desmentir la declaración, afirmando que había permitido la exportación de trabajo otros países, y beneficiado a la iniciativa privada, en lugar de haber invertido en el sector público. Del mismo modo que el *spot* *Come and Go*, el *framing* visual y el texto escrito citaba notas periodísticas, como evidencias de la incongruencia entre las declaraciones del candidato republicano y su currículum.

Spots de cierre de campaña

Los *spots* de cierre de campaña se orientaron a destacar el currículum del presidente, enfatizando su liderazgo militar. El primer *spot* titulado *Challenges* (Desafíos) destacaba las aptitudes y liderazgo del presidente. El segundo *spot* titulado *He's got it right* (Él tiene la razón o él lo hace bien), protagonizado por el presidente Bill Clinton respaldando el currículum y liderazgo de Barack Obama.

El primer *spot* *Challenges* (Tabla 41), destacaba el liderazgo militar del presidente, al presentar la captura y asesinato del líder del grupo terrorista Al Qaeda, Osama Bin Laden. El formato del *spot* consistía en la narración del presidente Barack Obama, señalando los desafíos acontecidos durante sus cuatro años de gestión, heredados por la presidencia anterior. Sostenía que había conseguido justicia para el país, con la captura del líder terrorista, y la retirada de tropas en medio oriente. Ilustraba que su trabajo no había terminado, y que sus políticas necesitaban continuidad. El *framing* visual consistía en dos partes, los primeros segundos correspondían a un bloque fotografías en blanco y negro, y el segundo, a fragmentos de video de los resultados obtenidos por el presidente.

La primera parte del *spot* aludía al *branding* presidencial en imágenes en blanco y negro. En la primera, la oficina del presidente en la Casa Blanca; la segunda, observamos a Barack Obama desde atrás, caminando hacia una audiencia que lo espera, al mismo tiempo que le rendían honores varios militares; y la tercera, el presidente, en temple serio, revisando documentos en una oficina. En este primer bloque de imágenes en blanco y negro se representaba el *branding* presidencial, destacando la experiencia y los resultados obtenidos durante su gestión. El segundo bloque de imágenes correspondía a diferentes videos como el regreso de las tropas norteamericanas, la inversión a la industria automotriz, a la educación y al empleo para la clase media. En síntesis, este *spot* sintetiza las principales propuestas de Barack Obama, al mismo tiempo que justifica la continuidad de su gestión. En conjunto, el *framing* visual y sonoro imprimen el liderazgo militar característico del *branding* presidencial.

El segundo *spot* titulado *He's got it right* (Tabla 42), corresponde a una variante de la expresión en inglés *You got it*, que significa “tú lo tienes”. La expresión puede ser interpretada como él tiene la razón o él lo hace bien. (DictionaryCambridge, 2020; 2020a) En este *spot* aparece el expresidente Bill Clinton del partido demócrata, presentando su apoyo hacia Barack Obama. El objetivo de este *spot* es reforzar el *branding* presidencial de un presidente a otro.

El formato del *spot* consiste en Bill Clinton dirigiéndose a la audiencia explicando qué existen dos propuestas, la de la oposición representada por Mitt Romney y los republicanos cuyo objetivo puede destruir los alcances en empleos y propiciar déficits económicos. Por otra parte, la propuesta de Barack Obama cuyo objetivo era extender los programas de educación, mantenimiento de impuestos, reducción la deuda externa y apoyo a la clase media. El *framing* visual consistía en una yuxtaposición de imágenes del presidente Bill Clinton dirigiéndose a la audiencia desde una estancia en una casa, invitando a la audiencia a acercarse a la plataforma de Barack Obama. Al mismo tiempo se intercalaban imágenes del presidente en la oficina, visitando escuelas y lugares de trabajo de la clase media.

Con este *spot* se reforzaba el *branding* de Barack Obama, compartiendo los atributos de experiencia y liderazgo del presidente Bill Clinton.

Tabla 41. Spot “Challenges”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 		<p>Osama Bin Laden is dead Dad is my hero Forward</p>	<p>Barack Obama: Every president inherits challenges. Few have faced so may, four years later our enemies have been brought to justice, our heroes are coming home, assembly lines are humming again, there still challenges to meet children to educate a middle class to rebuild, but the last thing we should do is turn back.</p>	<p>Música emotiva (instrumentos de cuerda y de viento)</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 42. Spot “He’s got it right.”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 		<p>President Bill Clinton The President's Plan Invest in middle class Invest in innovation Pay down our debt Spending A plan for jobs Middle-class security</p>	<p>President Bill Clinton: The stuff some folks are saying about president Obama sounds kind of familiar, (...) president Obama's got it right, we should invest in the middle class education and innovation and pay down our debt with spending restraint and asking the wealthy to pay a little more, sound familiar.</p>	<p>Música Up beat emotiva (piano)</p>

(Chihu, 2010)

Mitt Romney

El empresario Mitt Romney contaba con los antecedentes de haber ocupado la gubernatura del Estado de Massachusetts de 2003 a 2007, y haber contendido al interior del Partido Republicano por la candidatura presidencial en 2008. Mitt Romney se distinguía por su carrera como consultor de organizaciones y empresas privadas y entre sus referencias se encontraban sus cargos de director ejecutivo y cofundador de la consultora *Bain and Company*, considerada una de las más acreditadas de esa industria en Estados Unidos.

En abril de 2011 anunció formalmente que participaría en las primarias republicanas para contender por la candidatura presidencial. Durante los meses de junio a diciembre Mitt Romney, realizó una campaña en redes sociales titulada *Mitt on the Road* (Mitt en el camino), y consistía en *web spots* de un minuto de duración, en donde el precandidato visitaba diferentes estados y regiones del país. Particularmente hacía presentaciones en zonas industriales y plazas importantes en diferentes ciudades. Esta estrategia del candidato claramente imitaba a la de Barack Obama en 2008, cuando visitaba diferentes ciudades y cuyo mensaje fue sintetizado en el *spot Country I love*. De la misma manera, Mitt Romney, pretendía definir su visión del país y al mismo tiempo promover una imagen responsable con los ciudadanos norteamericanos. La campaña *Mitt on the Road*, ofrecía un diagnóstico detallado del país en lo económico y social. Esta estrategia iba acompañada de una serie de videos de ataque, que presentaban a la audiencia una lista de evidencias de las deficiencias del gobierno de Barack Obama. (Romney Channel, 2012; NYT, 2012a)

Así como Barack Obama y John McCain en 2008, Mitt Romney había publicado un libro en 2010, titulado *No Apology* (Sin disculpas o Sin perdón), ofreciendo un diagnóstico del país desde su postura conservadora, sosteniendo que las políticas demócratas colapsaban la economía. En este mismo, defendía la gestión del presidente George Bush, quién en sus palabras, había prevenido un colapso financiero nacional antes de su salida en 2009 (Romney, 2010, p. 9) En este libro introducía su legado familiar, como empresarios en la industria automotriz. Narraba

como su padre George W. Romney había conseguido fortalecer esta industria durante los gobiernos de Richard Nixon (1969-1974) y Ronald Reagan (1981-1989). Destacaba que durante décadas su familia había fomentado el empleo desde esta industria y, por lo tanto, sus valores comprendían el amor a su país invirtiendo en este. (Romney, 2010, pp. 86, 118) Definía a América como el país de la hermandad y la libertad. (Romney, 2010, p. 86) Afirmaba que “los grandes autos americanos abrían el camino al país” y de esta manera su familia aportaba a la grandeza del país. (Romney, 2010, p. 118) Apodaba como “Pac-Man” (estrategia hostil) al programa de salud del presidente Barack Obama, *Obamacare*, porque desde su perspectiva este provocaba un aumento de impuestos desmedido acrecentando así el déficit económico. (p. 153; Investopedia, 2020) Calificaba las políticas del presidente como inadecuadas y cuyo objetivo era desviar fondos para su campaña de 2012. (Romney, 2010, p. 119) Añadía que el retroceso derivado de la gestión de Barack Obama había provocado que otros países como China y Corea del Sur tomaran ventaja en el mercado mundial, negociando a menor precio los productos americanos. (Romney, 2010, pp. 119, 145-146, 176)

En síntesis, Mitt Romney se autodefinía como un patriota cuya aportación a su país provenía de la experiencia familiar como precursores de la industria automotriz nacional. Al mismo tiempo, identificaba a su oponente, el presidente Barack Obama, exponiéndolo con falta de liderazgo y capacidad para negociar.

Entre otro de los antecedentes, la campaña de Mitt Romney elaboró una estrategia denominada: PAC (*Restore Our Future o Restaurando nuestro futuro*). Proyecto iniciado desde 2008 con el objetivo de contender por la presidencia en 2012. La finalidad de este proyecto fue crear un fondo de ahorro desde su consultoría Bain and Company y compañías asociadas, para sostener los salarios y honorarios de su equipo de campaña. Esta estrategia también contempló crear una red nacional de políticos y simpatizantes de Mitt Romney. (The Guardian, 2012; PI, 2012)

“To get America back on track and get Americans back to work, we need bold and sweeping reforms. These are not managerial issues of changing this department or that agency. To change Washington, we must change the relationship between

government and citizen. These are moral choices that will define us for generations to come. Today we borrow almost forty cents of every dollar we spend. That is unconscionable. It's unsustainable. It's reckless. It's immoral. And, if I am President, it will end. I will approach every spending decision by asking a few important questions: Can we afford it? And, if not, is it worth borrowing money from China to pay for it? As President, I will not just slow the growth of government, I will cut it. I will not just freeze government's share of the total economy; I will reduce it. And, without raising taxes or sacrificing America's military superiority, I will finally balance the budget. And that will start with the easiest cut of all — I will eliminate Obamacare.” (Romney Speeches, 2012a)

De noviembre de 2011 a julio de 2012, el tono de los *spots* de propuestas del candidato se orientó a destacar sus cualidades personales como líder y su plataforma. Paralelamente, continuaron los *spots* de ataque dirigidos al presidente, en forma de diagnóstico del país enfatizando poco avance. (Romney Channel, 2012) Y de agosto a octubre inicio formalmente la carrera presidencial, aceptando la candidatura en la Convención Nacional Republicana del 30 de agosto. (CBS News, 2012) Durante este periodo el candidato aumentó los *spots* televisados y *web* desacreditando las políticas implementadas por el presidente. Por otra parte, se proyectaba como empresario exitoso y con capacidad de empatizar con las necesidades de la clase media. Entre las propuestas que subrayaba se encontraba desmantelar el programa de *Obamacare*, en su opinión no proveía beneficios a la población y generaba un gasto innecesariamente alto al gobierno. La estrategia del candidato viajero continuaba en forma de *spots* televisivos, en estos se dedicaba a comparar su plataforma con la del presidente. Esta serie de *spots* se lanzaron bajo el título: *A better Future* (Un futuro mejor). (Romney Channel, 2012) El 7 de noviembre fue declarado Barack Obama presidente reelecto, por lo que ese mismo día, Mitt Romney reconoció formalmente los resultados. (Romney Speeches, 2012)

El *branding* del candidato se enfocó a construir al líder conservador y moderno, expresaba su preocupación por la clase media, recorriendo el país y realizando un diagnóstico estado por estado, reuniéndose con trabajadores de diferentes industrias o negocios. En la tabla 43 podemos observar los cambios en el *branding*

de Mitt Romney, como gobernador de Massachusetts proyectaba una imagen de consultor en negocios. Y durante 2011, se mostró más informal, más relajado, enfatizando su interés en los ciudadanos. Durante el primer debate presidencial, el 3 de octubre, combinaba su imagen de consultor y conservador republicano. Su apariencia se asemejaba a la del presidente, vistiendo trajes en tonalidades más oscuras y adoptando como color el rojo del partido republicano, expuesto en sus corbatas. En lo visual, Mitt Romney, se expresaba corporalmente de manera similar a la del presidente, mostrándose cómodo durante los debates, saludando al público y sonriendo en diferentes ocasiones.

Otro elemento importante fue el logo candidato, compuesto por la letra “R”, de su apellido Romney, conformada por 3 siluetas idénticas en forma de “R”, mismas que se asemejaban a tres personas juntas, de perfil hacia la derecha. Estas siluetas representaban los colores de la bandera nacional y también a los partidos. De izquierda a derecha, simbolizaban: la primera en color rojo representaba a los republicanos; la segunda en color blanco identificaba al candidato; y la tercera en el color azul a los demócratas. La silueta blanca que representaba a Mitt Romney expresaba liderazgo, unidad y neutralidad, sumado a que es el color de la esperanza para los americanos. Cualidades que expresaban la aspiración de Mitt Romney a la presidencia. El eslogan de la campaña se titulaba *Believe in America* (Creer en América), cuyo significado no quedaba muy claro por el candidato. En algunos discursos se refería al eslogan como la creencia o fortaleza que tienen los americanos para salir adelante ante la adversidad. En otros discursos, señalaba que era la necesidad de rescatar al país de la gestión de Barack Obama. Definía esta necesidad como una lucha por recuperar al país, debido al retroceso económico e industrial propiciados por el presidente. Los cuales habían colocado al país en una situación precaria y sin reputación internacional.

“The spirit of enterprise, innovation, pioneering and derring-do propelled our standard of living and economy past every other nation on earth. I refuse to believe that America is just another place on the map with a flag. We stand for freedom and opportunity and hope. These last few years have not been the best of times. But while we've lost a few years, we have not lost our way. The principles that made us a great nation and leader of the world have not lost their meaning. They never will. We know

we can bring this country back. I believe in America. And so, do you. This election let's fight for the America we love. We believe in America.” (Romney Speeches, 2012b)

El eslogan *Believe in America* fue añadido en la parte inferior del logo de Mitt Romney, y en los *spots* de octubre a noviembre, acompañaba la imagen del candidato. El *branding* Mitt Romney acompañado del logo y eslogan proyectaban una imagen conservadora, pero con apertura al diálogo, invitando a la audiencia a conocer sobre la plataforma.

En síntesis, el *branding* Mitt Romney se erigió basándose en el *branding* de Barack Obama 2008. Y aunque su estrategia no tuvo éxito, consiguió mantenerse con una diferencia mínima, un punto porcentual, con el *branding* del presidente. Esto sugiere que, la construcción del *branding* de Barack Obama 2008 seguía vigente, por otra parte, algunos elementos del *branding* Mitt Romney no le permitieron abarcar más causas o mensajes, colocándolo por detrás del *branding* Barack Obama. Por un lado, Mitt Romney se limitó a persuadir a la audiencia sobre su currículum como consultor y aunque las campañas de *Mitt on the Road* y *A better America* le atribuían cercanía con la audiencia, no consiguió realizar presentaciones memorables. Por otra parte, Mitt Romney expresaba valores nacionales, como devoción a la patria, pero desde su imagen privilegiada como empresario. Finalmente, tampoco le atribuyó suficientes valores a su eslogan, limitándolo a la noción general de la recuperación económica del país, exclusivamente a partir del fomento a la iniciativa privada automotriz. En este sentido, el *branding* Mitt Romney no consiguió narrar exitosamente cualidades humanas como las del presidente, imponiendo su currículum y haciendo a un lado los valores familiares que pudo haber proyectado como esposo y padre de familia.

Tabla 43. Branding de Mitt Romney



2011 Gobernador de Massachusetts (Romney, 2011)



2011 Candidatura-precampaña (Romney, 2012a)



2012 Primer debate presidencial (CNN, 2011)



2012 Segundo debate presidencial (Romney, 2012)



Logo a principios de campaña (Romney, 2012b)



Logo final 2012 (Romney, 2012c)



Variantes del logo (Romney, 2012d; Romney, 2012e; Romney, 2012f)



BELIEVE IN AMERICA

Eslogan oficial de la campaña (Romney, 2012g)



Eslogan oficial de la campaña e imagen del candidato (Romney, 2012h)

El *branding* del candidato

Spots de presentación

Entre los *spots* de presentación de Mitt Romney se encontraban *Ready to lead* (Listo para dirigir) y *Growing up* (Crecer, madurar). El primero concretada la primera fase publicitaria de *spots* titulada *Mitt on the road*. En el *spot Ready to lead* (Tabla 44) se enfatizaba la experiencia del candidato en políticas económicas y el soporte recibido en diferentes estados. El vídeo era narrado por el candidato, yuxtapuesto a secuencias del este dialogando con sus seguidores. En el *spot* Mitt Romney se declaraba listo para liderar al país y enfrentar la crisis económica, la cual le atribuía al presidente Barack Obama. El *framing* visual destacaba el logo de Mitt Romney y el eslogan *Believe in America*. El formato de este video se asemeja a los de cierre de campaña, se aprecia al candidato en diferentes presentaciones en mítines, siendo ovacionado. La diferencia de los *spots* de presentación convencionales es que en estos se suele presentar la biografía y el currículum de los candidatos. Este *spot* se afirma la transición entre el cierre de precampaña y el inicio formal de la carrera presidencial. Es decir, Mitt Romney concluye su fase de diagnóstico del país y se postula como la solución a todos los problemas identificados.

Tabla 44. Spot “Ready to Lead”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Ready to lead Believe in America Eliminate job killing regulations Restore credit rating Repeal Obamacare Cut, cap and balance budget Romney, Romney Romney Believe in America</p>	<p>Mitt Romney: President Obama wants to fundamentally transform America. I stand ready to lead us down a different path. (...) I'll restore it. He passed ObamaCare. I'll repeal it. I will cut, cap and balance the federal budget. If you believe that the disappointments of the last few years are a detour, not a destiny, then I'm asking for your vote.</p>	<p>Música emotiva</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 45. Spot “Growing Up”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Motor City GM (General Motors) Chrysler Mitt Romney Romney Believe in America</p>	<p>Mitt Romney: Now and I grew up in Michigan, it was exciting to be here. (...) President Obama did all these things the liberals have want to for years and the fact that you've got millions of Americans out of work home values collapsing. People here in Detroit are distrressed, I want to make Michigan stronger and better. Michigan's been my home, and this is personal.</p>	<p>Música up beat pianos</p>	

(Chihu, 2010)

El segundo es *spot Growing up* (Tabla 45), introducía la experiencia del candidato en la industria automotriz. En este *spot* se autodefinía como el hijo de un líder corporativo que había logrado impulsar esta industria con soporte de las gestiones republicanas, y superando las gestiones demócratas que, en sus palabras, solían provocar colapsos financieros. Enfatizaba la necesidad de superar la crisis desencadenada por los liberales y liderada por el presidente Barack Obama. El *framing* visual sintetizaba la campaña de *Mitt on the road*, con secuencias del candidato visitando ciudades y zonas industriales como Detroit. Lugares en donde se encontraban las grandes fábricas de la industria automotriz como General Motors y Chrysler. Entre las imágenes destacaba una fotografía de Mitt Romney de joven junto a su padre señalando la industria automotriz de Michigan. En una segunda imagen, se apreciaban mujeres manifestándose a favor de esta industria, pues propiciaban empleos para esta población. Añadía que esta industria había obtenido beneficios durante la presidencia de Richard Nixon (1969-1974). Mitt Romney buscaba apelar al voto femenino para contrarrestar el apoyo de este sector al presidente, quién enfatizaba en sus propuestas y *spots* el apoyo económico a las mujeres trabajadoras. El *spot* cerraba con una fotografía en blanco y negro del joven Mitt Romney saludando desde el interior de un auto clásico americano de los años setenta.

En síntesis, este *spot* presentaba la herencia familiar de Mitt Romney, imponiendo su currículum como consultor de empresas. Sin embargo, no destacaba o definía los valores familiares o las aportaciones laborales de las mujeres a esta industria. El *spot* concretaba el ciclo de *Mitt on the road*, que había promovido el *branding* del candidato en sus visitas a la mayoría de las ciudades industriales, al mismo tiempo que proporcionaba un diagnóstico del país. Identificaba al presidente como el responsable del retroceso económico del país. Mitt Romney se situaba como el líder con la capacidad de resarcir la política económica. (Boston, 2012)

Spots de propuestas

Los *spots* de propuestas de Mitt Romney imprimen el inicio de la segunda fase de su estrategia publicitaria, bajo el título: *A better future* (Un mejor futuro) y consistía en una serie de *spots* del candidato continuando su recorrido por diferentes estados, presentándose como solución. El primer *spot* *A better day* (Un día mejor), exhibía al candidato como un político preparado para tomar el cargo de presidente en cualquier momento. El segundo *spot* de *Bringing people together* (Uniendo a las personas), situaba al candidato cómo unificador del país.

El primer *spot* *A better day* (Tabla 46), marcaba el inicio formal de la campaña mediática *A better future*. En éste se sintetizaba el mensaje de esta estrategia, introduciendo el candidato como el líder preparado para tomar el cargo desde el día uno de la presidencia, cuyos objetivos era implementar sostener negociaciones de libre comercio con China, fomentar el empleo, aplicar una serie de legislaciones y nuevas políticas para conseguir la recuperación económica del país. El *framing* visual mostraba al candidato reuniéndose con trabajadores de diferentes industrias, revisando obras y siendo recibido con ovaciones en mítines. En el texto escrito se reiteraba el mensaje *Believe in América* en diferentes fragmentos de video. El propósito de este *spot* era colocar el *branding* de Mitt Romney como el líder capacitado para asumir el cargo en el momento necesario.

El segundo *spot* *Bringing people together* (Tabla 47), presentaba las propuestas del candidato mediante el contraste con las políticas económicas implementadas por la gestión de Barack Obama. Políticas demócratas que se definían como fracasadas y que habían afectado el país con un déficit económico que no se había estimado en años. Mitt Romney reiteraba su *branding* como la solución e invitaba a las personas a unirse para recuperar el país. Este *spot* es particularmente relevante porque se citaban secuencias del segundo debate presidencial, del 16 de octubre. En este debate, la diferencia porcentual entre los candidatos fue mínima, Mitt Romney había obtenido 47 puntos porcentuales de aprobación mientras que Barack Obama había conseguido 47.4 puntos porcentuales.

Tabla 46. Spot "A better day"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>What will be different about Mitt Romney Presidency?</p> <p>Day01 DEERE Yang Ming Romney Believe in America Romney Believe in America</p>	<p>Narrator What will be different about Mitt Romney Presidency?</p> <p>From day one, President Romney focuses on the economy and the deficit, unleashes America's energy resources and stands up to China on trade.</p> <p>President Romney's leadership puts jobs first (...) back on the right track that's what will be different about a Romney presidency.</p>	Música Up Beat motivación

(Chihu, 2010)

Tabla 47. Spot "Bringing People Together"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Debate Night in America Live CNN Question What would you do about partisan gridlock?</p> <p>ROMNEY RYAN</p>	<p>Narrador: We have to work on a collaborative basis look the reason I'm in this race is there people that are really hurting today in this country and we face this deficit could crush the future generations, and republicans and democrats both love America, but we need to have leadership, leadership in Washington that will actually bring people together and get the job done and could not care less if it's a republican or a democrat I've done it before I'll do it again.</p>	Música up beat motivación

(Chihu, 2010)

El *framing* visual concluía con la presentación del candidato durante el segundo debate seguida de una imagen del edificio del senado en Washington DC rodeado de banderas norteamericanas. Aludiendo a que el Partido Republicano gozaba en ese momento con la mayoría de los puestos en el Senado. (White House, 2011; CBS News, 2010) En este *spot* se aprovecha la ejecución del candidato durante el segundo debate presidencial para enfatizar sus propuestas, recordando a la audiencia que la gestión de Barack Obama no había proporcionado resultados.

Spots de defensa

Los *spots* de defensa consistieron en ataques directos al liderazgo del presidente Barack Obama. El primero titulado *No evidence* (Sin evidencia), en el que se señalaba al presidente cómo mentiroso o falso, y el segundo, titulado *Revenge or love of Country* (Venganza o amor por el país), en el que se aseguraba que el presidente había pedido a sus seguidores realizar su voto por venganza unas noches antes de las votaciones finales.

En el primer *spot* *No evidence* (Tabla 48), se presentaba al presidente Barack Obama cómo falso sobre sus políticas y en sus declaraciones sobre el candidato republicano. Se desmentía la declaración sobre el *outsourcing* de empleos propiciado por Mitt Romney durante su gobernatura en el estado de Massachusetts. Se añadía que el presidente era falso y había mentido sobre Hillary Clinton en 2007. En el *spot* no aclaraban el contexto de la declaración de Hillary Clinton sobre Barack Obama. La declaración correspondía a un fragmento de discurso de la candidata en la que afirmaba: ¡qué vergüenza, Barack Obama! La aseveración de Hillary Clinton correspondía a un malentendido sobre un anuncio de propuestas de Barack Obama referente al sistema de salud. Mensaje que la candidata había aprovechado para insinuar que el candidato proponía privatizar los servicios de salud, cuando en realidad la propuesta de Barack Obama comprendía lo opuesto. (ABC News, 2012a)

Tabla 48. Spot "No evidence"

Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
	<p>Romney, believe in America (...) The Washington Post Obama's outsourcing attacks: misleading, unfair and untrue. (...) Candidate Obama lied about Hillary Clinton But America expects more from a president Obama's dishonest campaign: another reason America has lost confidence in Barack Obama</p>	<p>Narrator: when a president doesn't tell the truth, how can we trust him to lead the Obama outsourcing attacks misleading unfair and untrue there was, no evidence that Mitt Romney shipped jobs overseas, (...) Hillary Clinton: So, shame on you Barack Obama. (...) Narrator: But America (...) America has lost confidence in Barack Obama.</p>	<p>Música de piano, lenta.</p>		

(Chihu, 2010)

Tabla 49. Spot "Revenge or love of Country"

Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
	<p>Revenge or Love country? 11.02.2012 10.02.2012 11.02.2012 What is your reason for voting? Romney Ryan</p>	<p>Mitt Romney: Do you see what president Obama said today. He asked his supporters to vote for revenge, for revenge. Barack Obama: don't move vote, votev voting's the best revenge. Mitt Romney: Instead i asked the American people to vote for love of country.</p>	<p>Música up beat Sonidos naturales: aplausos ovacione</p>		

(Chihu, 2010)

En el *spot No evidence*, se utilizaba la declaración de Hillary Clinton para enfatizar la carencia de valores y liderazgo del presidente. El *framing* visual potenciaba la narrativa oral con una yuxtaposición de imágenes fuera de contexto, en las que se podría apreciar al presidente como déspota.

El segundo *spot Revenge or love for Country* (Tabla 49), reiteraba la imagen de déspota y sin valores al presidente Barack Obama. En éste se presentaba nuevamente un fragmento de discurso, en esta ocasión correspondía al presidente durante un mitin el 2 de noviembre. En dicha reunión, Barack Obama solicitó a sus seguidores que votaran, justificando que participar en el proceso electoral era una forma de hacer justicia, sin embargo, la declaración textual del presidente fue: “Votar por venganza”. (Obama, 2012d) Frase en el *spot* de Mitt Romney, insinuando que el presidente tergiversaba las elecciones y manipulaba a sus seguidores activando un voto negativo y no racional. En contraste, Mitt Romney invitaba a votar por amor a su país.

El *framing* visual consistía en una yuxtaposición de fragmentos de videos, en el primero aparecía Mitt Romney en un mitin señalando la declaración del presidente sobre el voto de venganza. En la segunda, el fragmento de discurso de Barack Obama, y en la última nuevamente el candidato republicano en un mitin solicitando a la audiencia activar su voto como expresión de amor a su país.

Spots de ataque

En contraste a los *spots* de defensa que consistían en ataques a cualidades personales del presidente, los de ataque se orientaban a desacreditar su currículum y sus propuestas. Los *spots* que sintetizaban estos ataques fueron: *It's just not getting better* (No está mejorando), y formaba parte de la campaña mediática *A better future*. Y el segundo, *Right Choice* (Elección correcta), que invitaba a la audiencia reivindicar su elección de 2008, eligiendo a Mitt Romney.

En el primero, *It's just not getting better* (Tabla 50), se presentaba un diagnóstico de la pérdida de empleos durante la gestión de Barack Obama. Se afirmaba que la economía no estaba mejorando y por el contrario los problemas económicos

estaban en ascenso. Se contrastaba con la plataforma de Mitt Romney sobre empleos y beneficios a la clase media. El *framing* visual consistía en una serie de notas periodísticas como evidencias sobre el fracaso de las políticas del presidente, acompañadas de frases como “bajo la economía de Obama” y “no se está mejorando”. Las últimas secuencias correspondían a secuencias de Mitt Romney reuniéndose con trabajadores de distintas industrias.

El segundo *spot Right Choice* (Tabla 51), invitaba directamente a la audiencia a elegir entre los candidatos. Situando a Mitt Romney como la elección correcta y afirmando que el presidente contaba con suficientes antecedentes de fracasos económicos. En este *spot*, se alude a la presidencia de Bill Clinton, acreditando sus políticas de asistencia social, imprimiendo que Barack Obama carecía de liderazgo presidencial. En contraste, se presentaba el plan de reforma a la asistencia social de Mitt Romney para beneficiar a la clase media. En este *spot* destaca la alusión al *branding* presidencial de Bill Clinton, reconociendo logros obtenidos en su gestión, para desacreditar el *branding* de Barack Obama.

Tabla 50. Spot “It’s Just Not Getting Better”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>“Jobless Ranks Rose In 90% of U.S. Cities” Associated Press, 08.02.2012. Reuters. (...) Under Obama’s Economy It’s Just Not Getting Better. The Romney Plan for a stronger middle class.</p>	<p>In June, Jobless ranks were higher in nearly ninety percent of US cities. In July, unemployment went up again and the president is running out of time. Under Obama’s economy it’s just not getting better. Mitt Romney has a plan for a stronger middle class. (...)</p>	<p>Sonido: instrumentos de cuerdas, música de suspenso.</p> <p>Música: <i>Upbeat</i> motivacional.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 51. Spot “Right Choice”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>1996 Welfare Reform: “Unprecedented Success”. Washington Post 8.10.98. Clinton’s Plan: Requiring work for welfare. Obama guts welfare reform. Heritage foundation 07.12.12 Obama’s Plan: You would not have to work. Romney’s Plan: Work for welfare.</p>	<p>In 1996 President Clinton and bipartisan Congress helped in welfare. (...) President Obama quietly announced a plan to gut welfare reform by dropping work requirements under Obama’s plan. (...) They just send you, your welfare check and welfare to work goes back to being plain old welfare. Mitt Romney will restore the work requirement because it works.</p>	<p>Música suspenso</p>	

(Chihu, 2010)

Spots de cierre de campaña

Los *spots* de cierre de campaña representativos fueron *America needs a leader* (América necesita un líder) y *Bigger, better America* (América, más grande y mejor). En el primero se daba continuidad al liderazgo de Mitt Romney y, en el segundo concluía la campaña mediática *A better future*.

El *spot* *America needs a leader* (Tabla 52), era narrado por el candidato. En este se definía como honesto responsable y con capacidad afrontar los problemas del país. Se colocaba como solución y prometía que bajo su liderazgo el país recuperaría su lugar en la economía mundial. El *framing* visual radicaba en el candidato siendo recibido en diferentes mítines, con ovaciones de sus seguidores, y con la bandera norteamericana izada en los estadios en los que se presentaba. El *spot* posee los símbolos alusivos al Partido Republicano, destacando la bandera y los valores nacionales de unidad.

El segundo *spot* *Bigger, better America* (Tabla 53), cerraba formalmente la campaña. El formato se componía de la narración del candidato, reiterando su compromiso y sus promesas de campaña. Concretaba su plataforma como representativa del espíritu y sueño americano. Reiteraba su compromiso de proveer de empleos a la clase media. Definía su liderazgo como “correcto” por su capacidad de discernir abiertamente con las propuestas del presidente. De esta forma se colocaba con la capacidad de conformar el *branding* presidencial necesario para asumir el cargo. El *framing* visual comprendía imágenes del mitin en West Chester, estado de Ohio, del 3 de noviembre. En las imágenes se podía apreciar al candidato siendo ovacionado en el estadio, con la bandera norteamericana izada, acompañada de la bandera del estado de Ohio. (El país, 2012)

Tabla 52. Spot "America needs a Leader"

Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
		<p>For closure Rent This is the moment America needs a real change Help make it happen Get out the vote Volunteer Stand with Mitt</p>	<p>We are one nation, where's the revolution? Look at the challenges of the world. We need Americans believe. Mitt Romney: This is the moment when a moment in the man our meaning. (...) To lead in the world, with strong values, strong homes, strong principles. We lead a stronger economy (inaudible). So people have good jobs, (inaudible) America strong.</p>	<p>Música <i>up beat</i> Sonidos naturales: aplausos y ovaciones. Voz del candidato con eco de micrófono.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 53. Spot "Bigger, better America"

Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
		<p>Romney Ryan Cincinnati for Romney 4 more days (...) Women for Romney Clear eyes, full hearts, can't lose. Vote Mitt 2012 West Chester Ohio Ohio for Romney Real change</p>	<p>Mitt Romney: My conviction that better days are ahead is not based on promises and hollow rhetoric but on solids plans, and proven results and it's based on an unshakable faith in the American spirit (...) (...) we can do better a better job, a better life our kids a bigger, better country. And I know we can't lose on Tuesday; I need your help.</p>	<p>Música <i>up beat</i> (instrumentos de cuerdas)</p>	

(Chihu, 2010)

La jornada electoral

La campaña presidencial 2012 concluyó el 6 de noviembre, las encuestas registraban 48.8 puntos porcentuales para el presidente y 48 puntos porcentuales para el candidato republicano. (Real Clear Politics, 2012) El 7 de noviembre, Mitt Romney declaró su discurso de concesión en el cual reconocía la elección. Los resultados oficiales cerraron con 332 votos electorales (61 por ciento del total) correspondientes a 65,446,032 votos directos para el presidente Barak Obama y 206 votos electorales correspondientes a 60,589,084 votos directos para Mitt Romney. (278toWin, 2012; Real Clear Politics, 2012)

El 7 de noviembre, Mitt Romney enunció su discurso de concesión, legitimando los resultados y concluyendo la contienda electoral de manera amistosa al congratular al presidente. En este discurso el republicano agradecía a sus seguidores, reiteraba su compromiso con el país y sus propuestas de campaña, las cuales continuaría como consultor en la industria privada. Concretaba su carrera electoral destacando los valores norteamericanos y reforzando a su partido.

“I have just called President Obama to congratulate him on his victory. His supporters and his campaign also deserve congratulations. I wish all of them well, but particularly the president, the first lady and their daughters. This is a time of great challenges for America, and I pray that the president will be successful in guiding our nation. (...) I believe in America. I believe in the people of America. And I ran for office because I'm concerned about America. This election is over, but our principles endure. I believe that the principles upon which this nation was founded are the only sure guide to a resurgent economy and to renewed greatness.” (Romney Speeches, 2012c)

Por otra parte, el discurso más relevante fue el de victoria del presidente Barack Obama. En este, reiteraba el mensaje de *Forward*. En el discurso redefinía el mensaje de avanzar como el triunfo “sobre la guerra y la depresión”, refiriéndose a la contienda electoral. Señalaba que su victoria era evidencia de que el pueblo norteamericano avanzaba de manera unida, y constituía la materialización del sueño americano. Reconocía la carrera electoral de Mitt Romney, legitimando de

esta manera los resultados e integrando el mensaje de unidad en su oposición. Aprovechó para definir a los norteamericanos como “su familia”, al agradecer a su familia, esposa e hijas, extendiendo la cortesía sus seguidores y a los ciudadanos americanos. Concluyó su discurso con el mensaje de unidad y señalaba indirectamente a los republicanos, al declarar “no somos tan cínicos cómo creen los expertos (...) somos mejores que la suma de nuestras ambiciones individuales y seguimos siendo más que una colección de estados rojos y estados azules”. (Obama Speeches, 2012) Declaración que probablemente también se refería a los puestos demócratas perdidos en el congreso y por lo que, el senado se encontraba mayoritariamente ocupado por republicanos. El discurso de victoria le otorgaba un espacio privilegiado como *branding* de candidato, para poder realizar esta declaración.

“It moves forward because of you. It moves forward because you reaffirmed the spirit that has triumphed over war and depression, the spirit that has lifted this country from the depths of despair to the great heights of hope, the belief that while each of us will pursue our own individual dreams, we are an American family, and we rise or fall together as one nation and as one people. (...) I have never been prouder to watch the rest of America fall in love with you, too, as our nation's first lady. (...) Sasha and Malia, before our very eyes, you are growing up to become two strong, smart, beautiful young women, just like your mom. But all of you are family. No matter what you do or where you go from here, you will carry the memory of the history we made together. I believe we can seize this future together because we are not as divided as our politics suggests. We're not as cynical as the pundits believe. We are greater than the sum of our individual ambitions and we remain more than a collection of red states and blue states.” (Obama Speeches, 2012)

En síntesis, el *branding* Barack Obama conformaba los valores familiares y el amor al país, expresando la continuidad del sueño americano y la esperanza en *Forward*. Este mensaje de avance consiguió integrar los *appeals* del *branding* de 2008, conjugados con los del *branding* presidencial. Además, de mantener la invitación a la audiencia de identificarse e involucrarse como agentes activos de la campaña.

Por último, concretaba la materialización de todos estos atributos y sus políticas en el mensaje de *Forward*.

Conclusiones Campaña presidencial 2012

En la elección 2012 observamos las cualidades de *branding* de los candidatos. En primer lugar, el *branding* de Barack Obama conformado por los atributos de presidente y la congruencia con los de candidato, evocando su *branding* de 2008. La capacidad de definir estos atributos por medio de valores familiares y de dedicación al trabajo. Destacan las metáforas del sueño americano y la esperanza, combinadas en el mensaje de *Forward*. Además, el eslogan, el logo y la imagen del candidato conjugadas en la secuencia de *Forward* en los *spots*, condensan todos los significados, símbolos y metáforas citadas por el presidente durante toda la contienda electoral. Sumado al énfasis en las aptitudes del líder militar, siendo potenciado por el *branding* presidencial.

En segundo lugar, el *branding* de Mitt Romney se limita a liderazgo empresarial, definiéndolo mediante políticas en la industria automotriz o energética, colocando en un plano secundario las políticas de salud, educación y estímulos a la clase media. Políticas que constantemente reiteraba el presidente en sus *spots*. El *branding* de Mitt Romney realizó una estrategia de diagnóstico y pronóstico exitosa, las campañas *Mitt on The Road* y *A better future*, definen dos fases en la transformación del liderazgo del candidato, del empresario al político. Estrategias que le resultaron favorables después del segundo debate presidencial y que le permitieron mantener una diferencia mínima en las encuestas, respecto al presidente.

En tercer lugar, la cercanía entre los candidatos en las encuestas después del segundo debate justifica las estrategias de defensa. Los candidatos realizaron una campaña mayoritariamente negativa, acudiendo a los *spots* de defensa para realizar ataques sobre características personales. Por otra parte, reforzando la comparación entre plataforma en los *spots* de ataque.

En síntesis, la campaña 2012 demuestra una competencia especializada entre dos *branding* bien cimentadas. Sin embargo, la capacidad de atribuir varios significados y concretarlos en un solo *branding*, fue mejor ejecutada por Barack Obama, al consolidar el *branding* 2008 con el *branding* presidencial de 2012.

Capítulo 4 Campaña presidencial 2016

En esta campaña los candidatos Donald Trump del Partido Republicano y Hillary Clinton del Partido Demócrata destacaron por construir su *branding* en torno a sus cualidades personales y sus currículums. Consecuencia de que los candidatos habían permanecido en los medios durante años, Donald Trump como magnate y celebridad televisiva y Hillary Clinton como política. Donald Trump aprovechó el posicionamiento previo de la marca Trump, cómo líder de ese gremio. De esta forma, el candidato agregó valor a su marca al definir su experiencia como magnate con cualidades que lo acreditaban para el cargo de presidente, particularmente liderazgo sobre políticas públicas y capacidad de negociación. Por otra parte, Hillary Clinton, destacó su experiencia política como Senadora y Secretaria de Estado. Además, la candidata contaba con el soporte del presidente Barack Obama. Sin embargo, a partir octubre, después del primer debate presidencial, la candidata posicionaría su *branding* de manera independiente alejándose de la imagen del presidente.

El contexto político

Durante los meses de enero a junio, los candidatos realizaron precampaña, con el único objetivo de darse a conocer, establecerse y subir en las encuestas. Durante este periodo los candidatos realizaron sus discursos introductorios sobre plataforma y cualidades personales. Hillary Clinton cimentaba su imagen como mujer política con liderazgo presidencial, mientras que, Donald Trump sintetizaba su imagen como empresario con la capacidad de liderazgo también en lo político. Sin embargo, no fue hasta los debates que los candidatos adquirirían más fortaleza y experiencia en lo discursivo.

Es relevante señalar que las encuestas tempranas en agosto sobre la imagen del presidente Barack Obama le otorgaban 57 puntos porcentuales de aprobación, porcentaje que, según las mismas encuestadoras no le estaba sumando puntos de aprobación a su sucesora Hillary Clinton. La razón fue simple y completamente

ajena a la elección, durante el año 2016 las relaciones con Cuba, país con el que Estados Unidos había establecido un bloqueo comercial por más de 50 años, se habían reestablecido y la audiencia percibía positivo este panorama de relaciones internacionales. Por otra parte, Barack Obama en calidad de presidente no podía realizar proselitismo político en favor de Hillary Clinton comprometiendo la imagen internacional de Estados Unidos, estas últimas acciones del *branding* presidencial no aportaban beneficios al *branding* de la candidata demócrata. (Gallup, 2016; Rasmussen Reports, 2016)

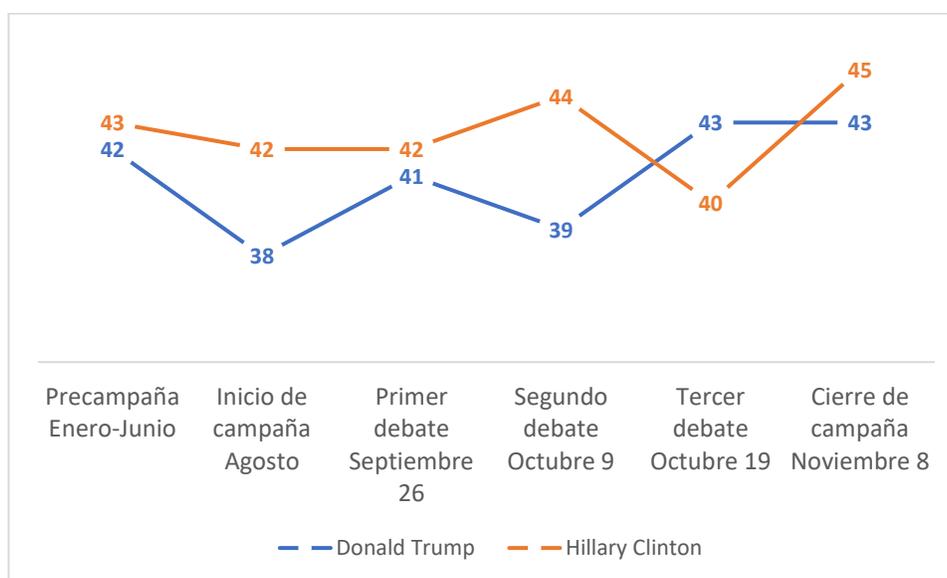
Otro factor que tuvo un papel relevante en los resultados de las encuestas en la campaña 2016, fue que la aprobación de la audiencia sobre la confianza en la información vertida por los medios de comunicación presentó una caída de ocho puntos porcentuales. Las encuestadoras señalaban que era la aprobación más baja registrada desde 1976, cuando el presidente Richard Nixon fue acusado por el fraude a la bolsa de valores norteamericana conocido como el “escándalo de Watergate”. (Gallup, 2016; Gallup, 2016e)

Las encuestas de octubre posteriores a los debates, sobre las cualidades de liderazgo presidencial de los candidatos favorecían a Hillary Clinton con una diferencia de 5 puntos porcentuales respecto a Donald Trump. Estos datos indicaban que la audiencia percibía a Hillary Clinton como una política en ascenso, pues contaba con un extenso historial sobre participación desde su cargo de Senadora hasta su gestión como Secretaria de Estado. Por otra parte, Donald Trump era identificado por la audiencia como empresario y celebridad, lo que le atribuía cualidades de personaje famoso, pero no de líder político. (Gallup, 2016; Gallup, 2016e)

La campaña presidencial inició formalmente en septiembre, estableciendo el primer debate el día 26, en la Hofstra University, en Hempstead, Nueva York. El segundo debate se realizó el día 9 de octubre, en la Washington University en San Luis, Missouri. En los debates, Hillary Clinton fue la mejor evaluada por la prensa, sin embargo, la diferencia porcentual entre los candidatos en el primer debate fue de un punto porcentual. En el segundo debate, Donald Trump continuó detrás de la

candidata con una diferencia de 5 puntos porcentuales. Por último, en el tercer debate el 19 de octubre, Donald Trump conseguiría resarcir su *branding*, obteniendo 43 puntos porcentuales en comparación a Hillary Clinton con 40 puntos porcentuales. Al cierre de campaña, las encuestas registraron la preferencia para Hillary Clinton con 45 puntos porcentuales y Donald Trump con 43 puntos porcentuales. Sin embargo, el 8 de noviembre, día de la elección presidencial, Donald Trump fue electo presidente de los Estados Unidos, obteniendo la mayoría de los votos electorales.

Tabla 54. Campaña 2016



(Rasmussen Reports, 2016)

Entre la información adicional sobre la percepción de los candidatos, se señalaba que la imagen de cierre de campaña de los candidatos era la más “pobre” en la historia de las elecciones norteamericanas desde las elecciones del presidente Dwight Eisenhower en 1956. Esto es importante señalarlo para fines de esta tesis, las *branding* de Hillary Clinton y Donald Trump no se posicionaron con la misma intensidad que las elecciones anteriores, como las *branding* de Barack Obama (2008, 2012), John McCain (2008) y Mitt Romney (2012). Esto podría explicarse por dos razones, la primera, los candidatos habían permanecido décadas en la mira

pública desde sus diferentes esferas sociales. Segundo, se enfocaron en fortalecer su imagen previa enfatizando atributos ampliamente conocidos por la audiencia. La mejor estrategia de campaña del *branding* Hillary Clinton fue la Estrategia del Jardín de Rosas. Por otra parte, Donald Trump, apeló al patriotismo conservador republicano al mismo tiempo que transformó su imagen de empresario exitoso hacia el líder político. (Gallup, 2016; WH, 2018f)

Esta elección fue percibida particularmente como negativa por los analistas en campañas y la prensa. Los candidatos habían reclutado estrategias en marketing político especializados en la desacreditación de la oposición más que en promover una campaña positiva. Situación particular, pues al inicio de la campaña y durante los debates, la candidata demócrata era quien encabezada las encuestas con una diferencia de 4 a 3 puntos porcentuales en comparación al candidato republicano. Diferencia que osciló entre 1 y 2 puntos porcentuales conforme se acercaba el cierre de votaciones. Situación que orientó a los candidatos a intensificar sus discursos de ataque. (Gallup, 2016; Rasmussen Reports, 2016)

Donald Trump

Al interior del Partido Republicano, Donald Trump contaba con dos antecedentes, el primero, había sido considerado precandidato para las campañas presidenciales de 1988 y 2000. Desde entonces su plataforma se enfocaba en la deuda externa de Estados Unidos y el problema de la migración ilegal desmedida. A diferencia de sus antecesores Donald Trump había criticado abiertamente las decisiones republicanas y demócratas sobre los recursos económicos y humanos de inversión sobre temas militares de intervención a otros países.

El 3 de mayo de 2016 fue oficialmente nominado candidato y comenzó a reclutar a quienes conformarían su gabinete de campaña. Una declaración pública que le persiguió durante la campaña fue durante una entrevista televisiva en 1988 en el programa de la renombrada periodista y presentadora de televisión Oprah Winfrey,

The Oprah Winfrey Show. En dicha entrevista la periodista cuestionó a Donald Trump, entonces considerado un empresario exitoso a sus 42 años, sobre sus intereses políticos sobre aspirar en algún momento a la presidencia de los Estados Unidos y su postura respecto a las gestiones demócratas y republicanas. El entonces empresario y candidato a las nominaciones republicanas respondió que “las malas negociaciones comerciales otorgaban beneficios económicos a países aliados y elevaban la calidad de vida de los ciudadanos”, mientras que Estados Unidos continuaba endeudándose y en su opinión “no pronosticaba crecimiento económico equivalente al de estos países”. También propuso en esa entrevista una posible reestructuración de las negociaciones comerciales para que los países aliados paguen “su parte justa” sobre las exportaciones en los bienes y servicios que entraban a Estados Unidos.

Por último, Oprah Winfrey aprovechó el clima electoral de 1988 y los rumores sobre la precandidatura de Donald Trump para cuestionarle si estaba dispuesto a contender por la candidatura presidencial en ese año o en el futuro, a lo que el empresario respondió que no era una aspiración de su parte, sin embargo, probablemente lo haría si lo encontrase como una posible solución para los problemas económicos de su país, añadiendo “que lo haría sólo si estuviera cansado de ver que su país continúa en declive”. (Trump, 2015a)

Donald Trump: I'd make our allies -forgetting about the enemies, you can't talk to so easily- I'd make our allies pay their fair share. We're a debtor nation something's going to happen over the next number of years with this country but you can't keep going on losing 200 billion and yet we let your pan in and dump everything right into our markets and everything it's not free trade. (...) We make it possible for them to sell their oil. Why aren't they paying us 25 percent of what they're making? It's a joke.

Oprah Winfrey: This sounds like political presidential talk to me and I know people have talked to you about whether or not you want to run, would you... would you ever?... (...)

Donald Trump: I just don't think I have the inclination to do it. I love what I'm doing, I really like it... (...) Probably I wouldn't but I do get tired of seeing what's happening

with this country and if it got so bad I would never want to rule it out totally because I really I'm tired of seeing what's happening with this country how we're really making other people live like kings and we're not. (Trump, 2015a)

El sentido de esta respuesta en 1988 encauzaría parte de la justificación de su campaña 2016, en la que en sus propias palabras las decisiones “económicas y estrategias populistas de las gestiones demócratas” lo habían llevado a observar a “su país al álgido momento de hartazgo y enojo” que lo “obligarían a realizar su candidatura para defender y rescatar a su país”.

Para fortalecer su candidatura y sus propuestas publicó un libro en 2015 titulado *Crippled America*. En el cual describía el deterioro del país en términos de malas gestiones demócratas, sobre todo como consecuencia de los programas sociales implementados por el presidente Barack Obama. Por ejemplo, el programa de salud *Obamacare*, la política migratoria (ley *Dream*) y el creciente desajuste de empleos debido la alta tasa de inmigrantes indocumentados que se habían permitido en el país bajo esa gestión. (Donald Trump, 2016)

El anuncio de candidatura de Donald Trump fue lanzado formalmente el 16 de junio de 2015 desde la torre Trump en la Ciudad de Nueva York. Y fue declarado candidato presidencial por el partido republicano en la Convención Nacional Republicana el 18 de julio de 2016. Es importante señalar que durante las primarias republicanas Donald Trump trabajó en su imagen de candidato, colocando la imagen del empresario en segundo plano y resaltando su capacidad de liderazgo para el cargo político.

Entre las estrategias de la campaña de Donald Trump en contraste con las de sus predecesores incluyendo la su oponente Hillary Clinton, fue la comunicación directa entre el candidato y la audiencia mediante mensajes cortos desde su canal de *Twitter*. Es precisamente mediante este canal que se podía sintetizar las propuestas y los momentos más relevantes la campaña de Donald Trump, y estos mensajes le permitían llegar a otros medios, entre ellos la prensa televisada. Por ejemplo, entre los antecedentes de la candidatura 2016 se encontraba una declaración de Donald Trump en *Twitter* de 2012, en la que en su momento aseguró que, si el partido

republicano le hubiese confiado presentaciones en seis de las primarias estatales de los Estados de Florida y Ohio, Mitt Romney hubiera sido electo presidente. Estas declaraciones de Donald Trump habían caído en controversias por los analistas políticos y de la prensa, permitiéndole abarcar más espacio en los medios de comunicación. Además, en este sentido la estrategia de campaña de Donald Trump insinuaba poseer mejor entendimiento de las estrategias de la oposición y, por ende, demostrar mejor capacidad para anticipar y responder a estas. Sin embargo, la mayoría de sus declaraciones eran especulaciones o posturas aparentemente propias del candidato sin fundamentos sólidos.

A pesar de ser especulaciones las declaraciones anteriores, eran estrategias del candidato para generar confianza en sus partidarios y atacar a la oposición, así como colocar el debate público en los medios. Lo relevante de las estrategias de comunicación en redes sociales de Donald Trump, es que logró posicionarse ante la audiencia, capturando más atención al mantener un debate permanente con la prensa y miembros fácilmente identificables por la audiencia, desde analistas políticos hasta famosos de cine y música. (Rodríguez-Andrés, 2018; Pew Research Center, 2016a)

El eje principal de la campaña de Donald Trump eran las medidas de políticas internas y externas para aliviar la recesión económica en la que se encontraba el país. Donald Trump definía su campaña en términos de una nación dividida, argumentando que el país se encontraba fragmentado debido a las gestiones demócratas. Esta división en palabras de Donald Trump eran el resultado del descuido sobre la economía y los deberes de los políticos hacia sus ciudadanos. Señalaba al presidente Barack Obama como un divisor de la nación, y que, bajo esa misma forma de gobernar, Hillary Clinton pretendía continuar con esa postura de división de la sociedad norteamericana y del país.

President Obama is big on playing golf. But he doesn't play with the right people. He should be playing with those smart people who can help our country, establishing bonds to get things done—and not just his friends. Believe me, I know how to use a golf course—and golf clubs—to make deals. The only things that work are having a

clear point of view and knowing how to get your message across to the country so that the people support and understand your mission. This way we're not divided, and special interest groups cannot buy the outcomes they want and rip us apart. (Donald Trump, 2016, p. 79)

El *branding* de Donald Trump se construyó transformando las características del empresario a las del líder político. Su forma de hablar y vestir pasó a ser más controlada, enfatizando sus movimientos al demostrar cuanto le enfadaba ver a su país dividido. La imagen del líder político era el patriota, más allá de ser un republicano, el líder con la capacidad de expresar mediante el enfado, el “odio” con el que los demócratas habían manejado a la nación.

El discurso y *spot* de presentación de Donald Trump era una justificación sobre su necesidad fehaciente de salir de su esfera pública para incursionar en la esfera política como líder. Es decir, era la transformación del empresario al político, como una necesidad de servir a su país. La metamorfosis del empresario al político se realizó a través del desempeño de Donald Trump en las primarias republicanas, en las que, contrario a su imagen como celebridad, empresario derrochador y escandaloso, demostró aptitudes como paciencia, atención, respeto y capacidad de comprender la política norteamericana. Es importante señalar dos momentos en la construcción de la imagen de Donald Trump, el primero, el empresario patriota, impulsado “por el odio a las políticas demócratas” “a la política y a los medios que se autoproclamaban líderes del país y que, en sus palabras, reaccionaban con horror”. (Donald Trump, 2015, pp. 1-6, 69-76) En síntesis, la imagen de Donald Trump se construyó en dos etapas, la primera a partir de su experiencia y éxito como empresario. Su logo representaba la continuidad a las políticas conservadoras, proteccionistas y apelaba al patriotismo. La segunda etapa se fundamentada en resarcir su imagen, en introducir a un Donald Trump más moderado, dejando a la celebridad en el pasado.

Esta imagen, también fue expuesta en su libro *Crippled America*, en donde a través de la “ira”, expresaba que las políticas demócratas carecían de liderazgo político y habían llevado al deterioro, particularmente económico de su país. (Donald

Trump, 2016, pp. 1-6) La *American Psychological Association* define la ira como “una emoción caracterizada por el antagonismo hacia alguien o algo que siente que deliberadamente le ha hecho mal”. (APA, 2019) Donald Trump define a sus antagonistas a través de la ira, los demócratas representados por Hillary Clinton, los causantes de ese “mal” hacia el país. Estudios sobre emociones señalan que los detonantes de estas en su mayoría provienen de una fuente visual. Según el *Handbook of Cognition and Emotion* (2013) los especialistas en emociones visuales afirman que la información negativa, particularmente la relacionada a la ira y el miedo, felicidad y tristeza (nostalgia), son más fáciles de asimilar por las personas. Además, estas emociones visuales negativas distraen la información neutral de la audiencia.

Adicionalmente, la mejor forma de persuadir sobre estas emociones es mediante el uso de caras esquemáticas o expresiones que claramente denoten la emoción deseada. (Handbook of Cognition and Emotion, 2013, p. 99) En el caso de Donald Trump, la portada del libro *Crippled América*, muestra claramente su rostro de frente enfatizando la emoción de ira. Esta expresión de ira es reafirmada en el *spot Unifying the Nation*, así como en fotografías en redes sociales y en constantes presentaciones públicas del candidato. Transmitiendo mediante esta emoción su plataforma como la solución política y económica a los miedos de los americanos. Y esa ira, era lo que lo había llevado a tomar la decisión de contender por la presidencia:

So, I wanted a picture where I wasn't happy, a picture that reflected the anger and unhappiness that I feel, rather than joy. There's nothing to be joyful about. Because we are not in a joyous situation right now. We're in a situation where we have to go back to work to make America great again. All of us. That's why I've written this book. People say that I have self-confidence. Who knows? When I began speaking out, I was a realist. I knew the relentless and incompetent naysayers of the status quo would anxiously line up against me, and they have: The politicians who talk a great game in campaigns—and play like total losers when they try to actually govern because they can't govern; they don't know how to govern. (Donald Trump, 2015, p. ix-x)

Por otra parte, la construcción de la imagen del político con capacidad de tomar decisiones militares, es decir, el Jefe de Estado, es clave para contender por la presidencia norteamericana. Al ser un país intervencionista, en los debates es tema de discusión y es la oportunidad directa para que la audiencia perciba la capacidad de toma de decisiones de los candidatos. Donald Trump señalaba a los políticos y a los medios como grupos que solo buscaban el beneficio propio y habían olvidado lo que realmente era importante, los ciudadanos. También sugería que muchos ciudadanos lo estaban apoyando. Y sumado a eso, enfatizaba que él era un candidato diferente, al no tener la necesidad de buscar financiamiento para su campaña. Aunque como hemos analizado antes, la Oficina de Prensa de Donald Trump había reclutado a varios grupos de inversionistas e implementado varias estrategias de recaudación de fondos para la campaña. (Donald Trump, 2015, p. xii-xiii, 31-59)

I have now begun to fill in some of the details of my vision. I've released a tax plan that gives the middle class and those with lower incomes a chance to keep more of what they earn, while restructuring how the richest Americans Will be paying taxes. I've committed to a truly more powerful military, one prepared and equipped to stand up to any and all of our foes. When we draw a line in the sand, it needs to mean something to all—especially our enemies. (Donald Trump, 2015, pp. xii-xiii)

La imagen del jefe de estado se basaba en la capacidad de Donald Trump de compartir su visión sobre estrategias para aliviar la recesión económica de su país. En lo militar, señalaba que se comprometía a hacer “ejército más poderoso, mejor preparado y equipado”. Señalaba la necesidad de recuperar la reputación de la fuerza militar estadounidense en el mundo. En política interior enfatizaba mucho dos puntos focales de su plataforma, fortalecer las fuerzas militares, y fortalecer al país retirando aquellos programas sociales que, en sus palabras, tenían altos costos y pocos beneficios para los ciudadanos. El tema migratorio fue parte central de su campaña, por un lado, en se presentaba a sí mismo como descendiente de inmigrantes. Por el otro, expresaba públicamente su rechazo por aquellos inmigrantes ilegales, particularmente los de origen mexicano que, en sus palabras, afectaban al deterioro de su país.

Let me state this clearly: I am not against immigration. My mother emigrated to this country from Scotland in 1918 and married my father, whose parents had come here from Germany in 1885. My parents were two of the best people who ever lived, and it was millions of people like them who made this country so wonderful and so successful. I love immigration. (...) What I don't love is the concept of illegal immigration. It's not fair to everyone else, including people who have been waiting on line for years to come into our country legally. And the flood of illegal immigrants coming across our borders has become a dangerous problem. We don't protect our borders. We don't know who's here, but I bet wherever they came from knows that they are gone. Yet those governments do nothing to help us. (Donald Trump, 2015, p. 21)

Añadía que la migración ilegal desmedida era consecuencia de aquellos gobiernos que, al propiciar políticas populistas, no habían considerado el daño que le habían hecho al país. Aunque en su libro no señalaba directamente a los demócratas como culpables del problema migratorio, si acusaba a la gestión de Barack Obama de propiciar las condiciones para ese deterioro político. En consecuencia, insinuaba que su ponente Hillary Clinton seguiría ese mismo modelo político.

El eslogan, *Make America Great Again!*, tenía su origen en la campaña presidencial de 1980, por el presidente Ronald Reagan. El *slogan* había sido inspirado por la recesión económica del país, que inició en 1979. En un contexto similar, el eslogan diagnosticaba que el país se encontraba deteriorado y la solución claramente era el candidato republicano. *Make America Great Again!* fue definido por Donald Trump en varios discursos y concretamente en el tercer debate como: el fortalecimiento del país y su reafirmación como potencia ante el mundo. Esta rectificación del país consistía en resarcir las políticas militares, migratorias, económicas y sociales. Donald Trump señalaba que el país de su visión necesitaba fortalecer el sistema legal y hacer justicia. Esto implicaría la ejecución de cualquier acción no importa el medio, para detener las ilegalidades de las que el país era víctima, particularmente la inmigración desmedida. (US Studies Centre, 2019; WP, 2018; Federal Reserve History, 2019; Berkeley Library, 2019)

Por último, debemos añadir que la transformación de la celebridad y empresario al político emergente implicó resarcir la imagen de Donald Trump sobre su particular trato hacia algunas mujeres. Entre las situaciones que más dañaron su desempeño durante la campaña se encuentran: las declaraciones de varias mujeres famosas que demostraron trato indigno por parte del candidato; un video escándalo, denominado *Locker Room*, lanzado antes del segundo debate; declaraciones en tono altisonante del propio candidato durante la campaña sobre algunas de estas mujeres; la humillación pública a un periodista con discapacidad; y la declaración sobre los inmigrantes mexicanos, denominándolos delincuentes, violadores y narcotraficantes, entre otros. Esta imagen negativa del candidato le acompañó durante toda la campaña, los momentos y declaraciones sobre las acciones del candidato hacia las mujeres. Entre ellas la periodista Rossie O'Donnell y la modelo Alicia Machado, a quienes en el pasado el candidato había realizado declaraciones públicas altisonantes contra ellas. Declaraciones que se mantenía vigente en los medios y habían propiciado que el equipo de Hillary Clinton lanzara una gran cantidad de *spots* televisados, noticias y videos en redes sociales de campaña negativa hacia Donald Trump. Sumado a esto, en los debates Hillary Clinton recordaba constantemente a la audiencia sobre estos argumentos restándole liderazgo político.

La estrategia de reparación de la imagen del candidato consistió en minimizar las ofensas y fortalecer sus argumentos de ataque. Por ejemplo, en el segundo debate Donald Trump comentó que no podía disculparse por la conversación denominada *Locker Room*, pues, este consistía en un video tomado clandestinamente y que, en sus palabras, había sido “una charla entre hombres”. De esta forma, Donald Trump, defendió su postura misógina hacia las mujeres y que, los hombres tienen derecho a tener esas conversaciones en privado. Sin embargo, por un momento durante el debate, Donald Trump miró de frente a la cámara, encarando a la audiencia y continuó: “me siento muy avergonzado por lo que dije”. (Trump, 2015b) Aunque la prensa no prestó mayor importancia a esta acción, el incidente de *Locker Room* junto con el de la periodista Rossie O'Donnell y la modelo Alicia Machado, no mantuvieron el mismo impacto mediático. Del mismo modo, en apariciones públicas,

entrevistas y en el tercer debate, continuó con la estrategia de minimizar sus ofensas y en su lugar, contrataba con argumentos contra la candidata Hillary Clinton. La estrategia de fortalecer sus argumentos de embestida le costó los tres debates en las encuestas, al presentarse insistente, interrumpiendo a su oponente al grado de no permitirle hablar. (Denton, 2018, pp.116-124; Donald Trump, 2015)

En la Tabla 55 podemos observar la construcción del *branding* de Donald Trump. Su imagen y postura era de una persona firme, seguro de sí mismo y de su experiencia, sus argumentos conservadores y proteccionistas le atrajeron seguidores. Donald Trump tuvo éxito al enmarcar a los culpables, reales o ficticios, de lo que el denominaba los problemas del país: las políticas populistas demócratas y los inmigrantes. Estos serían los ejes de su campaña y el complemento de su propuesta, sintetizada en el patriotismo, enfatizando los valores militares representados por el ejército, la bandera, el águila americana, la estatua de la libertad y la Casa Blanca. Símbolos a los que aludía con su logo conservador, su nombre su eslogan y estrellas que forman parte de la bandera norteamericana.

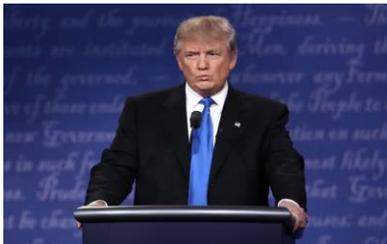
Tabla 55. Branding de Donald Trump



2009



2015 Candidatura-precampaña



2016 Primer debate presidencial



2016 Segundo debate presidencial



Logo



Eslogan oficial de la campaña e imagen del candidato



El logo no sufrió adaptaciones significativas



El *branding* del candidato

Los *spots* de Donald Trump destacaron su experiencia como empresario al mismo tiempo sus cualidades como político emergente. Los *spots* del candidato se caracterizaron por ser negativos, al comparar su visión y liderazgo con las de Barack Obama y Hillary Clinton. Construyó su *branding* como líder político republicano destacando el patriotismo. También, definía a su antagonista como “una mixtura de mala administración y malas políticas” liderada por el presidente Barack Obama. De esta forma, se mostraba crítico de la presidencia y respaldaba su postura en su currículum como empresario (Donald Trump, 2015, p. 78)

Spots de presentación

En el *spot* de presentación *Unifying the Nation* (Unificando la Nación, Tabla 56), Donald Trump realizaba un diagnóstico general sobre el país, en sus palabras éste “se encontraba dividido, en odio y problemas”. Por un lado, identificaba el problema y por el otro, se posicionaba como la solución. En este *spot* aludía de manera crítica al discurso *A more Perfect Union* y al *spot* de *Yes We Can* de la campaña de Barack Obama 2008. En estos, el mensaje de Barack Obama había sido de igualdad y unidad. En 2016, el *spot* de presentación de Donald Trump era un diagnóstico sobre la malograda estrategia de Barack Obama de unificar y fortalecer al país. Donald Trump presentaba su experiencia como magnate, con un escenario de una oficina parecida al despacho presidencial. Su lenguaje corporal mostrándose molesto e inclusive indignado fue concordante con su mensaje de “ira” por el deterioro de su país. Se definía como la solución, el “unificador” que su país necesitaba. Añadía que él había sido capaz de levantar un emporio empresarial y que muchas personas lo conocían y los respaldaban. Finalmente, extendía el mensaje de unión apelando hacía la audiencia como partícipes de la solución.

Tabla 56. Spot “Unifying the Nation”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Trump</p> <p>Trump Make America Great Again www.donaldjtrump.com</p>	<p>Nuestro país se encuentra totalmente dividido, hay demasiado odio, hay demasiados problemas. Nuestro presidente fue un unificador terrible, fue lo opuesto a un unificador. Él fue un divisor, yo unificare y traeré de regreso a nuestro país unido, (...) Voy a juntar a nuestro país nosotros nos uniremos, nosotros seremos uno, nosotros seremos felices de nuevo.</p>	<p>Música de fondo con sonido casi perceptible, up beat de anuncio importante.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 57. Spot “Epic”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>The silent majority stands with Trump. Make America Great Again. Trump. Marine. Trump News Now. Donald Trump in Mobile, AL. 40K Expected to Attend Rally for Trump 2016. Stands with Trump. The silent majority stands with Trump. Trump. Make America Great Again!</p>	<p>Donald Trump: qué es más divertido que un mitin de Trump, nosotros tenemos un país del cual estamos orgullosos, que amamos y no lo vamos a perder, hay una agresión a todo lo que defendemos y vamos a parar el ataque. Nosotros tenemos un movimiento aquí, señores. (...)</p>	<p>Sonido natural: Avión despegando Instrumentos de percusión (tambores, batería) para acentuar el mensaje.</p>	

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* de presentación más relevante y que, afirmaba el mensaje en *Unifying the Nation*, fue *Epic* (Tabla 57). En este *spot* se introducía al candidato formalmente como un triunfador, el empresario político en ascenso. A diferencia del *spot Unifying the Nation*, el mensaje era narrado visualmente en tercera persona, invitando a la audiencia a cambiar su percepción sobre Donald Trump de celebridad escandalosa a líder y político. En este *spot*, se afirmaba que las personas acudían a expresarle su apoyo a los lugares que visitaba. También resaltaba que periodistas y medios de difusión como la televisora CBS afirmaban su aumento en las encuestas. Estas afirmaciones se confirmaban con las imágenes del candidato en diferentes estadios o rodeado de multitudes.

El *spot* destacaba el soporte de las personas hacia la campaña republicana. Pero también orientaba al espectador a percibir que Donald Trump se encontraba visitando el país, aludiendo a un posible estatus de *incumbent*, es decir, cómo si fuera el candidato que lideraba las encuestas de opinión. Aunque, Hillary Clinton se mantuvo *incumbent* sin gran diferencia porcentual respecto a Donald Trump durante los meses de enero a julio. Este *spot* fue lanzado durante la precampaña, en el mes de enero, y aparecía el eslogan de campaña: *Make America Great Again!* Este eslogan inspirado en el usado por Ronald Reagan en las elecciones de 1980. El eslogan original era: *Let's Make America Great Again!* Es interesante destacar que el eslogan de 1980 fue derivado de una recesión económica acaecida en Estados Unidos un año antes, en 1979 y que continuó hasta 1982. Siguiendo ese contexto, el eslogan reutilizado en 2016, indicaba un diagnóstico similar, una recesión del país iniciado en 2009 y que continuaba en 2015, durante la presidencia de Barack Obama. (US Studies Centre, 2019; WP, 2018; Federal Reserve History, 2019; Berkeley Library, 2019)

Spots de propuestas

Las propuestas de Donald Trump se erigían en torno a políticas proteccionistas, que propiciaran crecimiento económico interno. Los *spots* que sintetizan la plataforma del candidato, así como su imagen como político innovador son: *We're gonna win again* y *Rebuilding America Now, America Soring*. En el primer *spot* *We're*

gonna win again (Tabla 58), percibimos claramente la transformación del empresario en candidato. En un formato en blanco y negro con música emotiva en ascenso, se nos presenta al empresario descendiendo de un helicóptero con la leyenda Trump, caminando de frente hacia la cámara. Las imágenes siguientes son del candidato en *podiums* dando discursos, multitudes apoyándolo, la Casa Blanca, la estatua de George Washington, el águila americana volando en libertad, cadetes militares saludando a la bandera, entre otras. Todas estas tomas apelan al patriotismo, el narrador es el propio Donald Trump, resumiendo su plataforma en cambios políticos y trabajo duro, con las frases “vamos a ganar” y “trabajo para ti”.

El segundo *spot*, *Rebuilding America Now, America Soaring* (Tabla 59), hace un diagnóstico de la pérdida de empleos y el deterioro económico que eso ocasiona. En contraparte, la plataforma de Donald Trump promete crear empleos y posicionar la industria norteamericana. Este *spot* apuntaba a atraer el voto de la clase media trabajadora. Según las encuestadoras en junio y julio, la campaña republicana había conseguido atraer simpatizantes de la clase trabajadora, por lo que, la estrategia de campaña debía consolidar ese voto, sobre todo antes de los debates, en donde la percepción hacia el candidato podría cambiar fácilmente. (Ballotpedia, 2019d; WashingtonPost, 2019; Aljazeera Centre for Studies, 2019)

Tabla 58. Spot “We’re gonna win again”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 		Stand with Trump	Donald Trump: Too many mistakes has been made by the politicians. Too many mistakes have been made by people that truly don't know what they're doing. (...) We're going to straighten our country out. We're going to do it fast. It's going to be done properly. We're going to strengthen our military. (...) We're going to make it greater than ever before!	Música up beat épica
		Trump Stand with Trump		
	Trump Make America Great Again			
	Trump Stand with Trump			
	Trump Make America Great Again!			

(Chihu, 2010)

Tabla 59. Spot “Rebuilding America Now, America Soaring”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 		Trump Pence Make America Great Again	Skilled craftsmen and trades people in factory, workers have seen the jobs they love shipped thousands of miles away. It doesn't have to be this way; we could turn it around. (...) It'll be American steel that rebuilds our inner cities. It'll be America steel that sends our skyscrapers story. (...) We're going to have great jobs again. We're going to make America great again for everyone. Greater than ever before.	Música: emotiva. Sonidos de piano.

(Chihu, 2010)

Spots de defensa

Entre las estrategias mediáticas de Donald Trump hallamos que no transmitió *spots* o capsulas de defensa, en su defecto esta estrategia la realizó en discursos públicos, entrevistas e incluso en los propios debates. Es una característica interesante de la campaña republicana, pues al ser un candidato a quien se le comprobaron con evidencia contundente formas despectivas y expresiones negativas hacia diferentes miembros de la prensa, celebridades, políticos, entre otros. La estrategia de defensa fue reservada para ejecuciones públicas y personales, es decir, de cara a la audiencia. Esta parte de la estrategia de defensa la hemos analizado a más profundidad en el apartado de discurso y *branding* del candidato. En relevante para el análisis del *spot* político que, la estrategia de defensa del candidato se realizó contratacando a su oponente, intensificando la campaña negativa en lugar de emitir mensajes para resarcir su reputación. (Chihu, 2016, pp. 122-125)

En los *spots* a continuación se destacan las dos características de la estrategia de defensa o contrataque del candidato hacia sus oponentes. En el primero, *The enemy* (el enemigo) define a su oponente Hillary Clinton y las políticas demócratas. En primer lugar, destaca la imagen de Barack Obama como el representante de todo el daño al país. En segundo lugar, transfiere esta representación de amenaza hacia su oponente demócrata. Al mismo tiempo se destaca la falta de liderazgo militar del presidente Barack Obama y de Hillary Clinton. En el segundo, *Always*, se reafirmaba el mensaje exaltando la supuesta “deshonestidad” de la candidata demócrata.

El *spot The enemy* (Tabla 60) es narrado por un joven veterano de guerra de la Marina estadounidense, Carl Higbie. El tono del *spot* es emotivo destacando los valores nacionales mediante su fuerza militar. El sentido del *spot* es destacar que, mientras los jóvenes militares mueren o sobreviven en Medio Oriente protegiendo los intereses de la nación, al interior del país las políticas demócratas han desatado violencia. En el *spot* se señalan los sucesos acontecidos en junio de 2016 en la Cd. de Orlando, Estado de Florida, cuando un hombre asesinó al menos a 50 personas

en una discoteca popular. Este suceso fue aprovechado por la campaña de Donald Trump para enfatizar la falta de regulación sobre armas en Estados Unidos por parte del presidente Barack Obama. También, calificó como “tragedia” este suceso, afirmando que había sido peor que los actos terroristas de ISIS. Sobre esta línea, se destacó la carencia de postura militar tanto del presidente Barack Obama como de su sucesora, la candidata demócrata. (El país, 2016)

El segundo *spot Always* (Siempre, Tabla 61) se exponía a la candidata demócrata como una persona sin integridad, insinuando que los porcentajes de las encuestas que la colocaban 50 puntos porcentuales delante de Donald Trump eran fuentes “deshonestas”. El *spot* es un collage de la candidata aparentemente titubeando y repitiendo frases como: “siempre he intentado decir la verdad”. Frases yuxtapuestas a imágenes de noticias o entrevistas con Clinton, en donde se le podía percibir como carente de liderazgo y postura política.

Como hemos observado para esta categoría de *spots* de defensa, el candidato en lugar de buscar resarcir o reestablecer su reputación, puntualmente señaló a su oponente. Definiendo a Clinton “enemiga” del país y como una política “deshonesta”. En contraste con los *spots* de ataque, podríamos afirmar que los de defensa son a tono más personal y sobre características concretas de su oponente. Mientras que, los de ataque que analizaremos a continuación son más generales y abarcan cualidades personales y plataforma de la candidata, su partido y el presidente Barack Obama.

Tabla 60. Spot “The Enemy”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>From Navy Seal Carl Higbie</p> <p>Stop Gun violence Now</p> <p>Trump DonaldJTrump.c om @realDonaldTrump P Pella, Iowa</p> <p>Make America's Military Great Again! Trump Trump</p>	<p>Carl Higbie: As a US Navy Seal, I did two tours in Iraq in Baghdad and Fallujah. I face the enemy on the battlefield and know what it takes to defeat them. The Orlando tragedy is a stark reminder but the battlefield and the enemy moving here to our shores and our communities. (...) Donald Trump is that leader, he has the toughness and resolve to defeat radical Islamic terrorism. Donald Trump will give our military and national security agencies the tools and resources they need to protect our citizens... (...)</p>	<p>Música emotiva, de inspiración.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 61. Spot “Always”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Politico. 9/23/16 New Poll: Clinton's lead over Trump narrows nationwide.</p> <p>Are you okay with this? #TrueDishonest y</p> <p>Always Clinton</p>	<p>Hillary Clinton: Why aren't I 50 points ahead you might ask. Entrevistador: Well we'll have you always told the truth. Hillary Clinton: I've always tried to, always. I have tried in every way I know how to level with the American people. Hillary Clinton: Always, always.</p>	<p>Instrumentos cuerdas, suspense.</p>	

(Chihu, 2010)

Spots de ataque

En esta campaña, los *spots* de Donald Trump se caracterizaron por no ejecutar estrategia de defensa, en su lugar, se realizó una campaña negativa más directa hacia su oponente y lo que representaba. Los *spots* *Make America Great Again* y *Rebuilding America Now, It takes two* señalaban como culpables directos de la crisis económica del país al presidente Barack Obama y a su Secretaria de Estado, Hillary Clinton. El *spot* *Make America Great Again* (Tabla 70) fue transmitido al inicio de la campaña de Donald Trump. En este, se introdujo el eslogan de campaña, al mismo tiempo que se presentaba un diagnóstico del país y se señalaba a los culpables. Particularmente enfatizaba la carencia de cualidades políticas y militares de Hillary Clinton, al mencionar que durante su gestión como Secretaria de Estado no había logrado resolver los problemas intervencionistas en Medio Oriente. Se exponía que, durante su gestión, la organización terrorista ISIS había proliferado. También se introducía el tema migratorio, indicando que la población ilegal proveniente de México y Latinoamérica se resolvería con la construcción del muro fronterizo. El *spot* cerraba con una presentación pública de Donald Trump, a modo de introducirlo como la solución a los problemas mencionados.

Tabla 62. Spot “Make America Great Again”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Terrorismo radical islámico. Trump.</p> <p>Prohibición temporal de los musulmanes que entren a estados unidos. Trump.</p> <p>Cortara la cabeza de ISIS. Trump</p> <p>Detendrá la inmigración ilegal. Trump.</p>	<p>Narrador: Los políticos pueden pretender que es otra cosa, pero Donald Trump lo llama terrorismo islámico radical. (...) Él rápidamente le cortará la cabeza a ISIS; y les quitará su petróleo, y; detendrá la inmigración ilegal construyendo un muro en nuestra frontera sur, mismo que pagará México.</p>	<p>Instrumentos cuerdas, suspenso.</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 63. Spot “Rebuilding America Now, It takes two”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Who's all for women... Vote NeverHillary ...Until She isn't? Bill Cosby Atribution: World affairs council of Philadelphia. Hillary Clinton every survivor of sexual assault deserves to be believed. The Clinton effort used words like “floozy”, “bimbo” and “stalker”, New York Times January 20, 2016.</p>	<p>When Bill Cosby was accused of sexual assault, Mrs. Clinton tweeted: every survivor of sexual assault deserves to be believed but when another Bill was accused of sexual assault not so much. (...). She savaged their dignity and shamed them. Some folks are going to have a lot to answer for. Rebuilding America now PAC is responsible for the content of this message.</p>	<p>Música: suspenso, acordes de piano lentos.</p>

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* de ataque, *Rebuilding America Now, It takes two* (Tabla 62) buscaba restar votos femeninos a la candidate demócrata. En el contexto de las elecciones 2016, Hillary Clinton apelaba al voto femenino, presentándose como defensora de los derechos de la mujer. Sin embargo, en este *spot*, se retomaba un incidente acaecido en 1998, durante la gestión de Bill Clinton, periodo en el cual Hillary Clinton había sido Primera Dama. El incidente al que se aludía en el *spot* era conocido por los medios y los norteamericanos como el escándalo del presidente Clinton, sobre el supuesto acoso a una miembro de su personal. Durante las declaraciones sobre dicho incidente, Hillary Clinton había declarado que la mujer, calificada como víctima por los medios y la sociedad, en realidad había actuado como una acosadora (*Stalker*) otorgando completo apoyo a su esposo, el presidente. De esta forma, el *spot* recordaba a la sociedad las declaraciones de Hillary Clinton, situándola como una persona que no apoyaba a las mujeres y que, en su lugar, las calificaba severamente como responsables de sus circunstancias.

Spot de cierre de campaña

El primer *spot* de cierre fue el de *Choice* (Tabla 63), en este se invitaba los ciudadanos a definirse entre los candidatos. Este *spot* es un mensaje directo en donde se muestra a Hillary Clinton como el problema y amenaza al bienestar del país. El formato del anuncio presenta en texto oral el diagnóstico del país y sus responsables. En contraste, el *framing visual* y el texto escrito destacan la plataforma del candidato republicano. Entre las imágenes se aprecian tomas del último mitin de Donald Trump en Orlando, Florida. La música en *up beat* en ascenso indica a la audiencia que la elección entre los candidatos es clara, y la solución se encuentra en el candidato republicano.

Tabla 64. Spot "Choice"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Fewer jobs Rising crime America diminished Change Make America great again Better Stronger More prosperous Trump Pence Trump Pence Make America great again 2016.</p>	<p>The American moment is here, two choices, two Americas decided by you. Hillary Clinton will keep us on the road to stagnation. (...) Donald Trump will bring the change we're waiting for America. Better. Stronger. More prosperous forever, a plan for the future. Brighter than our back. A choice is yours.</p>	<p>Música up beat, en ascenso para acentuar el mensaje.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 65. Spot "A leader"

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>Imagine Trump (escrito en edificios) God bless America. A patriotic statement! Make America great again! Paid by Donald J. Trump for president, Inc. Approved by Donald Trump.</p>	<p>Imagine a country where jobs are plentiful, and families can get ahead. A country where veterans are treated with dignity and respect. A country so powerful that terrorism is in retreat. Our families safe, a country run by a leader whose career was built on success. A leader who isn't beholden to special interests but to the people themselves. Make America great again! Donald Trump for president</p>	<p>Música up beat</p>	

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* de cierre de campaña es *A leader* (Tabla 64), en este no se realizan contrastes con la candidata demócrata o sus políticas. En su lugar, se enfatizan las cualidades de liderazgo y la plataforma de Donald Trump. La plataforma del candidato es potenciada con secuencias de imágenes de familias obteniendo un mejor ingreso o construyendo un hogar, bajo condiciones ideales para cualquier ciudadano. El *spot* cierra con imágenes del mitin en Orlando, Florida, en donde el candidato realizó su última presentación estatal antes del cierre de las votaciones. Se aprecian una toma aérea del estadio y el apoyo de los ciudadanos al candidato. El texto oral, era una síntesis de las propuestas de Donald Trump, en tono patriota, buscando regresar la grandeza a su país.

Hillary Clinton

La candidata electa del Partido Demócrata fue Hillary Clinton, con antecedentes en torno a la política estadounidense, como: Primera Dama, durante la presidencia de Bill Clinton, de 1993 a 2001; como senadora del Estado de Nueva York de 2001 a 2009, destacando que fue la primera mujer senadora en dicho Estado, y; por último, como Secretaria de Estado de 2013 a 2016, durante la gestión del presidente Barack Obama. Hillary Diane Rodham es nativa de la Ciudad de Chicago, en el estado de Illinois en Estados Unidos. Proviene de una familia tradicional, su padre Hugh E. Rodham profesionalista y veterano de la guerra de la Segunda Guerra Mundial. Su madre, Dorothy Emma Rodham y sus hermanos Hugh y Tony Rodhan. De joven, Hillary Clinton fue instruida en la religión metodista, en la Iglesia Metodista Court Street en Scranton, Estado de Pennsylvania. En la cual destacó por su capacidad de comprensión y debate público sobre temas sociales. Estudió Ciencia Política en el Wellesley College y posteriormente trabajó en la editorial de la revista de la Universidad de Yale, *Yale Review of Law and Social Action*. Durante los años de 1973 a 2003, perteneció y apoyó diversas asociaciones y causas sobre derechos constitucionales, libertad civil y causas radicales (en libertad de derechos), derechos de los niños, entre otras.

Durante el periodo en que ocupó el cargo de Primera Dama de los Estados Unidos, Hillary Clinton encabezó propuestas sobre la equidad de género y reformas a la salud. Destacando este último, denominado *Clinton Health care plan of 1993* (el plan de salud de Clinton de 1993), también conocido como *Hillarycare*. Este plan fue una propuesta de candidatura en 1992, del presidente Bill Clinton, y finalmente puesto en vigor en 1993 bajo la dirección de Hillary Clinton. (The Balance, 2018; WP, 2018)

En las elecciones 2016, como candidata, Hillary Clinton contaba con el antecedente de haber contendido con Barack Obama, al interior del partido en las elecciones 2008. Este antecedente le aportaba ventaja, puesto que el presidente Barack Obama la apoyó nombrándola Secretaria de Estado 5 años después, en el año 2013. Además, la candidata basaba su plataforma en su experiencia como primera Dama de E.U. durante 1993 a 2001.

La candidatura fue anunciada en línea, mediante un video en youtube, desde su canal Hillary Clinton y bajo el título *Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign Announcement*. En el video exponía algunas de sus propuestas, destacando el bienestar para las familias, el apoyo a madres solteras, a los inmigrantes latinos, entre otras. (YT, 2018h; YT, 2018i)

El discurso de Hillary Clinton retomaba las propuestas de Barack Obama, como una continuidad al trabajo realizado por su predecesor. Entre las propuestas formuladas por Barack Obama en 2008 y 2012, se encontraban: 1) la población en situación con vulnerabilidad; 2) las mujeres de cualquier estrato social (en especial madres solteras con hijos) y; 3) a los inmigrantes (taxativamente latinos, que conformaban en 2016, el 17% de la población total del país). (FL, 2018; WP, 2018; Britannica, 2018c)

Hillary Clinton se definía a sí misma como una madre, una mujer y una líder. En estos tres aspectos se identificaba con los puntos focales de su propuesta. Como mujer entendía la situación de injusticia y severidad con la que algunas mujeres aspiraban por un empleo flexible y seguro a sus necesidades. Segundo, como madre, comprendía las necesidades de las familias. Por último, como líder,

planteaba obtener la preferencia del sector inmigrante recientemente legalizado con el *Dream Act*, proponiendo oportunidades y beneficios para este sector.

De este modo la estrategia de campaña colocó el discurso de Hillary Clinton bajo los temas (*issues*) de género y raza. En adelante, los mensajes de la candidata hacia la población exaltarían a las mujeres como: luchadoras, emprendedoras, trabajadoras y líderes. En cuanto a los latinos, se basaría primordialmente en ganar este sector prometiendo el acceso a los beneficios como facilidad de nacionalidad, empleo, seguridad social y educación. Cabe destacar que la población latina se conglomeraba principalmente en: el Estado de Nueva York, la ciudad de Houston (Texas), las ciudades de San Bernardino y Los Ángeles (California), y la ciudad de Chicago (Illinois). Por lo que, los discursos de la candidata fueron enfatizados en dichos Estados y Ciudades. Simultáneamente, la campaña negativa estaba destinada a definir al candidato Donald Trump como representante de una clase que no velaría por las mujeres, inmigrantes latinos y que no deseaba el bien social, sino, como un empresario oportunista que sólo pretendía enriquecerse a sí mismo y a los de su clase. (BBC, 2018; HC, 2018)

La candidata demócrata anunció su candidatura el 13 de junio de 2015 en dónde abrió conmemorando el discurso de las cuatro libertades del presidente Roosevelt y ligándolo a las gestiones de los presidentes que, en palabras de Hillary Clinton, continuaron con ese legado: Barack Obama y Bill Clinton. El discurso fue acompañado de narrativas personales sobre su familia e historias de personas comunes que con esfuerzo habían hecho obras sociales motivadoras, entre las anécdotas la candidata destacaba la importancia de “ser amables entre unos y otros” señalando que “la amabilidad era el verdadero potencial que poseía cada americano”. En este discurso al retomar las palabras de Roosevelt sobre los derechos sociales de “libertad a vivir sin miedo” presentó lo que sería parte de su plataforma “igualdad de oportunidades, creación de empleo y seguridad”. Además, retomó su historia familiar, presentándose a sí misma como la descendiente de hombres y mujeres trabajadores. Por ejemplo, narró como su abuelo con esfuerzo había logrado tener su propia empresa pequeña de impresión de tela de cortinas,

exponiendo de esta forma el origen humilde de su familia y los valores de esfuerzo y dedicación. De su madre expuso que de ella adquirió los valores para dar oportunidades y motivar a las personas a “ser campeones”. También aplaudió éxito de las decisiones económicas para mantener balanceado el presupuesto y propiciar crecimiento económico durante las gestiones de los presidentes Bill Clinton y Barack Obama.

Finalmente dio un diagnóstico del país en el que presentaba su plataforma como continuidad, a la del presidente Barack Obama, pero con características particulares sobre políticas económicas y sociales que la candidata demócrata había defendido durante toda su carrera política, en especial propuestas desarrolladas a partir de su experiencia como Secretaria de Estado. Entre las propuestas destacadas se encontraban: la igualdad de oportunidades, dentro de ésta prometía dar igualdad de trato; sueldo equitativo o justo, reconocimiento igualitario a la labor entre hombres y mujeres, entre otros. A las mujeres, les prometía el respeto del Estado a decidir sobre su salud y reproducción. Asimismo, señaló que los grupos vulnerables, personas de bajos recursos económicos o grupos marginados como la comunidad LGTB tendrían inclusión económica y merecido respeto social.

You know, President Roosevelt's Four Freedoms are a testament to our nation's unmatched aspirations and a reminder of our unfinished work at home and abroad. His legacy lifted up a nation and inspired presidents who followed. One is the man I served as Secretary of State, Barack Obama, and another is my husband, Bill Clinton... (...) President Roosevelt called on every American to do his or her part, and every American answered. He said there's no mystery about what it takes to build a strong and prosperous America: "Equality of opportunity... Jobs for those who can work... Security for those who need it... The ending of special privilege for the few... The preservation of civil liberties for all... a wider and constantly rising standard of living. (Clinton Speech, 2015)

Presentó su educación a partir de su formación bajo la iglesia metodista, en donde trabajó con menores de edad hijos de granjeros mexicanos. Destacó su interés en la escuela de leyes de la Universidad de Yale y donde participó recaudando fondos para programas en defensa de los niños. Expuso su preocupación por la educación

y la salud de las familias, así como sus contribuciones en programas sociales desde su labor como Senadora del Estado de Nueva York.

Hillary Clinton sintetizaba estas preocupaciones en su plataforma bajo el eslogan de *America is strong* (América es fuerte), que derivaría en el eslogan final *Stronger Together* (Juntos más fuertes). El corpus del discurso incluyó la constante repetición de las expresiones: “yo creo”, “yo lucharé”, “nosotros podemos”. Frases muy arraigadas tradicionalmente en los discursos demócratas y que fueron especialmente enfatizadas en la campaña de Barak Obama en 2008. El voto al que apuntaba la mayoría de sus discursos era el de la clase media mismo objetivo al que se enfocó la campaña de Barack Obama en 2012 y que, según los analistas, le había contribuido enormemente a la victoria.

We can build an economy where hard work is rewarded. We can strengthen our families. We can defend our country and increase our opportunities all over the world. And we can renew the promise of our democracy. (...) Now, the second fight is to strengthen America's families, because when our families are strong, America is strong. (Clinton Speech, 2015)

De esta forma, Hillary Clinton comparaba su plataforma con la de su oponente Donald Trump. Durante los primeros discursos de campaña no señalaba directamente al candidato republicano, sin embargo, mencionaba las propuestas asociadas a este mediante comentarios sobre “políticas empresariales” o de otras fuentes que pretendían “aumentar el costo de los servicios de educación y salud”. La candidata señalaba que la oposición definía como criminales a los inmigrantes, quienes trabajaban duro para sostenerse y pagar impuestos bajo el riesgo de deportación, y del mismo modo, esa oposición fomentaba un trato indigno hacia la comunidad LGTB.

Prosperity can't be just for CEOs and hedge fund managers. Democracy can't be just for billionaires and corporations.” (...) They want to take away health insurance from more than 16 million Americans without offering any credible alternative. They shame and blame women, rather than respect our right to make our own reproductive health decisions. They want to put immigrants, who work hard and pay taxes, at risk

of deportation. And they turn their backs on gay people who love each other. (Clinton Speech, 2015)

Congruente a su discurso la imagen de la candidata se posicionaba por fuera de la del partido o la del presidente. La imagen de Hillary Clinton era diferente de la de su predecesor Barack Obama, usaba colores intensos que abarcaban desde los azules hasta los rojos, nunca tonalidades grises o negras en ropa formal o traje sastre con corte femenino. En apariencia su vestimenta y estilo representaba una continuidad a su trabajo como Secretaria de Estado. Además, al usar traje en color rojo en el primer debate respondió a un acuerdo, no entredicho, de mutuo respeto entre los candidatos, aludiendo al color del partido opositor.

Por otra parte, su logo se componía de una letra “H” mayúscula que representaba su nombre con una flecha con dirección hacia derecha que atravesaba la letra, sugiriendo avance, mensaje también transmitido en la campaña 2012 con el eslogan *Forward*. Debemos aclarar que el *branding* de la candidata no se basaba en una imagen que aludía a su predecesor Barack Obama, sino a la continuidad o capacidad de liderazgo. Si bien la plataforma de la candidata enfatizaba los logros de los programas sociales y las aptitudes del presidente Barack Obama, en términos de *branding*, Hillary Clinton era una marca apartada. Entre los detalles visuales que conformaban la imagen de la candidata se encuentra el uso de colores intensos, estos iban desde el rojo colorado al rojo carmín, desde el azul cobalto al azul marino y en diferentes tonalidades de verde vibrante. El uso de diferentes colores transmitía que la candidata buscaba una imagen moderna de diversidad y unión. Al abarcar tonos del partido opositor, acentuaba el mensaje diálogo y rechazo a la polarización política.

La estrategia visual más importante de Hillary Clinton se encuentra al final del *spot* de presentación *Stood Strong*. Esta secuencia visual es denominada por Erickson y Schmidt (1982) como la Estrategia del Jardín de Rosas y consiste en una metáfora visual con enorme carga simbólica. Esta estrategia consiste en persuadir a la audiencia sobre la imagen del candidato que encabeza las encuestas informando de manera silenciosa que es la opción para presidente. En primer lugar, el escenario

alude a la oficina del presidente de los Estados Unidos y, en segundo lugar, esta estrategia solo puede realizarse por los candidatos se encuentran encabezando las encuestas y que buscan la reelección o los candidatos del partido del presidente saliente. (Chihu, 2016, pp. 86-88) A continuación, presentamos la comparación de Estrategia del Jardín de Rosas entre Barack Obama (enero 2012) y Hillary Clinton (enero 2016).



Branding presidencial (Estrategia del Jardín de Rosas)

En la Tabla 65, podemos observar el posicionamiento de la imagen de la candidata Hillary Clinton, desde Secretaria de Estado en 2009, hasta los momentos más relevantes de la campaña 2016. Encontramos coherencia con su imagen de presentación durante la precampaña de enero a junio hasta el cierre de campaña en noviembre. Igualmente se muestra el logo, su evolución y algunos ejemplos de variantes que fueron adoptados por la audiencia para expresar el apoyo hacia la candidata. Por último, el *branding* de la candidata es completado con el que sería su eslogan final *Stronger Together* de campaña añadido de junio a noviembre de 2016.

Tabla 66. Branding de Hillry Clinton



2009 Secretaria de Estado (NY Daily, 2009)



2015 Candidatura-precampaña (CBS News, 2016)



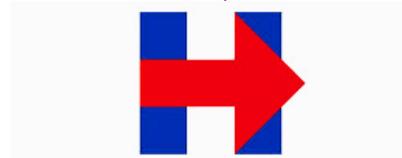
2016 Primer debate presidencial (DenverPost, 2016)



2016 Tercer debate presidencial (ES, 2016)



Logo a principios de campaña (WashingtonPost, 2015)



Logo final 2015 (Quartz, 2015)



Variantes del logo según el grupo o causa social (RoundPeg, 2016)



Eslogan oficial de la campaña (TeePublic, 2019)



Eslogan oficial de la campaña e imagen de la candidata (NBS News, 2016)

El *branding* del candidato

El *branding* de Hillary Clinton consistió en representar a la mujer política con liderazgo presidencial. Esta imagen se construyó en tres etapas, la primera como continuidad de su carrera política como Secretaria de Estado y su capacidad diplomática, la segunda como mujer con capacidad de empatía hacia las causas sociales, la tercera como prospecto del líder presidencial y jefe de Estado. Para la primera fase se introdujeron los antecedentes de la candidata, su carrera política como primera dama, como senadora del estado de Nueva York y finalmente destacaba su liderazgo como Secretaria de Estado. Esta imagen fue sintetizada en los *spots* de presentación durante la precampaña, en el período correspondiente de enero a junio de 2016. Los *spots* más simbólicos de presentación fueron *Stood Strong* y *The World*. En el primero destacaba su capacidad de empatía y defensa de las causas sociales nacionales, destacaban imágenes de la candidata en eventos públicos en los que parecía captar las preocupaciones y la confianza de los ciudadanos. En el nivel internacional, fragmentos de reuniones internacionales de suma importancia y que describiremos y analizaremos a continuación para efectos de la construcción de la imagen de Hillary Clinton.

Podemos identificar momentos claves en la carrera política de Hillary Clinton sobre los cuales construyó el *branding* de la mujer líder presidencial. Estos momentos dan soporte a la construcción de la imagen por un lado de un candidato presidencial y, por el otro el de la mujer y líder política. Es importante señalar estos aspectos como dos categorías diferentes. En primer lugar, por qué en la historia presidencial de Estados Unidos no había contendido una mujer con la mayoría de los votos nominales por el cargo presidencial desde 1872. Esto no quiere decir que el país, en su historia política no haya tenido candidatas presidenciales por otros partidos independientes o pequeños. Pero la mayoría de las mujeres políticas norteamericanas históricamente han aspirado a otros puestos políticos como el congreso, la vicepresidencia, o en su defecto han sido precandidatas al interior de sus partidos para contender por la candidatura presidencial, sin conseguirla. Ahora bien, dicho lo anterior debemos destacar qué Hillary Clinton había permanecido en

el ambiente político de manera activa desde su desempeño como primera dama hasta Secretaría de Estado, es decir, alrededor de 23 años.

Para construir la imagen presidencial de una candidata mujer, Hillary Clinton tuvo que demostrar una evolución en su imagen, es decir en su marca, fundamentada en su carrera política, haciéndose énfasis en el logro de ser la primera candidata presidencial. Es por esto, que, para los antecedentes sobre campañas electorales en Estados Unidos, la estrategia demócrata debía construir desde cero a la primera candidata presidencial y más aún, se debía introducir al imaginario político norteamericano la idea de una candidata mujer. Por lo que en la construcción de la imagen de Hillary Clinton es importante resaltar sus cualidades de liderazgo político a la par de las de mujer y empalmarlas a las de la mujer como jefa de Estado. En la imagen el discurso de Hillary Clinton encontramos momentos definitivos que le dan los antecedentes como mujer y como líder, y los podemos sintetizar en tres:

El primero, durante su desempeño como primera dama, al participar en 1995 en el cuarto congreso mundial de las Naciones Unidas sobre los derechos de la mujer, Hillary Clinton destacó al acuñar la siguiente frase: “los Derechos Humanos son los Derechos de la Mujer. Expresión con la cual, Hillary Clinton, aludía a la necesidad de defender los derechos de hombres y mujeres por igual. En las elecciones 2016, esta afirmación se convertiría en uno de sus eslóganes principales que le permitirían abarcar las preocupaciones y demandas de los ciudadanos mediante las causas sociales, pero sobre todo señalando la importancia del papel de la mujer en la sociedad. De esta manera en la plataforma de la candidata se desprenderían las propuestas dirigidas a la igualdad de derechos y la importancia del papel de la mujer en la vida política del país. Mensaje que, en la historia de Estados Unidos no había sido trabajado con ese enfoque, pues si bien es una tradición que las plataformas de los candidatos contemplen la defensa, el fortalecimiento de la igualdad de condiciones económicas y laborales, de educación, de salud, etcétera, de los ciudadanos. Cuando los candidatos hacen propuestas dirigidas a los ciudadanos, lo hacen de manera genérica, es decir no enfatizando los roles de género (elecciones 2008, 2012) o en su defecto sin destacar el papel activo en la vida política del país

mediante el género, excepto por el rol de la mujer en la sociedad ligado al de niñas, madres, hijas, estudiantes, profesionistas o de causas relacionadas a la marginación social y económica.

El segundo momento fueron sus antecedentes como Senadora del Estado de Nueva York. Puesto por el cual destacó por ser “la Primera Dama en ser candidata para un cargo de elección” y primera mujer senadora de dicho Estado. (WW, 2019) Este antecedente es relevante porque durante su cargo como senadora del estado de Nueva York en 2001 después de los acontecimientos de los actos denominados terroristas del 11 de septiembre, declaró su apoyo para fortalecer las acciones militares norteamericanas en Afganistán. Es decir, contraria a las políticas demócratas voto a favor de la intervención militar del presidente republicano George Bush. Además, a finales de 2005, cuando el presidente George Bush propuso el retiro de las tropas norteamericanas en el territorio de Afganistán, Hillary Clinton adoptó la postura de no retirar las tropas contrario fortalecer las estrategias militares. Esta postura durante los primeros 5 años de su senadora le aportaron la imagen del líder capaz de adoptar y decidir sobre posturas tareas de su país.

Esto nos lleva al tercer momento, en 2008 después de dimitir por la candidatura presidencial al interior del partido demócrata, derivado de su experiencia como senadora y sus posturas sobre cómo debía intervenir militarmente Estados Unidos en Afganistán y en medio oriente, el presidente electo Barak Obama la nomino para el cargo de secretaria de estado. Siendo nombrada formalmente en enero de 2008, casi una semana después de que tomará posesión para el cargo de presidente el propio Barak Obama. Hillary Clinton empeño este cargo durante 5 años durante los cuales se reunió con los diferentes líderes mundiales y adquirió experiencia directa sobre estrategias militares. Estos dos últimos momentos se expusieron de manera recurrente los discursos y *spots* de campaña de 2016.

Spots de presentación

Los tres momentos son claves para comprender las narrativas y la construcción de la imagen de la candidata a lo largo de la campaña presidencial. Estos momentos

son expuestos en los *spots* de presentación. El *spot* más representativo que sintetiza la experiencia, liderazgo y capacidad de empatía como mujer es *Stood strong* (Tabla 67). En este *spot* apreciamos a Hillary Clinton como primera dama, en el momento en el que acuñó la frase *Women Rights are Human Rights*. Se exhibe su desempeño como senadora y su proximidad hacia los ciudadanos, así como su capacidad de liderazgo político.

El *spot* cierra una aproximación visual de la imagen de la mujer presidente. Probablemente esta última secuencia es la más importante, no sólo de este *spot*, si no del *branding* de la candidata pues corresponde a la metáfora del jardín de rosas. Contemplamos a la candidata en el jardín presidencial, más aún, se aprecia caminando por la parte exterior de la oficina presidencial y ojeando unos documentos, invitándonos a pensar que se encuentra saliendo del lugar, como si de su oficina tratase. Esta imagen también corresponde a la del mensaje Forward del presidente Barack Obama en 2012. Y también simbólicamente representa la sustitución del *branding* Barack Obama por uno nuevo y renovado, el *branding* Hillary Clinton. Un *branding*, que corresponde a su predecesor pero que también representa un concepto nuevo y diferente.

El segundo *spot* representativo de inicio de campaña y de presentación de la candidata se titula *The World* (Tabla 68). En este *spot* se reafirma la capacidad de liderazgo de la candidata como político a partir de su experiencia como Senadora y Secretaría de Estado. Este *spot* es importante porque en la narrativa se destacan las cualidades de una persona para ocupar la presidencia de los Estados Unidos, empalmándolas a las cualidades de la candidata, como si el currículum presidencial hubiese sido elaborado para ella.

Tabla 67. Spot “Stood Strong”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>United Nations Fourth World Conference on Women Beijing, 4-15 September 1995</p> <p>Women rights</p> <p>Human rights</p> <p>Health care for 8 million children</p> <p>She's got what it takes.</p> <p>HillaryClinton.com</p>	<p>Narrador: She's always stood strong to get the job done. Hillary Clinton, she stood up to China and spoke out on women's rights, went toe-to-toe with Russia on human rights.</p> <p>(...)</p> <p>Hillary Clinton: I've never been called a quitter and I won't quit on you.</p> <p>Narrador: She's got what it takes to do the toughest job in the world.</p>	<p>Música up beat, motivación.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 68. Spot “The World”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>The presidency is the toughest job in the world.</p> <p>She's prepared for it like no other.</p> <p>A tireless secretary of state, leading the diplomacy that keep us out of war.</p> <p>And she's the one leader who has what it takes to get every part of the job done.</p> <p>Paid by Hillary for America.</p>	<p>The presidency is the toughest job in the world.</p> <p>She's prepared for it like no other.</p> <p>A tireless secretary of state, leading the diplomacy that keep us out of war.</p> <p>And she's the one leader who has what it takes to get every part of the job done.</p>	<p>Emotional music</p>	

(Chihu, 2010)

Spots de propuestas

El discurso público y los *spots* de propuestas de Hillary Clinton se basaban en la continuidad de los programas implementados por el presidente Barack Obama y en los programas propios impulsados por la misma Hillary Clinton durante su carrera política. Las primeras, eran expuestas en los discursos públicos y en los debates, la candidata aludía a las propuestas como el legado Barack Obama y del trabajo de los miembros del partido demócrata. Las segundas, los programas en los que Hillary Clinton siempre había participado y defendido durante toda su carrera política, eran manejados con un tono más personal, en el que destacaba su experiencia como mujer con liderazgo, su capacidad de comprender los problemas sociales a partir de su experiencia como madre y cabeza de familia, abuela, trabajadora y profesionalista. Es decir, se acentuaban cualidades a partir de la empatía que le proporcionaba el simple hecho de ser mujer. El discurso señalaba que, como mujer, Hillary Clinton comprendía mejor los sueños, expectativas, preocupaciones y trabajo duro de los ciudadanos. En este sentido, esta empatía englobaba las causas sociales, igualdad de derechos, no sólo para las mujeres sino para cualquier grupo social, inmigrantes, mujeres trabajadoras, madres o padres solteros, salud y educación para niños y jóvenes, etcétera.

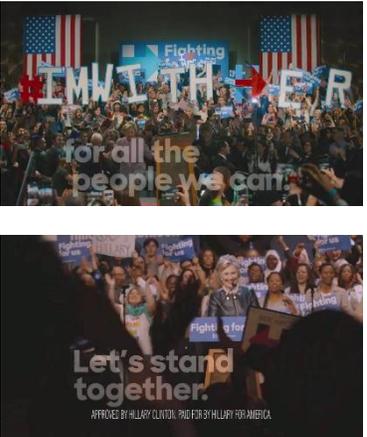
Los *spots* más representativos de las propuestas de la campaña de Hillary Clinton son: *Believer* y *Love and kindness*. El primer *spot* titulado *Believer* (Creyente, Tabla 69), hacía alusión a las preocupaciones de las familias norteamericanas, principalmente a los ciudadanos objetivo de la campaña, que correspondían a la clase media. Destacaba los programas sociales implementados Hillary Clinton en calidad de Senadora y los implementados por el presidente Barack Obama a los cuales por supuesto, se les daría continuidad.

Tabla 69. Spot “Believer”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Winning health care for 8 million children.</p> <p>Bringing millions out of shadows.</p> <p>Opening the doors to a college education.</p> <p>Vote Tuesday March 1</p>	<p>In every mom who takes on a second job. Every school lunch packed, every moment helping with homework, lies the belief that your child's life will be better than your own. Hillary Clinton is a believer too, winning health care for 8 million children. (...)</p> <p>Hillary Clinton: open up the doors so that every child has a chance to live up his or her god-given potential.</p>	<p>Música Up beat en ascenso.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 70. Spot “Love and Kindness”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Let's break down barriers, so we can all rise together.</p> <p>Do all the good we can, in all the ways we can...</p> <p>Hillary ... for all the people we can.</p> <p>Im with her</p> <p>Let's protect each other.</p> <p>Let's stand together.</p>	<p>Voz femenina cantando: Spread a little hope and love now, we'll walk it out together now. (...)</p> <p>Voz femenina cantando: We'll walk it out together now.</p> <p>Hillary Clinton: We need to make sure he gets the chance to do that and I'll be there (...)</p> <p>Hillary Clinton: America is stronger with me and all supporting with another. (...)</p>	<p>Música: canción en voz femenina.</p> <p>Sonido natural: aplausos y ovaciones.</p>	

(Chihu, 2010)

El segundo *spot Love and kindness* (Tabla 70), contenía una alta carga emocional, la canción del mismo título en voz femenina combinada con sonidos naturales de aplausos y ovaciones, invitaba a la audiencia a entender las propuestas de la candidata en términos de materializarlas en forma de comprensión y empatía desde la candidata hacia la audiencia. La narrativa de este *spot* era sencilla, la letra repetía las frases *spread love and kindness* y *we'll walk it out together*, con la yuxtaposición de imágenes y sonidos naturales, en los que la candidata interactuaba con ciudadanos escuchando y apoyando sus causas, preocupaciones o demandas sociales. El *spot* tiene un trasfondo similar al de *Yes we can* de la campaña presidencial 2008 de Barack Obama. Es un *spot* dirigido a detonar el concepto de esperanza basado en el trabajo duro de los ciudadanos. Dicho de otro modo, es una variante del concepto de sueño americano arraigado en la cultura política nacional de Estados Unidos, la metáfora de la recompensa al final del camino, del esfuerzo y el trabajo.

Spots de defensa

Los *spots* de defensa se caracterizaron por el tono personal de los ataques, señalado y definiendo a su oponente como alguien racista que representaba violencia para el país. Características que representaban una amenaza para el país y sus ciudadanos. Podemos afirmar que los candidatos se defendieron ignorando los ataques del otro y si respondiendo con mensajes de ataque más directos y concretos. En contraste con los *spots* de ataque en donde definían a su oponente mediante su trayectoria, su partido y su plataforma.

Entre las estrategias de defensa, Hillary Clinton respondió intensificando la campaña negativa hacia su oponente. Al igual que Barack Obama en 2012, la candidata no ejecutó estrategias de defensa, aceptando o evadiendo responsabilidad o intentando reestablecer su reputación. (Chihu, 2016, pp. 122-125) Por el contrario, la estrategia de defensa consistió en puntualizar los atributos negativos y de falta de liderazgo de su oponente. Además, en el caso particular de la campaña de Clinton, estos *spots* fueron lanzados online, mientras que, los de la categoría de ataque fueron televisados.

Entre los *spots* representativos de esta categoría podemos considerar el titulado *Ku Klux Klan* (Tabla 71). En este *spot* se insinuaba que el candidato republicano pertenecía a la organización de extrema derecha norteamericana conocida como Ku Klux Klan. Esta organización es identificada por sus preceptos conservadores y acciones radicales violentas, parecidas a la supremacía nazi de la Segunda Guerra Mundial. También es de destacar que las actividades de esta organización son calificadas como crímenes contra la humanidad y, por lo tanto, su existencia es ilegal. En el *spot*, se expone que miembros de esta organización apoyan a Trump y que, de ganar la presidencia, formarían parte de su gabinete. Por la negatividad de este *spot*, no fue televisado, y fue transmitido *online* desde el canal oficial de la candidata en *Youtube*. Esto consecuencia de que los medios *online* aún carecen de una legislación estricta sobre los contenidos vertidos durante campañas políticas, permitiendo la difusión de campañas negativas más penetrantes.

El *spot What he believes* presentaba el escándalo conocido como *Locker Room* de Donald Trump. En este *spot* se recordaba a la audiencia femenina el trato denigrante del candidato hacia las mujeres. El escándalo de *Locker Room* consistía en una grabación secreta tomada al candidato tomada en 2005, durante su preparación para el programa *Access Hollywood*. En esta grabación, se escucha claramente a Donald Trump admitir ante el host del programa, Billy Bush, sus intentos por seducir a una mujer casada. Además, el candidato admitía durante la conversación que seducir mujeres era una práctica común en él y que solo le interesaban las mujeres bellas. Agregaba que Melania Trump aprobaba las prácticas de su esposo sobre seducir mujeres. El escándalo de *Locker Room* obtuvo su nombre por Donald Trump, quien, al ser confrontado por los medios sobre la conversación, respondió “una charla entre hombres”. Con la declaración anterior, el candidato, defendió su postura misógina hacia las mujeres insinuando que los hombres tenían derecho a tener esas conversaciones en privado. (CBS News, 2016a) De esta forma en el *spot What he believes* se comunicaba a la audiencia femenina que Hillary Clinton representaba a las mujeres.

Tabla 71. Spot “Ku Klux Klan”

Spot Hillary Clinton “Ku Klux Klan”				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 <p>The reason a lot of Klan members like Donald Trump</p>	 <p>I don't know anything about white supremacists.</p>	<p>The reason a lot of Klan members like Donald Trump is because a lot of what he believes, we believe in.</p> <p>The alt-right, which is the sort of dressed-up-in-suits version of the neo-Nazi and white supremacist movements... Vice News</p> <p>If Trump wins, they could be running the country.</p>	<p>Narrador: The reason a lot of Klan members like Donald Trump is because a lot of what he believes, we believe in.</p> <p>Imperial Wizard of KKK: Donald Trump would be best for the job.</p> <p>Periodista: ... for the president...?</p> <p>Imperial Wizard of KKK: yeah.</p> <p>Narrador: a lot of what he believes, we believe in.</p>	<p>Música de suspenso, sonidos de cuerdas en ascenso y descenso enfatizando mensajes.</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 72. Spot “What he believes”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 <p>“YOU CAN DO ANYTHING”</p>	 <p>Anyone who does what he does is unfit to be president</p> <p>APPROVED BY HILLARY CLINTON. PAID FOR BY HILLARY FOR AMERICA.</p>	<p>He really believes this:</p> <p>An this:</p> <p>He really said this:</p> <p>And did this:</p> <p>New Trump accusers</p> <p>Contestants dressing room</p> <p>Standing there with no clothes</p> <p>This is Donald Trump</p> <p>A person who is flat-chested is very hard to be a 10.</p> <p>Anyone who believes</p> <p>Anyone who says</p> <p>Anyone who does what he does is unfit to be president.</p>	<p>Donald Trump: putting a wife to work is a very dangerous thing. When I come home and dinner's not ready, I go through the roof. (...) Gram 'em by the When you're a star, they left you do it. You can do anything.</p> <p>(...)</p> <p>Donald Trump: I'll go backstage before a show, and everyone's getting dressed.</p> <p>(...)</p>	<p>Música de suspenso</p> <p>Sonidos naturales: voces</p>

(Chihu, 2010)

Spots de ataque

Los *spots* de ataque de Hillary Clinton representaban a su antagonista como un hombre sin valores, que no ocultaba su desprecio por las personas, particularmente las mujeres. El mensaje visual central enfatizaba el desprecio de Donald Trump por las mujeres y su incapacidad de gobernar. El *spot* más emblemático de la campaña y, donde se posicionaba el eslogan del *branding* de Hillary Clinton es el de ataque titulado *Stronger Together* (Tabla 73). En este *spot*, se definía a su antagonista de forma concreta, primero como el hombre que desprecia a las mujeres y segundo, como el candidato que está en contra de los inmigrantes. La yuxtaposición de imágenes de estas declaraciones despectivas de Donald Trump sobre estos dos temas, con imágenes de familias latinas observándolo desde el televisor de su hogar, enfatizaba la imagen del antagonista. El *spot* comparaba a los candidatos, exponiendo a Hillary Clinton como la líder con experiencia política para detener las amenazas Donald Trump.

Tabla 73. Spot “Stronger Together”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Punish women</p> <p>Mexicans are rapists</p> <p>Ban Muslims</p> <p>With so much at stake</p> <p>Vote Tuesday, April 19th</p>	<p>Narrador: He says we should punish women who have abortions.</p> <p>Donald Trump: There has to be some sort of punishment.</p> <p>Narrador: That Mexicans who come to America are rapists.</p> <p>Donald Trump: They're rapists. (...)</p> <p>Narrador: With so much at stake, she's the one tough enough to stop Trump, Hillary Clinton.</p>	<p>Música: piano suspenso.</p>

(Chihu, 2010)

Tabla 74. Spot “Role Models”

Spot Hillary Clinton “Role Models”				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Under fire Trump mocks reporter with disability</p> <p>Our children are watching.</p> <p>What example will we set for them?</p> <p>HillaryClinton.com</p> <p>Stronger Together</p>	<p>Donald Trump: I love the old days. You know what they used to do to guys like that when they were in a place like this? They'd be carried out in a stretcher, folks. And you can tell them to go f**k themselves. (...)</p> <p>Hillary Clinton: Our children and grandchildren will look back at this time at the choices we are about to make, the goals we will strive for, the principles we will live by, and we need to make sure that they can be proud of us.</p>	<p>Música: canción en piano.</p> <p>Sonido natural aplausos, al final del spot.</p>

(Chihu, 2010)

El segundo *spot* de ataque posee un trasfondo más simbólico, se presentan fragmentos de un discurso público de Donald Trump intercalados con imágenes de niños de entre 6 y 10 años que observando el televisor desde sus casas. El *spot* se titula *Role Models* (Tabla 74) y exponía a Donald Trump como un ejemplo que podría alterar y perjudicar la percepción de los niños y, por ende, el futuro del país. Los fragmentos de discurso estaban sacados de contexto para exaltar las cualidades negativas del candidato republicano. En el *spot* se muestran tres declaraciones del discurso, el primero, en donde aseguraba que, gracias a la libertad de portar armas en su país, él podría dispararle a alguien en cualquier momento y lugar público sin arriesgarse a perder votos. En el segundo, aseguraba que los inmigrantes mexicanos eran asesinos, criminales y que introducían drogas a su país. En el tercero, cuando públicamente en el discurso realizó comentarios humillantes sobre un periodista, que padecía de la enfermedad de tartamudeo. Finalmente se mostraba una imagen positiva y opuesta a la del candidato republicano, con Hillary Clinton como solución y defensora de los niños americanos. Además, reafirmaba el propósito de la campaña de la candidata cerrando con el eslogan *Stronger Together*. El *spot Role Models* fue uno de los más emblemáticos de la campaña de Hillary Clinton, fue transmitido al inicio de la campaña en Julio, y preparó a la audiencia sobre la percepción de Donald Trump como oposición.

Spots de cierre de campaña

El *spot* de cierre de campaña de Hillary Clinton presentaba un emotivo recuento de diferentes presentaciones públicas de la campaña. Entra las imágenes destacan momentos de la candidata conviviendo con niños y seguidores entre recibimientos y ovaciones en diferentes presentaciones en estadios y lugares concurridos. El *spot* titulado *Roar* (Tabla 75), es acompañado por sonidos naturales de aplausos y ovaciones de multitudes junto con la canción del mismo nombre, de la conocida cantante norteamericana Katie Perry, famosa en ese año. La letra de la canción alude al eslogan *Stronger Together*. Las imágenes son acompañadas por la frase “Im voting for ...” y diferentes consideraciones, valores y propuestas como: respeto, igualdad, justicia, alivio económico, etcétera. El *spot* cierra con una toma de Hillary

Clinton en un palco, en medio de un estadio siendo ovacionada por una multitud. En la tribuna el eslogan *Stronger Together* y la frase *Im voting for a president* flotando sobre la candidata.

Podemos considerar un segundo *spot* de cierre de campaña titulado: *Tomorrow!* (Tabla 76). Este *spot* fue lanzado un día antes del cierre de las votaciones. El *spot* consiste en un mensaje de la candidata dirigido a todos los votantes, reiterando sus propuestas y compromisos. El formato del *spot*, similar a los *spots* de Barack Obama *Defining Moment* (2008) y *Table* (2012), con una duración de 2 minutos. La candidata se dirigió a la audiencia desde la estancia de una casa, reiterando su plataforma. El atuendo de Hillary Clinton es blanco sugiriendo el color de la esperanza, metáfora utilizada en su *branding* como parte del mensaje del Sueño Americano.

Finalmente, destaca que el *spot* fue lanzado un día antes del cierre de las votaciones, el 7 de noviembre, como estrategia para captar los últimos votos por registrar. En el mensaje apelaba al voto de las familias de clase media, evocando el mensaje promovido en el *spot* *Role Models*. En ese *spot*, se exponía como los niños y niñas norteamericanos crecerían escuchando los mensajes clasistas y racistas de Donald Trump. Por lo que, en este mensaje de cierre de campaña evocaba la imagen negativa de Donald Trump y posicionaba la propia como la continuación del Sueño Americano. En este *spot* se puede apreciar el acercamiento de cámara hacia el busto de la candidata, acentuado por la iluminación permitían interpretar el *branding* de Hillary Clinton como personificación de la esperanza.

Tabla 75. Spot “Roar”

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>I'm voting for respect I'm voting for courage I'm voting for equality I'm voting for community I'm voting against hate I'm voting for the planet I'm voting for our future Vote Ohio I'm voting for a President</p>	<p>En canción, voz femenina: I got the eye of the tiger, a fighter Dancing through the fire 'Cause I am a champion, and you're gonna hear me roar Louder, louder than a lion 'Cause I am a champion, and you're gonna hear me roar!</p>	<p>Música: Fragmentos de la canción titulada “Roar” de la artista americana popular en 2016, Katy Perry. Sonidos naturales: multitud y aplausos.</p>	

(Chihu, 2010)

Tabla 76. Spot “Tomorrow!”

Spot Hillary Clinton “Tomorrow!”				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Stronger Together Vote tomorrow</p>	<p>Hillary Clinton: I think we can all agree it's been a long campaign but tomorrow you get to pick our next president. So here are a few things that I hope you'll think about. First, it's not just my name and my opponent's name on the ballot. It's the kind of country we want for our children and grandchildren. Is America dark and divisive or hopeful and inclusive? (...) So tonight, I'm asking for your vote, and tomorrow, let's make history together.</p>	<p>Emotional music</p>	

(Chihu, 2010)

La Jornada electoral

La campaña presidencial concluyó el 7 de noviembre, las encuestas de aprobación le otorgaban 43 puntos porcentuales para Donald Trump y 45 puntos porcentuales a Hillary Clinton. (Rasmussen Reports, 2016) Los resultados oficiales de la elección presidencial 2016 se publicaron el 9 de noviembre, declarando presidente electo a Donald Trump con 306 votos electorales (56.8 por ciento del total) correspondientes a 62,980,160 votos directos y 232 votos electorales para Hillary Clinton, correspondientes a 65,845,063 votos directos. (270toWin, 2016) Debemos precisar que el modelo electoral de EU es de votación indirecta, es decir, existen intermediarios denominados representantes, quienes a su vez, emiten el voto definitivo para la elección del presidente y el vicepresidente. Los votos directos son contabilizados por estado e indican a sus representantes por cual candidato emitir el voto. En este sistema, además de los votos de los representantes, se consideran los votos de los Senadores, los cuales son más o menos 2 por estado. Por lo tanto, aunque Hillary Clinton haya obtenido la mayoría de los votos directos, fue electo presidente Donald Trump al haber obtenido la mayoría de los votos electorales. (National Archives, 2020)

La candidata demócrata emitió su discurso de concesión la noche del 9 de noviembre, en este invitaba a sus seguidores a mantenerse participativos de la democracia constitucional. También reconocía la victoria de Donald Trump y expresaba a los ciudadanos mantener una mente abierta y otorgarle la oportunidad liderar. Cerraba el discurso reiterando su eslogan de campana *Stronger together* invitando a la unidad, legitimando el proceso electoral y reforzando al partido demócrata.

Last night, I congratulated Donald Trump and offered to work with him on behalf of our country. I hope that he will be a successful president for all Americans. (...) Our constitutional democracy enshrines the peaceful transfer of power and we don't just respect that, we cherish it. It also enshrines other things; the rule of law, the principle that we are all equal in rights and dignity, freedom of worship and expression. We respect and cherish these values too and we must defend them. Because, you know

-- you know, I believe we are stronger together and we will go forward together. And you should never, ever regret fighting for that. You know, scripture tells us, "Let us not grow weary in doing good, for in due season, we shall reap if we do not lose heart. (Clinton, 2016)

Por otra parte, durante la noche del 9 de noviembre cuando más el 50% de los votos electorales favorecían a Donald Trump y sin haberse confirmado el conteo previo o darse un anuncio oficial de su triunfo, el candidato se adelantó a proclamar su discurso de victoria. En este, afirmaba haber recibido una llamada de Hillary Clinton felicitándolo y aceptando los resultados de la elección. En el discurso Donald Trump reconoció el esfuerzo y trayectoria de su oponente, invitó a los ciudadanos a apartarse de las divisiones políticas que la campaña había establecido, señalando la necesidad de permanecer unidos. En este sentido, el candidato puntualizó que el país necesitaba el compromiso de los americanos de "todas las razas, religiones, posturas y creencias". Donald Trump reafirmó sus propuestas de campaña en torno a políticas proteccionistas encaminadas al crecimiento económico interno. Concretamente invitó a los ciudadanos a unirse en virtud de su país, promoviendo el trabajo de los americanos como el motor para recuperar la grandeza del país. Finalmente, Donald Trump se definió como presidente electo y reiteró su compromiso de trabajar para todos los americanos, sin importar la afiliación política, legitimando la contienda electoral.

I've just received a call from Secretary Clinton. She congratulated us. It's about us. On our victory, and I congratulated her and her family on a very, very hard-fought campaign. I mean, she fought very hard. Hillary has worked very long and very hard over a long period of time, and we owe her a major debt of gratitude for her service to our country. I mean that very sincerely. Now it is time for America to bind the wounds of division, have to get together. To all Republicans and Democrats and independents across this nation, I say it is time for us to come together as one united people. (...) It is time. I pledge to every citizen of our land that I will be President for all of Americans, and this is so important to me. For those who have chosen not to support me in the past, of which there were a few people, I'm reaching out to you for your guidance and your help so that we can work together and unify our great country. (Trump, 2016)

Después del discurso de victoria de Donald Trump sobre unión, sumado al reconocimiento de los resultados por parte del presidente Barack Obama esa misma noche, los medios de comunicación que se habían proclamado renuentes a los resultados, finalmente reconocieron la elección y se mantuvieron respetuosos del término del proceso electoral. Los analistas le atribuían la victoria a Donald Trump por su imagen como celebridad y sus propuestas sobre políticas migratorias y económicas proteccionistas. (Quartz, 2016)

Conclusiones campaña presidencial 2016

En esta campaña los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton construyeron su *branding* en primer lugar, en sus currículums y, en segundo lugar, sus cualidades personales. Donald Trump aprovechó la acreditación previa del *branding* Trump y su imagen como empresario y celebridad. Una vez iniciada la campaña, el candidato moderó su imagen de celebridad para representar el *branding* de candidato, demostrando capacidad para liderar el país. Adicionalmente, Donald Trump consiguió identificar claramente a su oposición, señalado al presidente en primer lugar, y colocando en segundo lugar, a la candidata demócrata. De esta manera lograba desacreditar a su oponente, al dar prioridad al presidente como oponente y a ella, como posible sustituto de éste.

El eslogan de campaña de Donald Trump le aportó cualidades presidenciales, al haber reciclado el eslogan del presidente Ronald Reagan. De esta forma, se aludía a la recesión de 1979, a la que Ronald Reagan se había enfrentado y que, en 2016, situaba a Donald Trump en la misma situación. El logo de Donald Trump mantuvo el estilo conservador republicano, en lugar de optar por un logo moderno como el de Barack Obama (2008, 2012) y Hillary Clinton (2016). En su lugar, manejó los símbolos nacionales como la bandera, el águila calva norteamericana y la Casa Blanca expuestos continuamente en sus *spots* políticos. Finalmente, el candidato consiguió persuadir a la audiencia con su experiencia empresarial basada en el currículum y éxitos asociados a la marca Trump. A nivel general, el *branding* de

Trump se erigió sobre su currículum, enunciando su experiencia. A nivel personal demostró cualidades similares a las de Barack Obama 2008, se presentó como un candidato con capacidad de adaptación, flexible, moderno y con metas congruentes a su postura política conservadora. Además, sus estrategias de comunicación abarcaron plataformas como redes sociales y *web spots*. En síntesis, la campaña de Donald Trump podría considerarse similar a la de Barack Obama en 2008, con la única diferencia de haberse basado en un candidato republicano en lugar de uno demócrata, exponiendo posturas políticas conservadoras y proteccionistas.

Por otra parte, el *branding* de Hillary Clinton se basó en la mujer política, apelando al voto femenino y al de la clase media. La candidata enfatizó su liderazgo militar con el antecedente de Secretaria de Estado, atributo que se comprobó en las elecciones 2008 y 2012. Además, como candidata del partido del presidente, contaba con la ventaja de poder ejecutar de manera más célebre la Estrategia del Jardín de Rosas, realizada al principio de campaña y que, dejó de utilizar en los *spots* subsecuentes de agosto y hasta noviembre. Este cambio en la estrategia comunicativa de Hillary Clinton, se debió a que pretendía definir una identidad propia, que la distinguiera del partido y del presidente. Por otra parte, los *spots* positivos de Hillary Clinton fueron particularmente emotivos pero enfocados a la audiencia femenina. Este fenómeno de segmentación de voto objetivo limitó el *branding* de la candidata, pues no expresaba capacidad de diálogo con audiencia desinformada o del partido opositor. Por último, el *branding* de Hillary Clinton ejecutó tardíamente la metáfora de la esperanza, con el *spot*: *Tomorrow!* Transmitido unos días antes de las votaciones finales. A diferencia de Barack Obama (2008, 2012) y Donald Trump (2016) quienes ejecutaron estrategias sobre metáforas norteamericanas durante todo el proceso de campaña, reiterando su *branding* como unificadores del país.

En resumen, la campaña 2016 confirma que las estrategias de defensa de los candidatos americanos se orientan a persuadir a la audiencia sobre las cualidades personales del oponente. Mientras que los *spots* de ataque se enfocan en desacreditar la plataforma. Esta campaña también reitera que el *branding* persuade

exitosamente cuando emplea significados amplios y de valor cultural, fácilmente reconocidos por la audiencia.

Conclusiones

En el análisis de las campañas analizadas identificamos dos grandes momentos históricos para los Estados Unidos. Estos momentos tuvieron como consecuencia dos procesos de comunicación particulares cuyos elementos fueron implementados en el *branding* de los candidatos. Por una parte, el ingreso a la presidencia de un hombre de origen afroamericano por primera vez en la historia, Barack Obama, cuyo discurso era de raza e igualdad. Este candidato utilizó el *frame* de raza estratégicamente para interactuar y ganar la lealtad de sus posibles seguidores adaptando su narrativa personal para enfatizar aquellas partes que simpatizaran con un grupo racial específico, de esta forma Barack Obama dirigió su mensaje de manera efectiva a esa audiencia, apuntalando el apoyo electoral y gubernamental. Por otro lado, ocho años después, el ingreso de un hombre blanco, Donald Trump, con reivindicaciones identitarias a los blancos y en contra de otros grupos étnicos. El candidato expresó el *frame* de raza de los norteamericanos blancos, cuya ideología se basa en conocer, pensar y decidir, sin cuestionar ni objetar a sus inferiores, sobre todas las situaciones de importancia. Es decir, la reivindicación identitaria de Donald Trump fortaleció la creencia de que los grupos raciales conformados por personas blancas tienen el derecho de decidir sobre la política del país, sin considerar las creencias del resto de sus compatriotas. Así pues, en las campañas 2008 y 2016 se observó la capacidad de adaptación del *branding* de los candidatos, primero el quiebre ideológico de raza planteado por Barack Obama y segundo, la restitución de la ideología de raza expresada por Donald Trump.

En cuanto a la implementación de nuevas estrategias de comunicación en las campañas presidenciales analizadas, destacan los medios de Internet y las redes sociales. Aunque en esta tesis no se analizan los medios de Internet y las redes sociales, así como el *frame* de la audiencia, se consideran algunos de los canales

de comunicación y páginas oficiales de los candidatos que permitieron documentar su *branding*. Comenzaremos por señalar que, debido a su naturaleza, los medios de comunicación como las redes sociales introducen nuevas características e interacción entre los políticos, sus partidos y la audiencia. Las redes sociales ofrecen a las campañas políticas diversos beneficios. Por ejemplo, Barack Obama invitó a la audiencia a participar como promotores de la campaña 2008 desde su página BarackObama.com. Al mismo tiempo, la página BarackObama.com operó como una herramienta de retroalimentación sobre los temas de campaña y las cualidades del candidato preferidas por la audiencia. También en la campaña 2012, Barack Obama y Mitt Romney aprovecharon las redes sociales para promoverse con publicidad selectiva. Por su parte, Barack Obama recicló la estrategia de 2008, en esta ocasión para centralizar sus mensajes y la información de sus seguidores a través de BarackObama.com. En contraste, Mitt Romney realizó su precampaña por medio de su canal oficial en Youtube RomneyComms publicando *Web Spots*, entrevistas y presentaciones públicas con el objetivo de acercarse a la audiencia. En 2016, Donald Trump realizó una campaña similar a las de Barack Obama y Mitt Romney, transmitiendo en redes contenido exclusivo como entrevistas y transmisiones en tiempo real antes de sus presentaciones públicas. Finalmente, Hillary Clinton utilizó las redes sociales con una estrategia diferente al comunicar la mayoría de sus *spots* negativos desde redes sociales y en su canal de Youtube *The Briefing*. La estrategia de la candidata mantenía al menos dos páginas o canales por red social, uno asociado a la candidata y otro orientado a desacreditar a la oposición. De esta manera, la campaña de la candidata dedicó el tiempo aire en televisión para los spots positivos.

Finalmente, el análisis del *branding* de los candidatos retadores demostró la importancia de comprender los nuevos medios de comunicación en Internet y redes sociales, conjugarla con la publicidad televisada y construir una imagen aprovechando la capacidad de propagación en estos medios. En la campaña 2008, John McCain utilizó estrategias comunicativas tradicionales descartando el potencial de retroalimentación y comunicación que ofrecían los medios en Internet. En contraste, en la campaña 2012, Mitt Romney aprovechó los medios de

comunicación en Internet con los *Web Spots* de las estrategias *Mitt on the road* y *A better future*, que consiguieron posicionar al candidato al inicio de la campaña. Sin embargo, durante los meses posteriores de octubre a noviembre, estas estrategias mediáticas fueron insuficientes por estar limitadas a Internet.

En relación con la campaña 2016, se considera novedoso la presentación de una mujer en las campañas presidenciales, antecedente que plantea un tema para investigaciones futuras. Hay que hacer notar que históricamente las mujeres políticas norteamericanas han aspirado a otros puestos políticos como el congreso, la vicepresidencia o han sido precandidatas al interior de sus partidos para contender por la candidatura presidencial, sin conseguirla. En el caso del *branding* de Hillary Clinton éste se construyó en torno a valores y símbolos de la mujer como base de la sociedad y soporte de la economía norteamericana. De esta forma, la candidata presentó su currículum e introdujo a la mujer política con liderazgo presidencial.

Por lo que se refiere a las campañas presidenciales 2008, 2012 y 2016 en Estados Unidos, constituyen un ejemplo de la aplicación de las técnicas del marketing político y el posicionamiento de los candidatos como marca. Derivado del análisis de estas campañas y sabiendo que es en el *spot* político en donde los candidatos proyectan estratégicamente su imagen y sus *appeals*, se han identificado dos particularidades que verifican la hipótesis. La primera particularidad: el *branding* de los candidatos está compuesto por sus atributos personales los cuales fueron asociados a las metáforas nacionales como la esperanza, el sueño americano y el patriotismo. La segunda particularidad: el *branding* de los candidatos ganadores representó los valores nacionales a través de escenarios e imágenes que aludieron a la Casa Blanca, la Oficina Presidencial y la bandera. Ambas particularidades ilustradas en los *spots* políticos, constituyeron el *Brand* de los candidatos. En consecuencia, la hipótesis propuesta ha sido comprobada: el *branding* de los candidatos se comunica mediante el mensaje de campaña más importante, el *spot* político.

Como se ha señalado, el *branding* de los candidatos tiene la capacidad de condensar diferentes niveles de significados en el *spot* político, esto permite a los candidatos dotar de significados a sus marcas. Adicionalmente, los candidatos que formularon más significados, metáforas y símbolos fueron los que ganaron las elecciones de 2008, 2012 y 2016. En las campañas analizadas en esta tesis, los *branding* políticos que lograron diseñar una mejor estrategia persuasiva fueron Barack Obama (2008-2012) y Donald Trump (2016), comunicando de manera concreta sus cualidades de personalidad, *appeals* de liderazgo, ideología política y valores familiares. En primer lugar, los *appeals* personales de los candidatos se enfocaron en sus plataformas políticas en forma de valores nacionales y responsabilidad social. En segundo lugar, el currículum de los candidatos potenciaba sus competencias para el puesto presidencial. Y, en tercer lugar, el *spot* político televisado sintetizaba los *appeals* y currículum de los candidatos, al mismo tiempo que mejoraba su *Brand* de acuerdo con las fases de la elección. Adicionalmente, es preciso resaltar que, es en los *spots* políticos en donde se presentaba a los candidatos con narrativas biográficas o testimonios de sus recorridos por el país ligando sus experiencias con las metáforas del sueño americano, la esperanza y el patriotismo. Barack Obama representó el sueño americano y la esperanza en las campañas 2008 y 2012, definidas en sus palabras como los valores familiares y la recompensa por el trabajo duro. En contraste, Donald Trump representó el patriotismo, recurriendo a políticas proteccionistas y enfatizando los símbolos nacionales, la bandera, el recinto presidencial y el águila norteamericana.

El modelo del *framing* del *spot* político define las fases de la campaña y permite identificar los mensajes de campaña. La primera categoría del *framing* del *spot* político corresponde al *spot* de presentación donde se destacan los valores y metáforas principales que guían el *branding* de los candidatos. La segunda categoría es la de los *spots* de propuestas donde se conjugan los atributos de los candidatos con su currículum, fortaleciendo las aptitudes de liderazgo y competencia para el cargo de presidente. La última categoría es la de los *spots* de cierre de campaña donde se reafirman los atributos y metáforas representadas por

los candidatos. Las categorías de confrontación corresponden a los *spots* políticos de ataque y de defensa, que se desarrollan a lo largo de campaña electoral.

Es relevante para la tipología del *spot* político destacar que, los *spots* de defensa conformaron una estrategia de ataque exclusivamente de contraste entre las plataformas de los candidatos. Por ejemplo, los *spots* de defensa exponían los antecedentes de los candidatos como políticas implementadas, relaciones con otros políticos o empresarios o situaciones de conocimiento nacional que demostraban su incapacidad de liderazgo. En contraste, los *spots* políticos de ataque se basaron únicamente en los atributos personales de los candidatos.

Adicionalmente, se aporta al modelo del *spot* político al realizarse un análisis en conjunto desde el *branding* de los candidatos, identificando los elementos que conformaron el *Brand* de cada uno de los candidatos, concretamente los *appeals* y metáforas representados. En las campañas analizadas se comprueba que el *branding* de los candidatos americanos se basa en sus atributos personales, su currículum y su capacidad de proyección de los valores nacionales, como la esperanza, el sueño americano y el patriotismo. Los candidatos que no consiguen expresar una o más de estas tres metáforas, así como varios *appeals* personales acordes a su personalidad y el contexto social, no conseguirán definirse con liderazgo presidencial. Como hemos analizado en esta tesis, los valores nacionales a los que los norteamericanos responden son sintetizados en las metáforas: del sueño americano, definido como el trabajo duro y la gratificación prometida; la esperanza, interpretado como el valor del esfuerzo y un estado de ánimo positivo; y, el patriotismo, expuesto como el amor a la patria y al país, a los valores compartidos por los ciudadanos y representados a través de símbolos nacionales como la bandera, la oficina presidencial, el escudo y águila nacionales.

Referencias

- 270toWin. (2008). 2008 Presidential Election. *270towin*. Disponible en: https://www.270towin.com/2008_Election/ Consultado en junio, 2018.
- 270toWin. (2012). Election results 2012. *270towin*. Disponible en: https://www.270towin.com/2012_Election/ Consultado el 20 de agosto de 2020.
- 270toWin. (2016). 2016 Presidential Election Interactive Map. *270towin*. Disponible en: https://www.270towin.com/2016_Election/interactive_map Consultado en enero, 2019.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (Aug. 1997), pp. 347-356 Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass A Wiley Imprint. ISBN 978-0-470-92259-0.
- ABC News. (2007). April 25, 2007: John McCain announces his run for president. *ABC News*. Disponible en: <https://abcnews.go.com/Politics/video/april-25-2007-john-mccain-announces-run-president-48725241> Consultado en junio, 2018.
- ABC News. (2012). Final Presidential Debate 2012 Complete - Mitt Romney, Barack Obama on Foreign Policy. *ABC News*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hx1mjT73xYE> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- ABC News. (2012a). Clinton Gets Emotional Over Mailers: 'Shame On You, Barack Obama'. *ABC News*. Disponible en: <https://abcnews.go.com/Politics/Vote2008/story?id=4334724&page=1> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- ABC News. (2016). 2nd Presidential Debate: 11 Moments That Mattered. *ABC News*. Disponible en: <https://abcnews.go.com/Politics/presidential-debate-11-moments-mattered/story?id=42687340>. Consultado en junio, 2018.

- Ansolabehere, S. y S. Iyengar. (1996). *Going Negative: How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Publisher: Free Press. January 1, 1996.
- American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. *American Marketing Association*. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Consultado el 6 de diciembre de 2020.
- American Rhetoric. (2004). Barack Obama 2004 Democratic National Convention Speech. *American Rhetoric*. Disponible en: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2004/barackobama2004dnc.htm>. Consultado el 6 de diciembre de 2020.
- APA. (2020). Anger. *American Psychological Association*. Recuperado el 6 de diciembre de 2020 de <https://www.apa.org/topics/anger/>. <https://www.apa.org/>
- Arias, P. (2019). Pirámide de Maslow: Definición, qué es y concepto. *Economipedia*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Atlas U.S.P.E. (2008). 2008 Presidential Republican Primary Election Results. *Atlas U.S.P.E.* Disponible en: <https://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=2008&off=0&f=0&elect=2>. Dave Leip's Atlas of U. S. Presidential Elections. <https://uselectionatlas.org/>. Consultado el 5 de junio de 2018.
- AzCentral. (2007). McCain, his wealth tied to wife's family beer business. *AzCentral*. Disponible en: <http://archive.azcentral.com/news/election/special3/articles/0123biz-hensley.html> Consultado en junio, 2018.
- Baines, P. y O'Shaughnessy, N. J. (2014). *Political marketing and propaganda: Uses, abuses, misuses*. *Journal of Political Marketing*, Vol.13, No.1/2, pp.1-18.
- Baines, P., I. Crawford, N. O'Shaughnessy, R. Worcester y R. Mortimore. (2014). *Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches*, *Journal of Marketing Management*, 30:1-2, 172-200, DOI: 10.1080/0267257X.2013.810166

- Ballotpedia. (2019). Steve Bannon. *Ballotpedia*. Disponible en: https://ballotpedia.org/Steve_Bannon. Consultado en enero, 2019.
- Ballotpedia. (2019a). Corey Lewandowski. *Ballotpedia*. Disponible en: https://ballotpedia.org/Corey_Lewandowski Consultado en enero, 2019.
- Ballotpedia. (2019b). Kellyanne Conway. *Ballotpedia*. Disponible en: https://ballotpedia.org/Kellyanne_Conway Consultado en enero, 2019.
- Ballotpedia. (2019c). David Bossie. *Ballotpedia*. Disponible en: https://ballotpedia.org/David_Bossie#cite_ref-sun_5-0 Consultado en enero, 2019.
- Barack, O. (2012). Remarks at a Campaign Rally in Madison, Wisconsin. *The American Presidency Project*. Disponible en: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-campaign-rally-madison-wisconsin-0>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Barack, O. (2012a). Obama's speech: 5 best lines. *Político*. <https://www.politico.com/story/2012/11/obamas-speech-5-best-lines-083463> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Baripedia. (2020). La Paz de París y la Sociedad de las Naciones. *Baripedia*. Disponible en: https://baripedia.org/wiki/La_Paz_de_Par%C3%ADs_y_la_Sociedad_de_las_Naciones Consultado en junio, 2018.
- BB. (2018). Pop Songs 2016. *Bill Board*. Disponible en: <https://www.billboard.com/search/top%202016>. <https://www.billboard.com>. Consultado en junio, 2018.
- BBC. (2018). US election: Full transcript of Donald Trump's obscene videotape. *BBC*. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37595321>. Consultado en enero, 2019.
- BBC. (2018a). Mapa interactivo: ¿cuántos son y dónde viven los latinos en EE.UU.? *BBC*. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160304_poblacion_latinos_hispanos_estados_unidos_mapa_grafico_all. Consultado en junio, 2018.

- Biography. (2020). John McCain. *Biography*. Disponible en: <https://www.biography.com/political-figure/john-mccain>. Consultado en junio, 2018.
- BloombergQuint. (2019). New Super-PAC Launches for Donors Who Won't Back Trump But Loathe Clinton. *BloombergQuint*. Disponible en: <https://www.bloombergquint.com/politics/new-super-pac-launches-for-donors-who-won-t-back-trump-but-loathe-clinton> Consultado en enero, 2019.
- Bloundless. (2016). Mapas electorales 2012. *Bloundles GIS Platform*. Disponible en: <http://boundlessgeo.com/2015/12/mapping-our-way-to-the-next-president/>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Boston. (2012). The making of Mitt Romney. *Boston*. Disponible en: <http://archive.boston.com/news/politics/2008/specials/romney/part1/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss. Volume I Attachment. Institute of Human Relations*. Basic Books. ISBN 0-465-00543-8.
- Brand New. (2008). Optima won't be running for president. *Brand New*. Disponible en: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/optima_wont_be_running_for_pre.php Consultado en junio, 2018.
- Brand Storytelling.tv. (2020) *Kate Santore*. The Sweet Pleasures of Coca-Cola's Storytelling. *Brand Storytelling.tv*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WwdGIE4jxKM> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Britannica. (2018). Barry Goldwater. *Encyclopedia Britannica*. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/Barry-Goldwater>. Consultado en junio, 2018.
- Britannica. (2018a). John McCain. *Encyclopedia Britannica*. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/John-McCain> Encyclopedia Britannica. Consultado en junio, 2018.

- Britannica. (2018b). War on terrorism United States History. *Encyclopedia Britannica*. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/war-on-terrorism>. Consultado en junio, 2018.
- Britannica. (2018b). United States Senator, First Lady, and Secretary of State. *Encyclopedia Britannica*. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/Hillary-Rodham-Clinton>. Consultado en junio, 2018.
- Britannica. (2018c). Donald Trump President of the United States. *Encyclopedia Britannica*. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/Donald-Trump>. Consultado en junio, 2018.
- Britannica. (2018d). Hillary Clinton. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Hillary-Rodham-Clinton>. Consultado en junio, 2018.
- Budget House. (2011). House of Representatives The Budget Control Act of 2011. Committee on the Budget. Disponible en: <http://budget.house.gov/budgetcontrolact2011/> Julio 27, 2011 Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Buehler, S. y D. (2011). *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft Vol. 167, No. 1, 28th International Seminar on the New Institutional Economics — Business-to-Consumer Transactions (March 2011), pp. 102-118
- Butler, N. 2020. *How to Create a Powerful Brand Identity (A Step-by-Step Guide)*. Disponible en: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>. Consultado el 22 de febrero de 2020.
- Cacioppo, J. T., y Gardner, W. L. (1999). *Emotion. Annual Review of Psychology*, 50, 191–214. doi:10.1146/annurev.psych.50.1.191.2
- Cambridge Dictionary. (2020a). Hope. *En Cambridge Dictionary*. Recuperado en junio, 2020 de <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-spanish/hope>
- Catalyst. (2010). How a small Internet Start-up affected 'Change' and created a successful business. *Catalyst*. Disponible en:

- <https://catalystcdr.wordpress.com/2010/02/08/blue-state-digital/> Consultado en junio, 2018.
- CBS News. (2004). 'Why Courage Matters'. *CBS News*. Disponible en: <https://www.cbsnews.com/news/why-courage-matters/> Consultado en junio, 2018.
- CBS News. (2010). Why Democrats Lost the House to Republicans. *CBS News*. Disponible en: <https://www.cbsnews.com/news/why-democrats-lost-the-house-to-republicans/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- CBS News. (2012). Republican Convention 2012. *CBS News*. Disponible en: <https://www.cbsnews.com/feature/republican-convention-2012/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- CBS News. (2016). Hillary Clinton What does she stand for election 2016. *CBS News*. Disponible en: <https://www.cbsnews.com/media/hillary-clinton-what-does-she-stand-for-election-2016/>. Consultado en junio, 2019.
- CBS News. (2016a). *Trump defends crude language from 2005 as "locker room" talk*. *CBS News*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wFEqVARTYkY>. Consultado en junio, 2019.
- Chernatony, L. y F. Dall'Olmo. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14:5, 417-443, DOI: 10.1362/026725798784867798
- Cheverton, P. (2006). *Understanding Brands*. United Kingdom, Bell & Bain, Glasgow.
- Chihu, A. (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales (México, 2012)* MAPorrúa, UAM-Iztapalapa, ISBN 978-607-28-0696-4 (UAM), ISBN 978-607-524-010-7 (MAPorrúa), marzo, México.
- (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- (2010a). *El framing de la prensa*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

- (2010b). *El framing del spot político*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- (2014). *El framing del antagonista en los debates presidenciales: México 2012*, en: Muñiz Carlos, Juan de Dios Martínez (Eds.), Discursos mediáticos en contextos electorales, pp. 115-148, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- (2014a). *El framing del antagonista en los debates presidenciales: México 2012*. Polis 2014, Vol. 10, núm. 1: 109-132.
- (2014b). *La imagen de los partidos políticos en México*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Chikaproject. (2008). A very Sirius Election: Stairway to Sirius. *Chikaproject*. Disponible en: <http://chikaproject.blogspot.com/2008/11/very-sirius-election-stairway-to-sirius.html> Consultado en junio, 2018.
- Cho, J. (2013). *Campaign Tone, Political Affect, and Communicative Engagement*. Journal of Communication, 12/2013, Volumen 63, Número 6
- Cleveland. (2010). Text of president Obama. *Cleveland*. Disponible en: https://www.cleveland.com/open/2010/09/text_of_president_obamas_prepa.html Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Clinton. (2016). CNN politics, 2016a. Hillary Clinton's concession speech (full text). *CNN politics*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2016/11/09/politics/hillary-clinton-concession-speech/index.html> Consultado en junio, 2018.
- CNN politics. (2016). 7 takeaways from the second presidential debate. *CNN politics* Disponible en: <https://edition.cnn.com/2016/10/10/politics/presidential-debate-takeaways/index.html>.
- CNN poll. (2008). CNN ORC Poll. *CNN poll*. Disponible en: <http://i2.cdn.turner.com/cnn/2014/images/06/12/cnn.orc.bush.obama.clinton.pdf> Consultado en junio, 2018.
- CNN. (2011). Presidential fashion. *CNN*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2012/10/15/living/presidential-fashion/index.html> Consultado el 20 de agosto de 2020.

- CNN. (2014). Hurricane Sandy Fast Facts. *CNN Library*, Noviembre 5, 2014. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/07/13/world/americas/hurricane-sandy-fast-facts/> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- CNN. (2019). CNN Library Barack Obama Fast Facts. *CNN*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2012/12/26/us/barack-obama---fast-facts/index.html> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- CNN. (2020). Back to where it began: Obama visits Iowa. *CNN*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2009/POLITICS/04/22/obama.iowa/index.html> Consultado en junio, 2018.
- CPD. (2012). 2012 Debates. *Commission on Presidential Debates*. Disponible en: <https://www.debates.org/debate-history/2012-debates/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- CPD. (2020). Debate History. *Commission on Presidential Debates*. <https://www.debates.org/debate-history/> Consultado en junio, 2018.
- C-SPAN. (2004). Arizona Senate Debate. *C-SPAN*. Disponible en: <https://www.c-span.org/video/?183956-1/arizona-senate-debate> Consultado en junio, 2018.
- C-SPAN. (2008). C-SPAN: First 2008 Presidential Debate. *C-SPAN*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=F-nNIEduEOw> Consultado en junio, 2018.
- C-SPAN. (2008a). C-SPAN: Third 2008 Presidential Debate. *C-SPAN*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DvdfO0lq4rQ> Consultado en junio, 2018.
- CVC. (2020). Expresión sinónima de «poner las cartas sobre la mesa». *Centro Virtual Cervantes*. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/foros/leer_asunto1.asp?vCodigo=40349 Consultado en agosto, 2020.
- Dadmag. (2008). Interview with John McCain. *Dadmag*. Disponible en: <http://www.dadmag.com/archive/060400jmccain.php>. Consultado en junio, 2018.

- Berkeley Haas. (2014). David Aaker Six Big Ideas from the Branding Era. *Berkeley Haas*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Fo6onMCWBnc>. Consultado en junio, 2018.
- De Bara, D. (2019). What is brand identity? And how to design and develop a great one. - 99designs. *De Bara, D.* Disponible en: <https://99designs.com.mx/blog/tips/brand-identity/> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- De Landsheer, C. y P. De Vries. (2015). *Branding the Image of a Fox: The Psychological Profile of EU President Herman Van Rompuy*, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 200-222, DOI: 10.1080/15377857.2014.990836
- Denver Business Journal. (2009). Denver's Democratic National Convention. *Denver Business Journal*. Disponible en: <https://www.bizjournals.com/denver/stories/2009/08/24/daily8.html> Consultado en junio, 2018.
- DenverPost. (2016). In first debate, Hillary Clinton offers a clear difference. *DenverPost*. Disponible en: <https://www.denverpost.com/2016/09/26/in-first-debate-hillary-clinton-offers-a-clear-difference/>. *Denver Post*. <https://www.denverpost.com>. Consultado en junio, 2019.
- DG. (2015). Don't ask, Don't tell is repealed. *Defense Government U.S. Department of Defense*. www.defense.gov. Disponible en: http://www.defense.gov/home/features/2010/0610_dadt/ Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Cambridge Dictionary. (2020) Cambridge Dictionary. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org>. Consultado en: 13 de diciembre de 2020.
- (2019). Definición de MOOD. *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/mood> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- (2020). Definición de Maverick. *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/maverick?q=Maverick> Consultado el 6 de diciembre de 2020.

- (2020a). Definición de Hope. *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/hope?q=Hope> Consultado el 6 de diciembre de 2020.
- (2020b). Definición de Narrativa. *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/narrative> Consultado el 6 de diciembre de 2020.
- (2020c). Definición “Come and go”. *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/come-and-go> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- (2020d). Definición “You got it”. *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/you-got-it> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Doppler Blog. (2019). Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno. *Doppler Blog*. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- El País. (2012). Romney inicia el final de su campaña rodeado de estrellas republicanas. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2012/11/03/actualidad/1351906065_850573.html Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- ES. (2016). The Hillary Clinton effect: white trouser suit sales soar in popularity thanks to US Presidential election. *Evening Standard*. Disponible en: <https://www.standard.co.uk/fashion/news/the-hillary-clinton-effect-white-trouser-suit-sales-soar-in-popularity-thanks-to-us-presidential-a3390501.html>. Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Escuela Marketing and Web. (2019). ¿Qué es el Marketing Experiencial? Ejemplos de campañas. *Escuela Marketing and Web*. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Farrag, D. A. (2013). *Brand image in politics: a case study of the 2012 Egyptian presidential election*. Int. J. Teaching and Case Studies, Vol. 4, No. 4, 2013

- FastCheck. (2012). Romney's Shaky Job Claims. *FastCheck*. Disponible en: <https://www.factcheck.org/2012/01/romneys-shaky-job-claims/> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- FEC. (2008). 2008 Presidential Campaign Financial Activity Summarized: Receipts Nearly Double 2004 Total. *Federal Election Commission United States of America*. Disponible en: <https://www.fec.gov/updates/2008-presidential-campaign-financial-activity-summarized-receipts-nearly-double-2004-total/>. Consultado en junio, 2018.
- Federal Reserve. (2013). The Great Recession. *Federal Reserve*. Disponible en: https://www.federalreservehistory.org/essays/great_recession_of_200709. Consultado en junio, 2018.
- FEMA. (2015). Sandy Recovery Office. *Federal Emergency Management Agency (FEMA)* Disponible en: <http://www.fema.gov/sandy-recovery-office>, Abril 13, 2015. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- FiveThirtyEight. (2016). The Big Issues Of The 2016 Campaign. *FiveThirtyEight*. Disponible en: <https://fivethirtyeight.com/features/year-ahead-project/#part1>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- FL. (2018). Hillary Clinton. *National First Ladies Archive*. Disponible en: <http://www.firstladies.org/biographies/firstladies.aspx?biography=43>. Consultado en junio, 2018.
- Fortune. (2016). Polls Paint Different Pictures of Who Won Last Night's Debate. *Fortune.com*. Disponible en: <https://fortune.com/2016/09/27/presidential-debate-polls-winner/>. Consultado en junio, 2018.
- Fox News. (2007). Senator John McCain Announces Bid For 2008 President. *Fox News*. Disponible en: <http://www.foxnews.com/story/2007/04/25/senator-john-mccain-announces-bid-for-2008-president.html>. Consultado en junio, 2018.
- Gallup. (2020). Gallup Poll. *Gallup*. Disponible en: <https://www.gallup.com/home.aspx>. Consultado en noviembre, 2020.

- (2008). Gallup Bush approval rating drops new low 27. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/110806/bushs-approval-rating-drops-new-low-27.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008a). Gallup Daily Obama hits. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/109960/gallup-daily-obama-hits-50-first-time.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008b). Gallup Obama rated winner second presidential debate. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/111058/obama-rated-winner-second-presidential-debate.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008c). Debate Watchers Give Obama Edge Over McCain. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/110779/debate-watchers-give-obama-edge-over-mccain.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008d). Presidential Debates Rarely Game-Changers. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/110674/presidential-debates-rarely-gamechangers.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008e). Obama Viewed as Winner of Third Debate. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/111256/obama-viewed-winner-third-debate.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008f). Presidential Approval Ratings Barack Obama. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008g). Gallup Daily: Tracking Election 2008. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/104095/gallup-daily-tracking-election-2008.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2008h). Gallup Daily Election 2008. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/107674/gallup-daily-election-2008.aspx> Consultado en junio, 2018.
- (2009). Gallup Daily Bush job approval. *Gallup*.
<https://news.gallup.com/poll/111769/gallup-daily-bush-job-approval.aspx> es de enero 2009. Consultado en octubre, 2018.

- (2016). Presidential Election 2016: Key Indicators. *Gallup*. Disponible en: <https://news.gallup.com/poll/189299/presidential-election-2016-key-indicators.aspx>. Consultado en octubre, 2018.
- (2016a). Clinton's Victory on the Larger Side for Modern Debates. *Gallup*. Disponible en: <https://news.gallup.com/poll/195923/clinton-debate-victory-larger-side-modern-debates.aspx>. Consultado en octubre, 2018.
- (2016b). Viewers Say Clinton Wins Second Debate. *Gallup*. Disponible en: <https://news.gallup.com/poll/196304/viewers-say-clinton-wins-second-debate.aspx>. Consultado en octubre, 2018.
- (2016c). Clinton Wins Third Debate, Gains Ground as 'Presidential'. *Gallup*. Disponible en: <https://news.gallup.com/poll/196643/clinton-wins-third-debate-gains-ground-presidential.aspx>. Consultado en octubre, 2018.
- (2016d). It's All About the Debates Now. *Gallup*. Disponible en: <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/195752/debates.aspx>. Consultado en octubre, 2018.
- (2016e). Aversion to Other Candidate Key Factor in 2016 Vote Choice. *Gallup*. Disponible en: <https://news.gallup.com/poll/196172/aversion-candidate-key-factor-2016-vote-choice.aspx>. Consultado en octubre, 2018.
- Gamboa, E. (2019). *Conociendo las personalidades*. Facultad de Ciencias de la Salud. Maestrías en Psicología Grupal. Universidad para la Cooperación Internacional. Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/MSCG-16/BLOQUE-ACADEMICO/Clase-Presencial/Conociendo_las_personalidades.pdf. Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto. How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. John Wiley & Sons Ltd. ISBN-13: 978-0-470-02751-6.

- Guzmán, F., A. K. Paswan y E. Van Steenburg. (2015). *Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective*, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 175-199, DOI: 10.1080/15377857.2014.990837
- Hacker, K. et. Al. (2004). *Presidential Candidate Images*. Rowman & Littlefield publishers, inc. Publicado en Estados Unidos de América.
- Hargrove, E. C. (2001). *Presidential Power and Political Science*. *Presidential Studies Quarterly*, 31(2), 245–261. doi:10.1111/j.0360-4918.2001.00169.x
- HC. 2018. Hillary's vision for America. *The Office of Hillary Rodham Clinton*. Disponible en: <https://www.hillaryclinton.com/issues/>. Consultado en junio, 2018.
- Henry, S. L. (1991). *Consumers, Commodities, and Choices: A General Model of Consumer Behavior*. *Society for Historical Archaeology*, Vol. 25, No. 2. Pp. 3-14.
- Hogan, P. C. (2011). *The Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*. Cambridge University Press. ISBN: 978-0-5218-6689-7
- Hoover Institution. (2002). Worth the fighting for: A Conversation with John McCain. *Hoover Institution*. Disponible en: <https://www.hoover.org/research/worth-fighting-conversation-john-mccain> Consultado en junio, 2018.
- Huffington Post. (2016). Here Are All The Dates You Need To Know For Election 2016. *Huffington Post*. Disponible en: https://www.huffingtonpost.com.mx/entry/2016-primary-dates_us_56689f99e4b009377b23acc3. Consultado en junio, 2018.
- Huffington Post. (2008). The Anatomy of a Deception: How The McCains Changed Their Baby Adoption Story Just Before 2008 Campaign Began. *Huffingtonpost*. Disponible en: https://www.huffingtonpost.com/mark-nickolas/the-anatomy-of-a-deceptio_b_120381.html. Consultado en junio, 2018.
- Huffinton Post. (2011). George W. Bush's Debt, Deficit and Legacy. *Huffington Post*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/robbie-gennet/bush-debt-ceiling-_b_913789.html Consultado en junio, 2018.

- Huffinton Post. (2017). Logo War: McCain Makes Me Feel Like A Schoolgirl In All The Wrong Ways. *Huffington Post*. Disponible en: https://www.huffpost.com/entry/logo-comparison-mccain-ma_b_111561?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACREowQWikWilXwecBgZ6_LYI9nQtHg1od-QzkO61OxfwVzhH5G3i3ExEAWNDYdnbDyazwhNSsQ4U4j3yXZldXvms9e-YbuOdzEtG2QQn2J_V7Edbj67ELUgkplNt1AF-TtMLrPoDkBqwSglfVjEFzkqXHSQu1pzndOEqk1wbv4H Consultado en junio, 2018.
- Imdb. (2020). Faith of My Fathers (2005). *Imdb*. Disponible en: <https://www.imdb.com/title/tt0444626/> Consultado en junio, 2018.
- Infobae. (2018). Las polémicas declaraciones de Alicia Machado sobre Donald Trump. *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2018/12/08/las-polemicas-declaraciones-de-alicia-machado-sobre-donald-trump/>. Consultado en junio, 2018.
- Investopedia. (2020). Término Pac-Man. *Investopedia*. Disponible en: <https://www.investopedia.com/terms/p/pacman.asp#:~:text=Pac%2DMan%20is%20a%20high,large%20amounts%20of%20its%20stock>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Investopedia. (2015). The Dodd–Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act. *Investopedia*. Disponible en: <http://www.investopedia.com/terms/d/dodd-frank-financial-regulatory-reform-bill.asp> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- IrishCentral. (2018). Duty, Honor, Country, Heritage: Our 2006 interview with John McCain. *IrishCentral*. Disponible en: <https://www.irishcentral.com/news/duty-honor-country-2006-interview-john-mccain> Consultado en junio, 2018.

- Jones, E. P. y L. H. Hoffman. (2013) *Online emotional appeals and political participation: The effect of candidate effect on mass behavior*. *New media & society* 15(7) 1132-1150, SAGE.
- Journal News. (2012). *30,000 turn out for Romney in West Chester*. Disponible en: <https://www.journal-news.com/news/local/000-turn-out-for-romney-west-chester/MERqczWbzEypU2sB60bWBI/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Jung, C. G. (1994). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Editorial Paidós, México.
- Kaid, L. L. (2011). *Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign*. *American Behavioral Scientist* April 2011 vol. 55 no. 4 437-456.
- Kaneva, N. y A. Klemmer. (2016). *The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies*. *Journal of Customer Behavior*. Vol. 15, No. 3, pp.299-313 <http://dx.doi.org/10.1362/147539216X14594362874054>
- Klink, R. R. y G. A. Athaide. (2012). *Creating brand personality with brand names*. *Mark Lett* (2012) 23:109-1 17 DOI 1 0. 1 007/s 1 1 002-0 11-91 40-7
- Kollat, D. T., J. F. Engel y R. D. Blackwell. (1970). *Current Problems in Consumer Behavior Research*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 7, No. 3 (Aug., 1970), pp. 327-332. DOI: 10.2307/3150290
- Kompella, K. et. al. (2014). *The Definitive Book of Branding*. SAGE Publications.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012. *Marketing*. Pearson Educación, México. Decimocuarta edición.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, 2008. 12th edition
- KQED News. (2016). *The Big Issues of the 2016 Election: Where Trump and Clinton Stand (with Lesson Plan)*. *KQED News*. Disponible en: <https://www.kqed.org/lowdown/23130/election-2016-where-clinton-and-trump-stand-on-the-major-issues-interactive>. Consultado en junio, 2018.
- Kramer, R. (2003). *Impressionable Minds, Indelible Images: The Messages of Image and Branding*, *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 76:6, 301-304, DOI: 10.1080/00098650309602025

- Kumar, U. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management Vol 4, No.3, 2012www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Lenguaje y debate político. Ed. Complutense, Madrid. España.
- Lim, S. (2019). Create a Strong Brand to Grow Your Business. *Investopedia*. Disponible en: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Limbaugh. (2020). *Rush Limbaugh*. Disponible en: <https://www.rushlimbaugh.com/> Consultado en junio, 2018.
- Limelight.com. (2019). State of online video. *Limelight.com*. Disponible en: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2019/> Consultado el 22 de enero de 2020.
- Marcus, G. E. (2000). *Emotions in politics*. Annual Review of Political Science Vol. 3: 221-250 (Volume publication date June 2000) DOI: 10.1146/annurev.polisci.3.1.221
- Marland, A. y T. Flanagan. (2013). *Brand new party: Political branding and the Conservative party of Canada*. Canadian Journal of Political Science 46(4): 951-972. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0008423913001108>
- Martín, L. (2002). *Marketing Político Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Papeles de Comunicación 37.
- Martínez, D. Y. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios Orbis*, Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12, núm. 34, 2016, pp. 42-58 Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mashable. (2009). The Top 20 Social Networks of 2008. *Mashable*. Disponible en: <https://mashable.com/2009/01/23/most-popular-social-networks-2008/> Consultado en junio, 2018.
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row Publishers.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivación y Personalidad*. Diaz de Santos, S.A. Ediciones. Madrid, España. ISBN: 84-87189-84-9.

- Mayer, J. D. (2004). *The Contemporary Presidency: The Presidency and Image Management: Discipline in Pursuit of Illusion*. *Presidential Studies Quarterly*, 34(3), 620–631. doi:10.1111/j.1741-5705.2004.00215.x
- McCain. J. (2008). Full text: George Bush's address on the start of war. *The Guardian*. 2003. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2003/mar/20/iraq.georgebush>. Consultado en junio, 2018.
- McCain. J. (2008a). John McCain Concession Speech. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/05/john-mccain-concession-speech>. Consultado en junio, 2018.
- McCain, J. (2005). *Faith of My Fathers*. Random House; 1st trade ed Edición (31 Agosto 1999)
- McCaintosh. (2008). John McCain Movie Interview with John McCain. McCaintosh. <https://www.youtube.com/watch?v=SryXt7QKeUk>. Consultado en junio, 2018.
- Morgan, I. y M. White. (2020). *The Presidential Image: A History from Theodore Roosevelt to Donald Trump*. I.B. Tauris, Abril 2020. ISBN-13: 978-1838604745
- MPRNews. (2008). Obama Aims Convention at Blue Collar. *MPRNews*. Disponible en: <https://www.mprnews.org/story/2008/08/24/obama-aims-convention-at-blue-collar-voters>. Consultado en junio, 2018.
- National Archives. (2020). What is the Electoral College? *National Archives*. Disponible en: <https://www.archives.gov/electoral-college/about> . Consultado en julio, 2020.
- NBC News. (2011). President Obama announces Bin Laden's death. *NBC News*. Disponible en: <https://www.nbcnews.com/video/may-1-2011-president-obama-announces-bin-laden-s-death-677792323587> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- NBC News. (2016). Six Takeaways From the Second 2016 Presidential Debate. *NBC News*. Disponible en: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016->

- presidential-debates/top-six-moments-second-presidential-debate-n663371.
Consultado el 13 de agosto de 2018.
- NBS News. (2016). Hillary Clinton zings Trump, GOP for ripping off her 2016 campaign slogan. *NBS News*. Disponible en: <https://www.nbcnews.com/politics/politics-news/hillary-clinton-zings-trump-ripping-her-2016-campaign-slogan-n970721>. NBS News. <https://www.nbcnews.com>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Needham, C. y G. Smith (2015). *Introduction: Political Branding*, Journal of Political Marketing, DOI: 10.1080/15377857.2014.990828
- Neumann, R. (2000). *The Causal Influences of Attributions on Emotions: A Procedural Priming Approach*. Psychological Science May 2000 vol. 11 no. 3 179-182. DOI: 10.1111/1467-9280.00238
- Neustadt. (1960). Neustadt Presidential Power. *Neustadt*. Disponible en: https://adambrown.info/p/notes/neustadt_presidential_power. Consultado en junio, 2018.
- NewGeography. (2009). The curse of My Barack Obama. *NewGeography*. Disponible en: <https://www.newgeography.com/content/001030-the-curse-mybarackobamacom> Consultado en junio, 2018.
- Nike. (2019). Nike: Dream Further. *Nike*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LgFApUkjKZ8> Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Nobel Prize. (2009). *Nobel Prize 2009*. Disponible en: <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2009/press-release/> Consultado en junio, 2018.
- NPR. (2016). No, Donald Trump Didn't Win Post-Debate Polls. *NPR*. Disponible en: <https://www.npr.org/2016/09/28/495805190/no-donald-trump-didnt-win-post-debate-polls>. NPR.org. <https://www.npr.org/>. Consultado en junio, 2019.
- NY Daily. (2009). Hillary Clinton confirmed as Secretary of State by 94-2 vote in Senate. *New York Daily news*. Disponible en: <https://www.nydailynews.com/news/politics/hillary-clinton-confirmed->

- secretary-state-94-2-vote-senate-article-1.422641. Consultado en junio, 2019.
- NYT. (2008). As the Democrats Take the Stage. *New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2008/08/26/opinion/l26dems.html> Consultado en junio, 2018.
- NYT. (2008a). Writing Memoir, McCain Found a Narrative for Life. *New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2008/10/13/us/politics/13mccain.html?auth=login-facebook>
- NYT. (2008b). McCain Chooses Palin as Running Mate. *New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2008/08/30/us/politics/30veep.html> Consultado en junio, 2018.
- NYT. (2008c). John McCain's Acceptance Speech. *New York Times*. Disponible en: https://www.nytimes.com/elections/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html Consultado en junio, 2018.
- NYT. (2011). Obama Image Copyright Case Is Settled. *New York Times*. Disponible en: <https://lens.blogs.nytimes.com/2011/01/12/obama-image-copyright-case-is-settled/?mtrref=www.google.com®ister=google> Consultado en junio, 2018.
- NYT. (2012). 2008 Barack Obama Speech. *New York Times*. Disponible en: https://www.nytimes.com/elections/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080825_OBAMA_SPEECH.html. Consultado en junio, 2018.
- NYT. (2012). Sept. 27: The Impact of the '47 Percent'. Nate Silver, Five Thirty Eight Nate Silver's Political Calculus. *New York Times*. Nate Silver, Septiembre 28, 2012. Disponible en: http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/09/28/sept-27-the-impact-of-the-47-percent/?_r=0 The New York Times <http://www.nytimes.com/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- NYT. (2012a). Romney, Opening Race, Presents Himself as the Candidate to Face Obama. *New York Times*. Disponible en:

<https://www.nytimes.com/2011/06/03/us/politics/03romney.html?auth=login-facebook> Consultado el 13 de agosto de 2018.

- O'Shaughnessy, N. J. (2009). *Selling Hitler: Propaganda and the Nazi Brand*. Journal of Public Affairs. 9: 55–76. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/pa.312
- O'Shaughnessy, N. J., P. Baines y R. Worcester. (2011). *Political Marketing and Symbolisation in the 2010 UK General Election*. Journal of Marketing Management. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.591916>
- Obama Channel. (2015). Sitio Oficial de Barack Obama. *Youtube BarackObamadotCom*. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCdn86UYrf54IXfVli9CB6Aw> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Obama B. H. (2006). *La Audacia de la Esperanza, cómo restaurar el sueño americano*. Ediciones Península, Barcelona, 2006.
- (2004) *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*. Editorial Alhmed, segunda reimpresión. México, Querétaro, 2009. Obama, 2005.
- Obama Speeches. (2012). Audio And Transcript: Obama's Victory Speech. *Obama Speeches*. Disponible en: <https://www.npr.org/2012/11/06/164540079/transcript-president-obamas-victory-speech>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Obama. (2008). Official Portrait Barack Obama. *Wikimedia*. Disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Official_portrait_of_Barack_Obama.jpg Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Obama. (2008a). How Obama Brand. *RohitBhargava*, 2008. Disponible en: <https://www.rohitbhargava.com/2008/11/how-obamas-bran.html>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Obama. (2012). Barack Obama logos 2012. *Square Spacecdn*. Disponible en: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5202ae69e4b099a0812be052/1590678929607-IZDOBNI2SQ8E7KSMK207/ke17ZwdGBTodd18pDm48kA0wePVIgOGM5yN>

NrADThjYUqsxRUqqbr1mOJYKfIPR7LoDQ9mXPOjoJoqy81S2I8N_N4V1vUb5AoI1bLZhVYxCRW4BPu10St3TBAUQYVKc3f5rMIUspMOT17T3MGHdS3s1KwpjdUupKJDR9JNb8i8O932tY93Uq43o4DcCmt6U/2012_0000_1.jpg?format=1000w Consultado el 13 de agosto de 2018.

Obama. (2012a). Forward, Obama reveals 2012 campaign slogan video. *The World*. Disponible en: <https://www.pri.org/stories/2012-04-30/forward-obama-reveals-2012-campaign-slogan-video> Consultado el 13 de agosto de 2018.

Obama. (2012b). Obama-Biden site picture. *4President.us*. Disponible en: <http://www.4president.us/websites/2012/obamabiden2012website.htm#prettyPhoto> Consultado el 13 de agosto de 2018.

Obama. (2012c). Barack Obama logo 2012. *Wikipedia en español*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama#/media/Archivo:President_Barack_Obama.jpg Consultado el 13 de agosto de 2018.

Obama. (2012d). Obama Says Voting Is The Best Revenge. *Goprapidresponse*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=a5urR_mTTcY. Consultado en junio, 2018.

Obamamedia. (2008). *Obama Media*. <https://obamamedia.wordpress.com/2008/10/08/high-resolution-obama-biden-logos/>. Consultado en junio, 2018.

ObamaOrggen. (2008). Key People-Sen. Barack Obama (D-IL). *P2008 Race for the White House*. Disponible en: <http://p2008.org/obama/obamaorggen.html>. Consultado en junio, 2018.

ObamaSpeeches. (2008). Barack Obama Super Tuesday Chicago, Illinois. ObamaSpeeches. Disponible en: <http://obamaspeeches.com/E02-Barack-Obama-Super-Tuesday-Chicago-IL-February-5-2008.htm>

ObamaSpeeches. (2008a). Transcript: 'This is your victory,' says Obama. *CNN Politics*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2008/POLITICS/11/04/obama.transcript/> Consultado en junio, 2018.

- P2004. (2004). Sen. John McCain (AZ) 2004 Republican National Convention. *P2004*. Disponible en: <http://p2004.org/repconv04/mccain083004sp.html>. Consultado en junio, 2018.
- Parker, B. T. (2012). *Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign*. *Journal of Political Marketing*, 11:208–230, 2012. Taylor & Francis Group, LLC. DOI: 10.1080/15377857.2012.699424
- PBS. (2011). Watch President Obama Deliver Full 2011 State of the Union Address. *PBS News Hour*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=RSjbtJHi_Q Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Pearson C. S. y M. Mark. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill Professional, 6 feb. 2001
- Pentiado G., et. Al. (2001). *Los medios de comunicación (industria cultural) y significación*. *Opción*, vol. 27, núm. 64, mayo-agosto, 2011, pp. 46-58. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- People. (2008). Meghan McCain Calls Dad John 'Greatest Father in the World': 'You Always Give Me Something to Believe In'. *People*. Disponible en: <https://people.com/politics/meghan-mccain-honors-dad-john-fathers-day/>. People. <https://people.com>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Pew Research Center. (2016). Top voting issues in 2016 election. *Pew Research Center*. Disponible en: <https://www.people-press.org/2016/07/07/4-top-voting-issues-in-2016-election/>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Pew Research Center. (2016a). Candidates differ in their use of social media to connect with the public. *Pew Research Center*. Disponible en: <https://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- PFg. (2012). A scorecard on the economy under Barack Obama. *Politifact*. Disponible en: <http://www.politifact.com/truth-o->

- meter/article/2012/jun/01/scorecard-economy-obama/. PolitiFact, 2018. <http://www.politifact.com>. Consultado en junio, 2018.
- PI. (2012). Bain execs spent nearly \$5 million on Romney's White House Runs, Records show. *Publicity Integrity*. Disponible en: <https://publicintegrity.org/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Pich, C. y D. Dean. (2015). *Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party*, *Journal of Marketing Management*, 31:11-12, 1353-1378, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1018307
- Pich, C. y B. Newman. (2020). *Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research*, *Journal of Political Marketing*, 19:1-2, 3-14, DOI: 10.1080/15377857.2019.1680932
- Pich, C. y B. Newman. (2021). *Political Branding More than parties, leaders and policies*. Routledge Taylor and Francis, 2021.
- Politico. (2008). The ticket: McCain-Palin. *Político*. Disponible en: <https://www.politico.com/story/2008/08/the-ticket-mccain-palin-012966>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Politico. (2008a). Republican National Convention Schedule. *Político*. Disponible en: <https://www.politico.com/story/2008/08/republican-national-convention-schedule-013003>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Politico. (2016). The 10 most memorable moments of the presidential debate. *Político*. Disponible en: <https://www.politico.com/story/2016/09/top-moments-first-2016-presidential-debate-228702>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Politico. (2016a). The 14 biggest moments of the final debate. *Político*. Disponible en: <https://www.politico.com/story/2016/10/biggest-moments-last-2016-debate-230018>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Quartz. (2015). It's official: Hillary Clinton's logo is actually perfect. *Quartz*. Disponible en: <https://qz.com/423037/its-official-hillary-clintons-logo-is-actually-perfect/>. Quartz. <https://qz.com>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- RAE. (2020). *Esperanza en Real Academia Española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/esperanza>. Consultado el 20 de agosto de 2020.

- Rasmussen Reports. (2008). Toplines Michelle Obama and Convention in august 24. *Rasmussen Reports*. Disponible en: https://m.rasmussenreports.com/public_content/politics/questions/pt_survey_questions/august_2008/toplines_michelle_obama_and_convention_august_24_2008. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Rasmussen Reports. (2016). Election 2016: White House Watch Trends. *Rasmussen Reports*. Disponible en: http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/elections/election_2016/election_2016_white_house_watch_trends. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Real Clear Politics. (2016). 2016 Election Dates. *Real Clear Politics*. Disponible en: https://www.realclearpolitics.com/elections/election_dates/. Consultado en junio, 2018.
- Real Clear Politics. (2012). 2012 Presidential Election. *Real Clear Politics*. Disponible en: https://www.270towin.com/2012_Election/ Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Real Clear Politics. (2012). General Election Romney vs Obama. *Real Clear Politics*. Disponible en: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2012/president/us/general_election_romney_vs_obama-1171.html Consultado el 13 de agosto de 2018.
- RealClearPolitics. (2008a). Democratic presidential nomination. *Real Clear Politics*. Disponible en: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/us/democratic_presidential_nomination-191.html Consultado en junio, 2018.
- RealClearPolitics. (2008b). 2008 Republican presidential nomination. *Real Clear Politics*. Disponible en: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/us/2008_republican_presidential_nomination-2741.html Consultado en junio, 2018.
- Richardson, G. W. (2008). *Pulp Politics: How Political Advertising Tells the Stories of American Politics*. Rowman & Littlefield Publishers, Second Edition Edición. (17 Julio 2008)

- Ries. (2015). Political Branding 2016 Preview. *Ries*. Disponible en: <https://www.ries.com/2015/04/15/political-branding-2016-preview/> Consultado en junio, 2018.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?* Palabra Clave, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rojas.Méndez, J. y N. Papadopoulos (2012) *Argentine Consumers' Perceptions of the U.S. Brand Personality*, Latin American Business Review, 13:4, 329-345, DOI: 10.1080/10978526.2012.749113
- RollingStone. (2008). A 'Maverick,' Revisited. *RollingStone*. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/john-mccain-make-believe-maverick-202004/> Consultado en junio, 2018.
- Romney Channel. (2012). Canal oficial de Mitt Romney en Youtube: MittRomney. *Romney Channel*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/mittromney>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Romney Speeches. (2012). The Wall Street Journal, Transcript of Romney's Concession Speech. *Romney Speeches*. Disponible en: <https://blogs.wsj.com/washwire/2012/11/07/transcript-of-romneys-concession-speech/> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Romney Speeches. (2012a). Mitt Romney: "Remarks to the Conservative Political Action Conference", February 10, 2012. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project. Disponible en: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=99343>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Romney Speeches. (2012b). Mitt Romney: "Remarks in Denver, Colorado Following the Minnesota and Colorado Caucuses and the Missouri Primary", February 7, 2012. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project. Disponible en: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=99342>. Consultado el 20 de agosto de 2020.
- Romney Speeches. (2012c). Transcript of Romney's Concession Speech. *Romney Speeches*. Disponible en:

<https://blogs.wsj.com/washwire/2012/11/07/transcript-of-romneys-concession-speech/>

Romney, M. (2010). *No Apology*. St. Martin's Press; 1st Edición (2 Marzo 2010)
ISBN-10: 0312609809

Romney, M. (2011). Mitt Romney and Mass. *Health Care: The Inside Back-Story*.
Disponible en: <https://www.wbur.org/commonhealth/2011/12/20/mitt-romney-health-care> Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012). Romney: Jobs Report This Morning's 'Hangover'. *ABC News Online*. Disponible en: <https://abcnews.go.com/Politics/OTUS/romney-jobs-report-mornings-hangover/story?id=17181538> Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012a). What Mitt Lost While He Won. *Campaign Stops*. Disponible en: <https://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/02/29/what-mitt-lost-while-he-won/>. Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012b). *Romney logo vector*. <https://logoeps.com/romney/15242/>
Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012c). Mitt Romney Paul Ryan log. *Wikimedia*. Disponible en: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mitt_Romney_Paul_Ryan_logo.svg
Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012d). Eclectagrophic, Ryan/Romney: America's Go Back Team. *Eclecta Blog*. Disponible en: <https://www.eclectablog.com/2012/08/eclectagrophic-ryanromney-americas-go-back-team.html> Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012e). Mitt Romney 2 Face Logo. *Flickr*. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/donkeyhotey/>. Consultado el 13 de agosto de 2018.

Romney, M. (2012f). Romney Ryan Logo Evaluation. *Thejoplinspider*. Disponible en: https://thejoplinspider.files.wordpress.com/2012/10/romney_r_logo_romney_ryan_sticker.jpeg Consultado el 13 de agosto de 2018.

- Romney, M. (2012g). Believe in America. *Wikimedia*. Disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Believe_in_America.png Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Romney, M. (2012h). Campaign ads distort the truth on both sides. *Deseret*. Disponible en: <https://www.deseret.com/2012/7/15/20424100/campaign-ads-distort-the-truth-on-both-sides> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- RoundPeg. (2016). The Ups and Downs of the Hillary Clinton Logo. *Round Peg*. Disponible en: <https://roundpeg.biz/2016/06/ups-downs-hillary-clinton-logo/>. RoundPeg. <https://roundpeg.biz>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Martín, L. (2016). *Marketing Político. Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Papeles de Comunicación 37. Barcelona, Buenos Aires, México.
- Scammell, M. (2007). *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science Vol. 611, The Politics of Consumption/The Consumption of Politics (May, 2007), pp. 176-192. Sage Publications, Inc. <https://www.jstor.org/stable/25097916>
- Scammell, M. (2015). *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*, Journal of Political Marketing, 14:1-2, 7-18, DOI: 10.1080/15377857.2014.990829
- Schmitt, B. H. y D. L. Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA. ISBN 978 1 84720 007 5.
- Sevier, R. A. (2001). *Brand as Relevance*. Journal of Marketing for Higher Education. 10:3, 77-97, DOI: 10.1300/J050v10n03_05.
- Smith, G. y R. Speed. (2011). *Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis*, Journal of Marketing Management, 27:13-14, 1304-1321, DOI: 10.1080/0267257X.2011.628449
- Solarin, Y. (2012). *The Study of Customer Behavior Satisfaction and Loyalty of Community Mall in Bangkok and Suburban Area*. University of the Thai Chamber of Commerce. 2012. Tesis de Master of Business Administration.

- Sonner, B. (2005) *Advertising Spending by Incumbents and Challengers*, Journal of Political Marketing, 4:4, 59-73, DOI: 10.1300/J199v04n04_03
- Space. (2018). Sirius: Brightest Star in Earth's Night Sky. *Space.com*. Disponible en: <https://www.space.com/21702-sirius-brightest-star.html> Consultado en junio, 2018.
- Spiller L. D. y J. Bergner. (2011). *Branding the Candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote*. Lisa D. Spiller, Jeff Bergner.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill. Decimocuarta edición.
- StepChange. (2017). *Step Change*. Disponible en: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2337212/EBOOKS/BrandArchetypes_V16_Interactive.pdf Consultado el 22 de diciembre de 2019.
- Stewart, D. K. (1974). *Advertising and Consumer Behavior*. Journal of Advertising, Vol. 3. Verano, 1974. Taylor and Francis, LTD. Pp. 16-20.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford Scholarship. ISBN-13: 9780199731930 Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Sutori. (2004). Divided States of America Timeline. *Sutori*. <https://www.sutori.com/item/in-2005-barack-obama-was-elected-in-to-the-u-s-senate-he-represented-the-state> Consultado en junio, 2018.
- TDC. (2012). First Presidential Debate: Obama vs. Romney. *The Daily Conversation*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aYKKsRxhcro> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- TeePublic. (2008). McCain Country First Cartel e Impresión Artística. *TeePublic*. Disponible en: <https://www.teepublic.com/es-mx/arte-de-pared/3070259-mccain-country-first> Consultado en junio, 2018.
- TeePublic. (2008a). John McCain Maverick Sticker. *TeePublic*. Disponible en: <https://www.teepublic.com/en-au/sticker/3083984-john-mccain-maverick> Consultado en junio, 2018.
- TeePublic. (2019). Hillary Clinton Stronger Together Products. *TeePublic*. Disponible en: <https://www.teepublic.com/es-mx/camiseta-de->

tirantes/620262-hillary-clinton-stronger-together. *TeePublic*.
<https://www.teepublic.com>.

Telegraph. (2008). John McCain's adopted daughter from Bangladesh introduced. *Telegraph*. Disponible en: <https://www.telegraph.co.uk/>. Consultado en junio, 2018.

The Atlantic. (2012). Mitt Romney Enlists Hillary Clinton to Attack Obama for Him. *The Atlantic*. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2012/06/mitt-romney-enlists-hillary-clinton-attack-obama-him/326425/> Consultado el 20 de agosto de 2020.

The Balance. (2018). Hillarycare: The Health Security Act of 1993. *The Balance*. Disponible en: <https://www.thebalance.com/hillarycare-comparison-to-obamacare-4101814>. The Balance. <https://www.thebalance.com/>. Consultado en junio, 2018.

The Brand Identity. (2019). The Brand Identity, Empowering plus supporting the graphic design industry. *The Brand Identity*. Disponible en: <https://thebrandidentity.com/> Consultado el 22 de diciembre de 2019.

The Conversation. (2016). Trump vs. Clinton: Three key moments from the second debate. *The Conversation*. Disponible en: <http://theconversation.com/trump-vs-clinton-three-key-moments-from-the-second-debate-66727>. The Conversation. <http://theconversation.com/>.

The Cut. (2017). Billy Bush Says Trump's 'Grab Them by the P*ssy' Tape Wasn't 'Locker Room' Talk. *The Cut*. Disponible en: <https://www.thecut.com/2017/05/billy-bush-trump-locker-room-hollywood-reporter.html>.

The Guardian. (2012). Mitt Romney Super Pac brought in \$18m in six months, FEC figures reveal. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2012/feb/01/mitt-romney-super-pac-18m> Consultado el 20 de agosto de 2020.

The Guardian. (2016). Second US presidential debate as it happened. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/us->

- news/live/2016/oct/09/debate-live-fact-check-trump-tape-presidential-election-republican-critics. Consultado en enero, 2019.
- The Guardian. (2019). Trump's new hire David Bossie has decades-long history attacking Clintons. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/03/citizens-united-david-bossie-trump-campaign>. Consultado en enero, 2019.
- ThoughtCo. (2019). The Political Career of Former Senator and US President Barack Obama. *ThoughtCo*. Disponible en: <https://www.thoughtco.com/barack-obamas-political-career-3368167> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Time. (2016). Donald Trump Dismisses His 'Locker-Room Talk' as Normal. Athletes Say It's Not. *Time Politics*. Disponible en: <https://time.com/4526039/donald-trump-locker-room-athletes/>. Consultado el 3 de noviembre de 2018.
- Torelli, C. J., A. Özsoy, S. W. Carvalho, H. Tat Keh y N. Maehle. (2012). *Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?* Journal of Marketing. Vol. 76, No. 4 (July 2012), pp. 92-108
- Trent, J. S., y R. V. Friedenberg. (2004). *Political campaign communication: Principles and practices* (5th ed.). Westport, CT: Praeger en Encyclopedia of Political Communication Volume 1 & 2. Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha. SAGE Publications, 2008.P. 329
- Trump, D. 2015. Crippled America. Simon & Schuster, 2015.
- Trump, D. 2015a. Donald Trump Teases a President Bid During a 1988 Oprah Show. *Oprah Winfrey Show*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17_AkTI. Consultado en junio, 2018.
- Trump, D. 2015b. Donald Trump: That Was Locker Room Talk. *CNBC*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EQxIAIQxby4>. Consultado el 3 de noviembre de 2018.

- Trump, D. (2016). Here's the full text of Donald Trump's victory speech. *CNN Politics*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2016/11/09/politics/donald-trump-victory-speech/index.html>. Consultado en junio, 2018.
- Twitter. (2017). In impassioned speech, Sen. John McCain slams "half-baked, spurious nationalism" sweeping the U.S. as "unpatriotic." *ABC Twitter*. Disponible en: <https://twitter.com/abc/status/920306362919407616> Consultado en junio, 2018.
- US Election Atlas. (2008). 2008 Poll Closing Times. *US Election Atlas*. Disponible en: <https://uselectionatlas.org/INFORMATION/ARTICLES/ElectionNight2008/pe2008elecnighttime.php> Consultado en junio, 2018.
- USA Committee on Finance. (2013). The United States Senate Committee on Finance. *USA Committee on Finance Official Page*. Disponible en: <http://www.finance.senate.gov/legislation/details/?id=acd8d505-5056-a032-5213-d4c3ac0bb7b0> Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Van Remon, J., G. Jacobs y P. W.J. Verlegh. (2006). *Measuring and managing the essence of a Brand personality*. *Market Lett* (2006) 17:181–192. DOI 10.1007/s11002-006-5362-5
- VanityFair. (2008). The original Maverick? Not so fast, John McCain. *VanityFair*. Disponible en: <https://www.vanityfair.com/news/2008/08/the-original-maverick-not-so-fast-john-mccain>. Consultado el 13 de agosto de 2018.
- Walter, E. y J. Gioglio. (2014). *The Power of Visual Storytelling*. McGraw-Hill.
- Wamu. (2018). Special Rebroadcast: Diane's 2007 Interview With John McCain. *Wamu*. Disponible en: <https://wamu.org/story/18/08/29/special-rebroadcast-dianes-2007-interview-with-john-mccain/> Consultado en junio, 2018.
- WashingtonPost. (2012). Mitt Romney's new normal for job creation. *WashingtonPost*. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/mitt-romneys-new-normal-for-job-creation/2012/05/08/gIQAybrABU_blog.html Consultado el 13 de agosto de 2018.

- WashingtonPost. (2015). Hillary Clinton's retro 'H' logo has plenty of critics. But at least it's novel. *WashingtonPost*. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/04/13/hillary-clintons-retro-h-logo-has-plenty-of-critics-but-at-least-its-novel/>. Consultado en junio, 2018.
- WashingtonPost. (2016). Clinton campaign officially takes over DNC ahead of general election. *WashingtonPost*. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/06/16/clinton-campaign-officially-takes-over-dnc-ahead-of-general-election/?noredirect=on&utm_term=.c1233c6e794d. Consultado en junio, 2018.
- West, D. M. (2014). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*. CQ Press. Séptima edición (31 marzo 2017) ISBN-13: 978-1506329833
- White House. (2020). *White House Gov*. Disponible en: <https://www.whitehouse.gov> Consultado en: 13 de diciembre de 2020.
- White House. (2011). Osama Bin Laden Dead. *White House Gov*. Disponible en: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/05/02/osama-bin-laden-dead>. White House <https://obamawhitehouse.archives.gov> Consultado el 20 de agosto de 2020.
- White House. (2018). Donald Trump. *White House Gov*. Disponible en: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump/>. Consultado en junio 2018.
- White House. (2018a). Dwight D. Eisenhower. *White House Gov*. Disponible en: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/dwight-d-eisenhower/>. Consultado en junio 2018.
- White House. (2018b). Hillary Clinton. *White House Gov*. Disponible en: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/first-ladies/hillary-rodham-clinton/>. Consultado en junio 2018.

---- White House. (2020). President Bush Helped Americans Through Tax Relief. *White House Gov.* Disponible en: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/infocus/bushrecord/factsheets/taxrelief.html>
Consultado en noviembre, 2020.

WorldCat Identities. (2008). McCain, Meghan. *WorldCat Identities.* Disponible en: <https://worldcat.org/identities/lccn-no2008-124748/>. WorldCat Identities. <https://worldcat.org>. Consultado en junio, 2018.

Wikipedia (2020). Wikipedia The Free Encyclopedia <http://en.wikipedia.org/>
Wikimedia Foundation 2020 <https://wikimediafoundation.org/wiki/Home>
Consultado en diciembre, 2020.

---- Wikipedia. (2018). Clinton health care plan of 1993. *Wikimedia Foundation 2020.* Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Clinton_health_care_plan_of_1993.
Wikipedia 2018. <https://en.wikipedia.org>. Consultado en junio, 2020.

---- Wikipedia. (2019). Mitt Romney. *Wikimedia Foundation 2020.* Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Mitt_Romney. Consultado en junio, 2020.

---- Wikipedia. (2019a). Barack Obama Early Life Career. *Wikimedia Foundation 2020.* Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Early_life_and_career_of_Barack_Obama. Consultado en junio, 2020.

---- Wikipedia. (2019b). Barack Obama 2012. *Wikimedia Foundation 2020.* Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama#2012. Consultado en junio, 2020.

---- Wikipedia. (2019c). 2012 Democratic Party Presidential Primary Schedule. *Wikimedia Foundation 2020.* Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Democratic_Party_presidential primaries#Primary_schedule. Consultado en junio, 2020.

---- Wikipedia. (2019d). Democrats Abroad. *Wikimedia Foundation 2020.* Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Democrats_Abroad. Consultado en junio, 2020.

- Wikipedia. (2019e). 2012 Republican Party Presidential Candidates. *Wikimedia Foundation* 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Republican_Party_presidential_candidates. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2019f). 2012 Democratic Party Presidential Candidates. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Democratic_Party_presidential_candidates. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2019g). 2012 Democratic National Convention. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Democratic_National_Convention. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020a). John McCain Prisoner of War. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/John_McCain#Prisoner_of_war. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020b). United States presidential election, 2008. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2008. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020c). 2008 Republican Party Presidential Primaries. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2008_Republican_Party_presidential_primaries Consultado en junio, 2018.
- Wikipedia. (2020d). 2008 Democratic Party Presidential Primaries. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2008_Democratic_Party_presidential_primaries Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020e). List of Democratic National Conventions. *Wikimedia Foundation* 2020. Disponible en:

- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Democratic_National_Conventions Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020f). John McCain. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/John_McCain Consultado en junio, 2018.
- Wikipedia. (2020g). Sarah Palin. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Sarah_Palin Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020h). 2008 Republican National Convention. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2008_Republican_National_Convention Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020i). Timeline of the 2008 United States presidential elections. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_the_2008_United_States_presidential_election#August_2008 Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020j). Barack Obama Hope Poster. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020k). Unión Soviética. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_Sovi%C3%A9tica Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020l). Osama Bin Laden. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Osama_bin_Laden. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020m). Atentados del 11 de septiembre de 2001. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Atentados_del_11_de_septiembre_de_2001#cite_note-cost-1

- Wikipedia. (2020n). Guerra de Irak. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_de_Irak Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2018d). Donald Trump. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump. Wikipedia 2018. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2018e). Hillary Clinton. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Hillary_Clinton. Wikipedia 2018. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2018g). Joel Benenson. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Joel_Benenson. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2020o). History of the United States Public Debt. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_United_States_public_debt Consultado en junio, 2018.
- Wikipedia. (2018c). 2016 Republican National Convention. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/2016_Republican_National_Convention. Consultado en junio, 2020.
- Wikipedia. (2018f). Robby Mook. *Wikimedia Foundation 2020*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Robby_Mook. Wikipedia 2018. Consultado en junio, 2020.
- Winther, S. (2015). *On Political Brands: A Systematic Review of the Literature*, Journal of Political Marketing, DOI: 10.1080/15377857.2014.959694
- WSJ. (2016). Second Presidential Debate: Live Analysis of Clinton vs. Trump. *The Wall Street Journal*. Disponible en: <https://www.wsj.com/livecoverage/hillary-clinton-and-donald-trump-second-debate-2016>.
- YTh. (2018). *Hillary Clinton Youtube Channel*. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCLRYsOHRkk5qclhtq033bLQ>. Youtube, 2018. <https://www.youtube.com>. Consultado en junio, 2018.

- YTi. (2018). Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign Announcement (Official). *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N708P-A45D0&t=78s>. Consultado en junio, 2018.
- YTj. (2018). Bill Clinton offers loving tribute to Hillary at DNC 2016. *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dPH9JiGCOck>. NJ News. https://www.youtube.com/channel/UCUUWDzrkuEztzddaW_sgQbA. Consultado en junio, 2018.

Apéndice A. Índice de tablas

TABLA 1. DIMENSIONES DEL BRANDING POLÍTICO	18
TABLA 2. ARQUETIPOS COMERCIALES	21
TABLA 3. ELEMENTOS DE LA IMAGEN DEL BRANDING POLÍTICO	25
TABLA 4. ELEMENTOS DEL BRANDING	35
TABLA 5. ELEMENTOS DEL VISUAL STORYTELLING	36
TABLA 6. NIKE DREAM FURTHER	41
TABLA 7. CAMPAÑA 2008	44
TABLA 8. BRAND DE BARACK OBAMA	53
TABLA 9. SPOT "COUNTRY I LOVE"	59
TABLA 10. SPOT "PRESIDENT"	59
TABLA 11 SPOT. "DEFINING MOMENT"	62
TABLA 12. SPOT "RETURN"	62
TABLA 13. SPOT "LOW ROAD EXPRESS"	66
TABLA 14. SPOT "OLD POLITICS"	66
TABLA 15. SPOT "DOS CARAS"	68
TABLA 16. SPOT "ONE WORD"	68
TABLA 17. SPOT "HOPE"	71
TABLA 18. SPOT "SOMETHING"	71
TABLA 19. BRAND DE JOHN MCCAIN	80
TABLA 20. SPOT "BETTER PREPARED"	82
TABLA 21. SPOT "LOVE"	82
TABLA 22. SPOT "624787"	85
TABLA 23. SPOT "GOD'S CHILDREN"	85
TABLA 24. SPOT "COMPARE"	88
TABLA 25. SPOT "OBAMA PRAISING MCCAIN"	88
TABLA 26. SPOT "CELEB"	90
TABLA 27. SPOT "OBAMA CHÁVEZ"	90
TABLA 28. SPOT "JEB"	93
TABLA 29. SPOT "FREEDOM"	93
TABLA 30. CAMPAÑA 2012	100
TABLA 31. BRAND PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA	108
TABLA 32. BRAND DE BARACK OBAMA	110
TABLA 33. SPOT "Go (FORWARD)"	113
TABLA 34. SPOT "FIRTS LAW"	113

TABLA 35. SPOT "TABLE"	115
TABLA 36. SPOT "THE CHOICE"	115
TABLA 37. SPOT "PRESIDENT OBAMA'S RECORD ON JOBS"	118
TABLA 38. SPOT "I BELIEVE"	118
TABLA 39. SPOT "COME AND GO"	121
TABLA 40. SPOT "THE PROBLEM"	121
TABLA 41. SPOT "CHALLENGES"	124
TABLA 42. SPOT "HE'S GOT IT RIGHT."	124
TABLA 43. BRAND DE MITT ROMNEY	130
TABLA 44. SPOT "READY TO LEAD"	132
TABLA 45. SPOT "GROWING UP"	132
TABLA 46. SPOT "A BETTER DAY"	135
TABLA 47. SPOT "BRINGING PEOPLE TOGETHER"	135
TABLA 48. SPOT "NO EVIDENCE"	137
TABLA 49. SPOT "REVENGE OR LOVE OF COUNTRY"	137
TABLA 50. SPOT "IT'S JUST NOT GETTING BETTER"	140
TABLA 51. SPOT "RIGHT CHOICE"	140
TABLA 52. SPOT "AMERICA NEEDS A LEADER"	142
TABLA 53. SPOT "BIGGER, BETTER AMERICA"	142
TABLA 54. CAMPAÑA 2016	149
TABLA 55. BRAND DE DONALD TRUMP	160
TABLA 56. SPOT "UNIFYING THE NATION"	162
TABLA 57. SPOT "EPIC"	162
TABLA 58. SPOT "WE'RE GONNA WIN AGAIN"	165
TABLA 59. SPOT "REBUILDING AMERICA NOW, AMERICA SOARING"	165
TABLA 60. SPOT "THE ENEMY"	168
TABLA 61. SPOT "ALWAYS"	168
TABLA 62. SPOT "MAKE AMERICA GREAT AGAIN"	170
TABLA 63. SPOT "REBUILDING AMERICA NOW, IT TAKES TWO"	170
TABLA 64. SPOT "CHOICE"	172
TABLA 65. SPOT "A LEADER"	172
TABLA 66. BRAND DE HILLRY CLINTON	180
TABLA 67. SPOT "STOOD STRONG"	185
TABLA 68. SPOT "THE WORLD"	185
TABLA 69. SPOT "BELIEVER"	187
TABLA 70. SPOT "LOVE AND KINDNESS"	187
TABLA 71. SPOT "KU KLUX KLAN"	190
TABLA 72. SPOT "WHAT HE BELIEVES"	190
TABLA 73. SPOT "STRONGER TOGETHER"	192
TABLA 74. SPOT "ROLE MODELS"	192
TABLA 75. SPOT "ROAR"	195
TABLA 76. SPOT "TOMORROW!"	195

Apéndice B. Spots políticos

Campaña 2008

Barack Obama

1. "Country I love" <https://www.youtube.com/watch?v=oh6jjBqMQoo>
2. "President" <https://www.youtube.com/watch?v=YjCWKS2MtTU>
3. "Defining Moment" <https://www.youtube.com/watch?v=nddUPtMiBDo>
4. "Return" <https://www.youtube.com/watch?v=SiHawOPoxF8>
5. "Low Road Express" <https://youtu.be/hRfcz-4MfQc>
6. "Old Politics" <https://youtu.be/R0ZjkUJxf3A>
7. "Dos Caras" <https://youtu.be/5JxdNyE97qQ>
8. "One Word" <https://youtu.be/qYUpKUF3-7Q>
9. "Hope" <https://www.youtube.com/watch?v=7SNHpmgpocA>
10. "Something" https://youtu.be/KzW_p22OSw0

John McCain

1. "Better Prepared" <https://youtu.be/ehyknr1ts1E>
2. "Love" https://youtu.be/kcc_6WydHvA
3. "624787" https://youtu.be/3Xx_4kHjHdo
4. "God's Children" <https://youtu.be/6bOZwYbLSIs>
5. "Compare" https://youtu.be/f_yVKbdxn9I
6. "Obama Praising McCain" <https://youtu.be/ynmjUnGsQsM>
7. "Celeb" <https://youtu.be/97qKPegYw6g>
8. "Obama Chávez" <https://youtu.be/tQUVsMPSVCY>
9. "Jeb" <https://youtu.be/ddPsJrNQwmU>
10. "Freedom" <https://youtu.be/F4rFevSk0Oo>

Campaña 2012

Barack Obama

1. "Go (Forward)" <https://www.youtube.com/watch?v=f5EhbwnzPP0>
2. "Firts Law" <https://www.youtube.com/watch?v=lqFVPpks2BY>
3. "Table" <https://youtu.be/9eY-0DcmsXs>
4. "The Choice" <https://www.youtube.com/watch?v=tVSo2yNDfFU>
5. "President Obama's Record on Jobs" https://www.youtube.com/watch?v=87u7XJ_fD4w
6. "I Believe" https://www.youtube.com/watch?v=WUtRW_4JRI4
7. "Come and go" <https://youtu.be/EtlDNwnlLm0>
8. "The Problem" <https://www.youtube.com/watch?v=gAlpoz4ZULc>
9. "Challenges" <https://www.youtube.com/watch?v=0KiqgYlqxcY>
10. "He's got it right" https://www.youtube.com/watch?v=W_wRVUknCTU

Mitt Romney

1. "Ready to Lead" <https://www.youtube.com/watch?v=32q6HoOIBto>
2. "Growing Up" <https://www.youtube.com/watch?v=cDco4vdxiU>
3. "A better day" <https://www.youtube.com/watch?v=0JKmVqJQAp4>

4. “Bringing People Together”
<https://www.youtube.com/watch?v=iL4dVAFpsmQ>
5. “No evidence” <https://www.youtube.com/watch?v=-t0H48CtzXU>
6. “Revenge or love of Country”
<https://www.youtube.com/watch?v=dJxeevR8jsq>
7. “It’s Just Not Getting Better”
<https://www.youtube.com/watch?v=U44GgefqbLE>
8. “Right Choice” <https://www.youtube.com/watch?v=MtOtOxarNwQ>
9. “America needs a Leader” <https://www.youtube.com/watch?v=SER72xPAFic>
10. “Bigger, better America” <https://www.youtube.com/watch?v=7SE6pWabqMA>

Campaña 2016

Donald Trump

1. “Unifying the Nation” <https://www.youtube.com/watch?v=UiwG4OItnoQ>
2. “Epic” <https://www.youtube.com/watch?v=0QkZL3l1t-w>
3. “We’re gonna win again”
<https://www.youtube.com/watch?v=wmZK7ooh5mc&feature=youtu.be>
4. “Rebuilding America Now, America Soaring” <https://youtu.be/t9JBz6mylRQ>
5. “The Enemy” <https://www.youtube.com/watch?v=fcqx1CGex1A>
6. “Always” <https://www.youtube.com/watch?v=LHjAtEMEE-A&feature=youtu.be>
7. “Make America Great Again” <https://www.youtube.com/watch?v=EttkeFIYV-Q>
8. “Rebuilding America Now, It takes two” <https://youtu.be/YbNHUE0aXy4>
9. “Choice” <https://www.youtube.com/watch?v=llOewtiPM-o>
10. “A leader”
<https://www.youtube.com/watch?v=rSnzfoHkoo&feature=youtu.be>

Hillary Clinton

1. “Stood Strong” <https://www.youtube.com/watch?v=DEJmP0XgHnE>
2. “The World”
<https://www.youtube.com/watch?v=aaWPBO3jyzo&feature=youtu.be>
3. “Believer” <https://www.youtube.com/watch?v=S2N4y88o-2Q&feature=youtu.be>
4. “Love and Kindness” <https://www.youtube.com/watch?v=w-iuPeMdprQ>
5. “Ku Klux Klan”
<https://www.youtube.com/watch?v=7F5ahARzOnk&feature=youtu.be>
6. “What he believes” <https://www.youtube.com/watch?v=Oy8HRdILGCQ>
7. “Stronger Together” <https://www.youtube.com/watch?v=CA5ZhyoaJec>
8. “Role Models” <https://www.youtube.com/watch?v=mrX3QI31URA>
9. “Roar” <https://www.youtube.com/watch?v=cKDHiONLb4I>
10. “Tomorrow!” <https://www.youtube.com/watch?v=Z8AE7CzqCFc>