

916

2013/034

AEC



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

LIDERAZGO CARISMÁTICO Y MARKETING POLÍTICO
EN LAS ELECCIONES ESTADOUNIDENSES: 2008 Y 2012

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

CAROLINA TENORIO MENDOZA.

MATRÍCULA: 208316295

EDUARDO DE LA TRINIDAD CASTILLO.

MATRÍCULA: 208317063

ASESOR (A):
**DR. ALBERTO
ESCAMILLA CADENA**

LECTOR (A):
**PROF. VALERIANO
RAMÍREZ CADENA**

Iztapalapa, Ciudad de México, Julio, 2013

Universidad Autónoma de México

Facultad de Psicología



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

EXAMEN DE PSICOLOGÍA
CATEDRA DE PSICOLOGÍA GENERAL
CICLO ESCOLAR 2011-2012

EXAMEN DE PSICOLOGÍA
CATEDRA DE PSICOLOGÍA GENERAL
CICLO ESCOLAR 2011-2012

[Handwritten signature]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

LIDERAZGO CARISMÁTICO Y MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES
ESTADOUNIDENSES: 2008 Y 2012

INTRODUCCIÓN	3
I LIDERAZGO CARISMÁTICO	
1.1 Liderazgo	7
1.2 El carisma	14
II MARKETING POLÍTICO	
2.1 Marketing político, definición y funciones	27
2.2 La campaña electoral de 2008	36
2.3 Plataforma política	42
2.4 Los temas principales en la campaña política en busca de votos	45
III La campaña de 2012	
3.1 Plataforma política	49
3.2 Los temas principales en la campaña política en busca de votos	54
3.3 Voto latino	60
3.4 Estrategia de marketing	63
3.4.1 Dashboard	66
3.4.2 Blog	67
3.4.3 Correo electrónico	68
3.4.4 El uso de videos	68
3.4.5 La Segmentación	69
3.4.6 La importancia de las redes sociales	70
3.4.7 Teléfonos inteligentes	72



3.5 Análisis de la campaña electoral 2008-2012 72

Conclusiones 74

Bibliografía



INTRODUCCIÓN

El triunfo del Partido Demócrata en las elecciones de 2008 en Estados Unidos, se caracterizó por presentar una alta participación del electorado a partir de una empatía e identificación con el candidato presidencial, Barack Hussein Obama. Este candidato presentaba una gran credibilidad que gracias al marketing político fue aumentada para ganar adeptos y lograr el triunfo en las elecciones presidenciales del 4 de noviembre del año 2008, ya que debido a la crisis que vivió Estados Unidos, se necesitaba la presencia de un líder que fuera capaz de terminar o por lo menos controlar la inestabilidad que presentaba Estados Unidos; a partir de esto, surgen dos preguntas importantes ¿pasó lo mismo en las elecciones de 2012?, ¿Fueron las mismas bases que sustentaron este apoyo?, mismas que se intentarán responder a lo largo de la presente investigación.

Durante todo este trabajo se analizará el concepto de liderazgo carismático y el marketing político, a partir de la imagen de Barack Obama y ver la manera en cómo éste se pudo convertir en el presidente 44 del país norteamericano, y cuatro años después participar en los comicios de 2012 en medio de una crisis económica, política y social; dando como resultado que el senador de Illinois pudiera ganarse el voto del electorado, no sólo estadounidense sino también el hispano como en estados claves- como Florida- y llegar así a la Casa Blanca.

En las elecciones de 2008 en Estados Unidos los temas más relevantes que rodearon la elección fueron la esperanza de un mejor mañana, mejor calidad de vida y el inicio de una nueva era en Estados Unidos y las elecciones de 2012 se caracterizaron por manejar un mensaje de continuación, es decir, se pidió la oportunidad de seguir trabajando a partir de las promesas hechas en la campaña de 2008.

Aunque no era un panorama fácil de afrontar o resolver, el 4 de noviembre de 2008 un alto número de electores que no votaron en años anteriores, sobre todo jóvenes o latinos, se registraron como demócratas y le permitieron la entrada a la Casa



Blanca al primer candidato de color en la historia presidencial de Estados Unidos, optando así por el cambio que prometía el demócrata Barack Obama. El mensaje que manejaba estaba relacionado hacia la transformación política, el *establishment* que se venía desarrollando.

Este trabajo tiene como propósito indagar si Barack Obama ejerció un liderazgo de tipo carismático cuando fue candidato a la presidencia por el Partido Demócrata en las elecciones de 2008 y 2012, se busca indagar en la estructura de su campaña política, analizar la herramienta del marketing político y el papel que jugó en ambas elecciones.

Con este objetivo se formula la siguiente hipótesis:

El triunfo de Barack Obama en las elecciones de 2008 y 2012, se debió a una identificación de tipo carismática con el candidato a la presidencia de Estados Unidos y gracias al manejo del marketing político logró aumentar su liderazgo y carisma frente a la sociedad estadounidense, e hizo que ésta creyera en él como el candidato más confiable.

Para su demostración, se hará un análisis sobre el concepto de liderazgo haciendo énfasis en el carisma, se revisará el concepto de carisma desarrollado por Max Weber, en su tipología de la dominación, primordialmente la dominación de tipo carismática; tomando en cuenta las características que permitan investigar qué rasgos carismáticos podrían observarse en Barack Obama, analizando su línea de trabajo, las problemáticas que se propuso solucionar, la propuesta en general que se manejó en su campaña electoral, sin dejar de mencionar sus actividades más importantes.

Para poder abordar estos temas se tomará en cuenta la biografía y el estilo que Barack Obama utilizó durante su campaña electoral, con el propósito de demostrar la manera en cómo se formó un líder carismático a través de sus acciones y del contexto de crisis en que se encontraba Estados Unidos en el momento de su candidatura.



Es necesario saber que un líder carismático se caracteriza por tener una personalidad que irrumpe en contextos de crisis, es capaz de inyectar esperanza a las masas, trabaja con promesas, más que con realidades.

También se tomará en cuenta la teoría que del marketing político, ya que el tema de las campañas políticas y los procesos electorales han sido uno de los capítulos más importantes dentro del estudio de la formación de la opinión y la comunicación política, analizados dentro del marketing político. Hay que recordar que Barack Obama se impuso a sus contrincantes gracias a que presentó una imagen de esperanza y cambio. Fue su personalidad la que lo convirtió en “producto” se comercializó en libros, canciones, portadas de revista etcétera. Logrando que su campaña política se considere un auténtico parteaguas en el marketing político, pues no sólo se recurrió a los medios tradicionales; sino que la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fueron el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña política.

Los objetivos serán:

El primero es analizar el concepto de liderazgo y carisma a partir de la relación que tuvieron los resultados de las acciones y discurso de Barack Obama como candidato presidencial en su emergencia como un líder de tipo carismático.

El segundo es indagar sobre su campaña política y el papel que jugó el marketing político.

El tercero será realizar un análisis comparativo en su campaña electoral del 2008 y 2012 con el propósito de conocer la base en la que se sustenta el respaldo hacia este candidato.

La investigación partirá de lo general a lo particular, es decir, se investigará acerca del liderazgo carismático y el marketing político para describir de forma específica lo que aconteció con el candidato presidencial Barack Obama, para ello se utilizará el método deductivo para realizar un análisis que describa lo sucedido.



Durante la campaña de 2008 en Estados Unidos los temas de más relevancia fueron la esperanza de un mejor mañana, mejor calidad de vida y el inicio de una nueva era en Estados Unidos en medio de una fuerte crisis económica que no se vivía desde hace 80 años, se presentó una política exterior desquebrajada por los conflictos en Irak y Afganistán.

En el presente trabajo se mostrará como el electorado estadounidense influenciado por un liderazgo fuerte decidió otorgarle su voto, y bajo una organización de campaña bien estructurada se conjugó para que Obama se pudiera convertir en el presidente 44 del país norteamericano, en medio de una crisis económica, problemas hipotecarios, el rechazo de la política exterior seguida por el presidente George W. Bush en países árabes; todo esto trajo como resultado que el senador de Illinois pudiera ganarse el voto del electorado no sólo estadounidense sino también el hispano.



CAPÍTULO 1 LIDERAZGO CARISMÁTICO

1.1 Liderazgo

La palabra liderazgo etimológicamente proviene de *leader*, traducido al español líder y equivale a conductor. Posee diferentes definiciones que están relacionadas a procesos productivos, al marketing, a la teoría organizacional, a los procesos sociales o al ámbito gubernamental. En este capítulo hablaremos de liderazgo político, pero principalmente pondremos énfasis en la situación del carisma que alude al proceso que se lleva a cabo en la acción social y en el ejercicio del poder que se encuentra dentro de las sociedades.

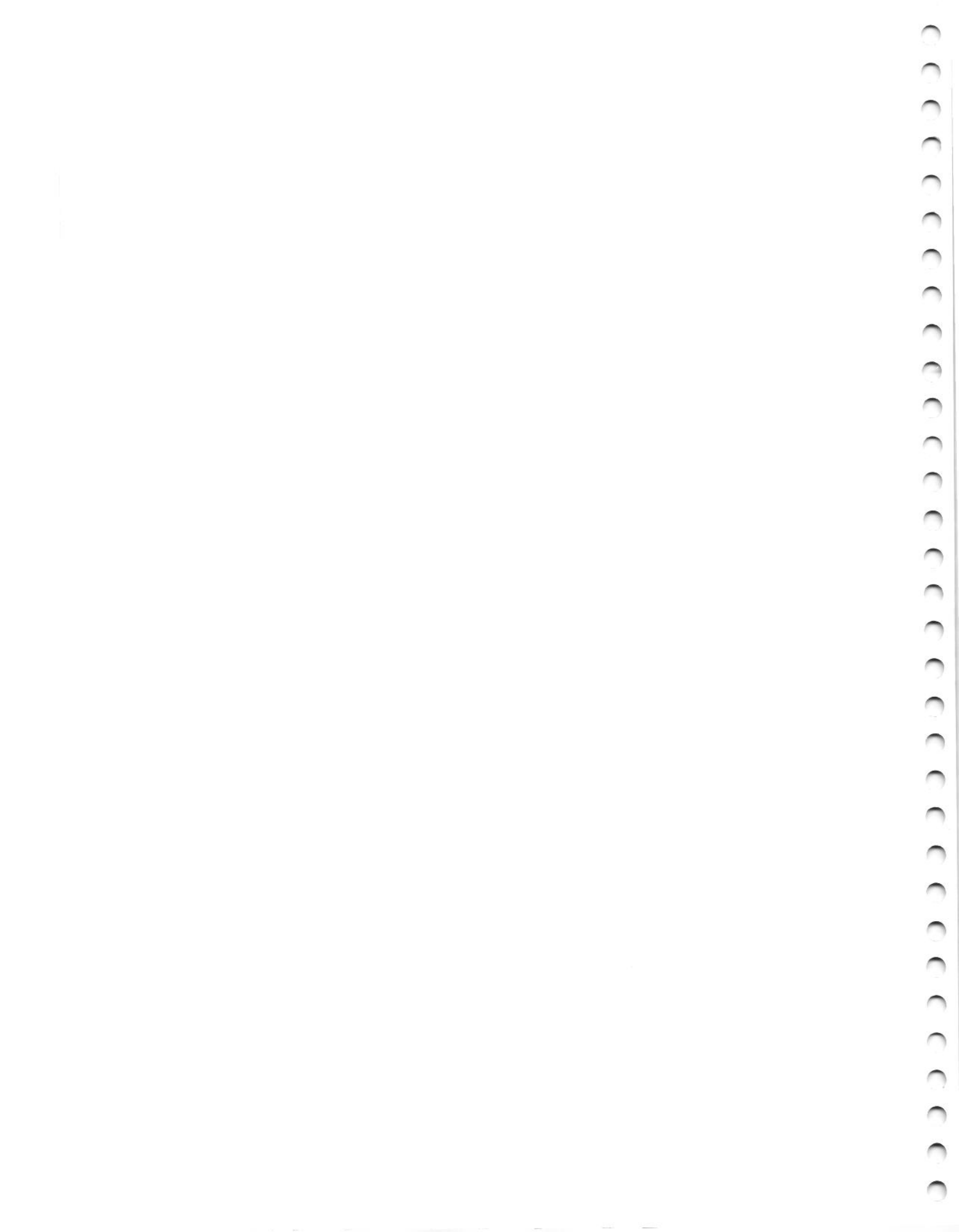
Se denomina al liderazgo como “un proceso por el cual un individuo ejerce más influencia¹ que otros en el desarrollo de las funciones grupales” (Seoane, 2006: 77). El líder es capaz de comunicar con efectividad su visión de tal manera que los seguidores se convengan de ese sueño o visión común.

La influencia es la energía y el proceso que según Kurt Lewin², moviliza, es decir, motiva a otros para la realización comprometida de una tarea u objetivo (Lewin, 1992: 13). Explica que la influencia es una de las grandes herramientas del líder; es exclusiva de él, es en el líder donde la influencia adquiere carácter y asiduidad. Un líder es un gran persuasor; el “tenemos que” y el “podemos llegar a” son mecanismos habituales para introducir en el seguidor una perspectiva positiva de la acción que se quiere emprender.

La causa por la que el liderazgo se ha convertido en un tema central de la teoría social y el objeto de estudio de disciplinas como la Psicología, Sociología y la Ciencia

¹ Se define a la influencia como la capacidad para producir resultados indirecta o parcialmente. Por consiguiente, “influencia política” significa la capacidad de influir en las decisiones, acciones o conductas del gobierno sin controlarlas totalmente. Dependiendo de las circunstancias de cada caso, la capacidad para influir en los resultados de la capacidad gubernamental suele ser menos directa, o menos decisiva o definitiva, que la capacidad para determinarlos. (Sodaro, 2006:18)

² Psicólogo alemán, creador de la doctrina clásica de dinámica de grupos.



Política es porque el liderazgo político toma en cuenta el proceso de comunicación humana para la realización de objetivos específicos, también está relacionado con el contexto y los miembros del grupo que se vean afectados por esta función.

Verba sostiene que:

El liderazgo ha sido durante mucho tiempo una preocupación central del análisis político, afanado éste por identificar a los jefes y describir sus características, y aunque no es un fenómeno nuevo ni en su existencia, ni en su estudio, ha sido con la irrupción de la sociedad de masas, la aparición de los partidos políticos y la lucha por el poder cuando se ha configurado con los perfiles que hoy lo conocemos, iniciándose un estudio más sistemático del mismo (p.148)

El liderazgo político se caracteriza por tener la capacidad de dirigir o influir de manera significativa en la dirección de actividades o en la actuación de una comunidad; está capacitado para movilizar o inspirar a las personas para lograr objetivos de una manera satisfactoria para éstas. Se asume la relación de aquel individuo que ejerce más poder que otro, todo esto entorno a las funciones grupales, durante un tiempo y espacio determinado.

Una definición acertada del liderazgo político explica “la particular relación que se establece dentro de una coyuntura concreta y dinámica, entre una personalidad y una situación de grupo, en donde el objetivo central es la conquista y el control del Estado o de los instrumentos para influirlo, por parte de ese grupo” (Vega, 1989: 466). El liderazgo político surge en circunstancias muchas veces relacionadas a grandes cambios; tiene presencia en los momentos de turbulencia o inestabilidad social, ya que aporta seguridad.

Su importancia se hace presente cuando la comunidad política debe tomar decisiones importantes para el futuro. Un líder político analiza la realidad y busca el máximo apoyo para alcanzar el futuro deseado por medio de la confianza hacia la ciudadanía³; generar confianza es, hoy en día, el primer objeto que tiene que tomar en

³ Michael Sodaro explica que, el término “ciudadanía” se refiere al resto de la población en general (aunque a veces se emplee el término “masas”, sus connotaciones anti-democráticas y elitistas han hecho decaer su uso). Esto no



cuenta un líder para poder hacer frente a los problemas que enfrenta la sociedad. La confianza da pie a la construcción de un futuro mejor que el presente vivido.

El apoyo hacia un líder se construye por medio de la identificación y la traducción del malestar de la ciudadanía convirtiéndose esto en una propuesta política de cambio. El mensaje de cambio que difundió, en ese momento el futuro mandatario en los Estados Unidos, durante la campaña de 2008 fue lo que le permitió un acercamiento con los ciudadanos pero también su equipo detectó las necesidades de los votantes, los cuales se convirtieron en el centro de atención del demócrata para llegar así a la Casa Blanca. Estaba seguro de que era necesario convencerlos que la mejor opción era él. Dentro de una campaña política debe existir una conversación que tenga como fin promover el desarrollo y la autorrealización tanto personal como la del grupo.

El liderazgo político es la capacidad de una persona de movilizar o inspirar a otras para lograr objetivos de una manera satisfactoria para éstas. Por su finalidad el liderazgo político se articularía en torno a un buen análisis de la realidad, la habilidad de diseñar planes de actuación pertinentes para alcanzar las metas propuestas. (Tucker, 1981: 58)

La carrera de un líder político debe estar bien cimentada, debe manejar una imagen que satisfaga las expectativas del electorado, hay que tomar en cuenta la apariencia física, el perfil psicológico y sus características como candidato. El líder debe cumplir su papel con entusiasmo para adquirir dimensión y así concentrar la atención y estimular la imitación y la adoración de la ciudadanía.

implica, en absoluto, que la ciudadanía sea siempre un grupo homogéneo. Las sociedades pueden ser muy diversas y estar formadas por una multiplicidad de grupos con intereses diferentes en funciones de sus características étnicas, religiosas, de género o de clase, entre otras. En todos los países, sean democráticos o no, algunos grupos ostentan más poder que otros. (Sodaro: 2006, 77)



Las habilidades que presenta un líder son “escuchar, establecer metas, ofrecer retroalimentación, conducta disciplinaria, delegar, usar persuasión⁴, exhibir conductas políticas, conducir reuniones de grupo y resolver conflictos” (Robbins, 1989: 345).

Al integrar esas habilidades, hacen que el líder político establezca un intercambio con sus seguidores para influir en ellos. Tanto líderes como seguidores tienen un pacto con funciones delimitadas. Así, mientras el líder es el que inicia, organiza, dispone, administra, determina, sugiere, alienta, sirve de modelo y promueve, el seguidor es el que sigue, apoya, se alienta y consolida. Es así que cuando una de las dos partes no cumple el pacto, prácticamente desaparece la unidad del líder con el seguidor. Esta situación nos lleva a la expresión de diferentes teóricos: Nunca podrá concebirse la existencia de líder sin seguidores, ni de seguidores sin líder.

Es importante mencionar que un líder tiene la capacidad de dirigir a los demás mediante su presentación armoniosa de las aspiraciones colectivas, tiene la capacidad para atraer partidarios, tiene la responsabilidad de saber conducir y ofrecer soluciones y debe contribuir a configurar los valores cívicos, éticos y democráticos de la sociedad. La relación que se presenta entre el líder y los seguidores tiene una meta final que es, la satisfacción que se obtiene de la realización de objetivos que nacen a partir de la necesidad de los seguidores. Todo líder debe tener una propuesta la cual se convierta en su misión y así generar una sinergia necesaria para que ésta se convierta en realidad (Homs, 2006: 57)

Ricardo Homs en su libro “Marketing para el liderazgo político y social” habla sobre el efecto Pigmalión, el cual explica el párrafo anterior, ya que este se encarga de cristalizar en realidades las expectativas y deseos de la sociedad o un grupo humano, y también sus temores; iniciando así un proceso de reacomodo de la realidad exterior e interior, hasta que esa realidad se convierta en un hecho contundente.

⁴ La persuasión es una técnica de negociación que puede adoptar muchas formas. Los políticos se esfuerzan constantemente por persuadir a las personas para que les sigan, normalmente apelando al interés o a las preocupaciones, o a sus prejuicios y temores más básico (Sodaro, 2006: 87)



El líder político se caracteriza por poseer autoridad⁵, se convierte en difusor de ideologías, en un agente de influencia, transmite confianza, derivándose así la legitimidad⁶ de su autoridad.

Podemos asimilar al liderazgo político como la capacidad de realizar actos que estén relacionados con el poder de mando⁷. Es hablar del fenómeno que encierra al poder político⁸ y las formas en las cuales este se lleva a cabo. La obediencia desde el poder político se logra a través de otros mecanismos definidos a lo largo de varios estudios ligados a la sociología clásica. Por ejemplo Durkheim, en su texto “la división del Trabajo”, expone que los jefes son las primeras personas que surgen de las masas por situaciones excepcionales que los colocan en un plano especial, creándose así una individualidad, aunque apoyados por el grupo de origen, los jefes sobresalen por cierto tipo de características propias.

Los líderes políticos son personas que se preocupan por la realización correcta de actividades gubernamentales, el buen funcionamiento de las administraciones y el desarrollo de las políticas públicas; éstas permiten hacer realidad grandes metas establecidas a través del pensamiento estratégico. El ámbito de las políticas públicas es el entorno propio de la actividad de los líderes políticos; la elaboración de estas políticas es un proceso continuado de toma de decisiones en el cual ellos poseen la actividad de interaccionar activamente con los diferentes niveles de responsabilidad de las organizaciones públicas. La realización de políticas públicas se convierte en un

⁵ Para Weber, la autoridad se da cuando existe una probabilidad de que las personas obedezcan una orden específica. La legitimidad se manifiesta cuando las personas obedecen a la autoridad porque consideran que así lo merecen.

⁶ El concepto de legitimidad es controvertido. Desde el punto de vista de los gobernadores, la legitimidad significa el derecho a mandar y, en consecuencia, la obligación de obedecer por parte de los gobernados. La perspectiva sociológica de legitimidad del poder supone tanto la búsqueda de elementos que permitan justificar este derecho al mando, como de aquellos que permitan sustentar las formas de su ejercicio aseguren la mantención de esa legitimidad (Zipper, 1995: 17)

⁷ Se hace énfasis en el poder de mando. Lewin (1978: 141) menciona lo siguiente; el poder de mando es la habilidad potencial de una persona para lograr que otra se conduzca de cierto modo.

⁸ Sodaro explica que el poder político implica, sobre todo, (1) competencia por los puestos con autoridad gubernamental, (2) competencia por la influencia sobre los que hacen los funcionarios del gobierno y (3) relaciones entre élites y la sociedad (Sodaro, 2006: 36)



elemento fundamental en la relación líder-seguidores ya que se puede analizar el grado de cumplimiento de las promesas hechas en los periodos de campaña. Los líderes son escogidos por sus seguidores gracias a su capacidad de mediar, coordinar, razonar, negociar, representar y encontrar soluciones satisfactorias a sus intereses; para lograr este cometido, el líder debe estar dotado de ciertos aspectos que inspiren sus acciones, deben poseer la habilidad para transmitir su visión a sus seguidores y así lograr incentivarlos.

Un líder debe potenciar la actividad democrática, estimular el debate y el dialogo entre opiniones y puntos de vista distintos, debe establecer consensos y acuerdos con relación a las políticas públicas procurando aportar un valor público a las actividades de los distintos niveles de gobierno. Una tarea importante es atender los asuntos relacionados con la defensa y el desarrollo de los derechos políticos, y el correcto desempeño de la autoridad democrática por parte de los cargos electos. Los líderes políticos se comportan como empresarios políticos, al establecer las políticas públicas y como manipuladores de agendas cuando cambian las prioridades políticas y sus decisiones a fin de satisfacer los intereses que representan (Ballart y Ramió, 1996: 111).

Como se puede constatar el liderazgo político está constituido por dos elementos esenciales: el que influye y los que son influidos. Dentro de esta interacción se puede analizar la eficacia de los que dirigen. Un líder político tiene la capacidad para estimular la acción de los ciudadanos hacia el logro de algún fin, que pueda impulsar y dar seguridad a los ciudadanos. El liderazgo político constituye dentro de las democracias una importante fuente de legitimación de sus estructuras de autoridad; ésta importancia no sólo se acrecienta a la crisis de los partidos. Por ello desempeña un papel axial en los procesos electorales y de representación, en los de elaboración e implementación de políticas públicas, en las relaciones intergubernamentales y en definitiva, en el impulso de la dirección política del Estado, tanto en su dimensión interna como en la de las relaciones internacionales. (Vanaclocha, 1997:212)

Como podemos observar, hablar de liderazgo es hablar de la posibilidad que tiene una persona para ejercer influencia por medio del poder, muchas veces se



convierte en el estandarte de la oposición política. Está claro que el liderazgo implica hoy más que nunca dominar el escenario, convencer no sólo con la palabra sino con una imagen adecuada para cada circunstancia.

Frederic Munné presenta una clasificación sobre 3 estilos diferentes de liderazgo, en todas ellas el líder decide, pues esto es lo que, en último término, define su liderazgo; pero el proceso de toma de decisión presenta caracteres muy distintos en cada caso:

- a) El líder autoritario o autocrático: es el que decide sin consultar al resto del grupo.
- b) El líder democrático: decide una vez oídas y consideradas las opiniones de los demás miembros, o sea consultando la opinión del grupo y tomándola en cuenta en su decisión.
- c) El líder liberal: decide solo cuando el grupo le pide que decida.

Tomando en cuenta estos estilos diferentes de liderazgo, pondremos atención en el democrático ya que este tipo de líder llega a convertirse en un símbolo de las soluciones deseadas por sus seguidores dentro de las sociedades democráticas pero también un líder democrático puede tener carisma en la medida en que pueda convertirse en el creador de las soluciones de sus seguidores, que se encargue de hacer eco de sus sentimientos, que funcione como una caja de resonancia de los mismos.



1.2 El carisma

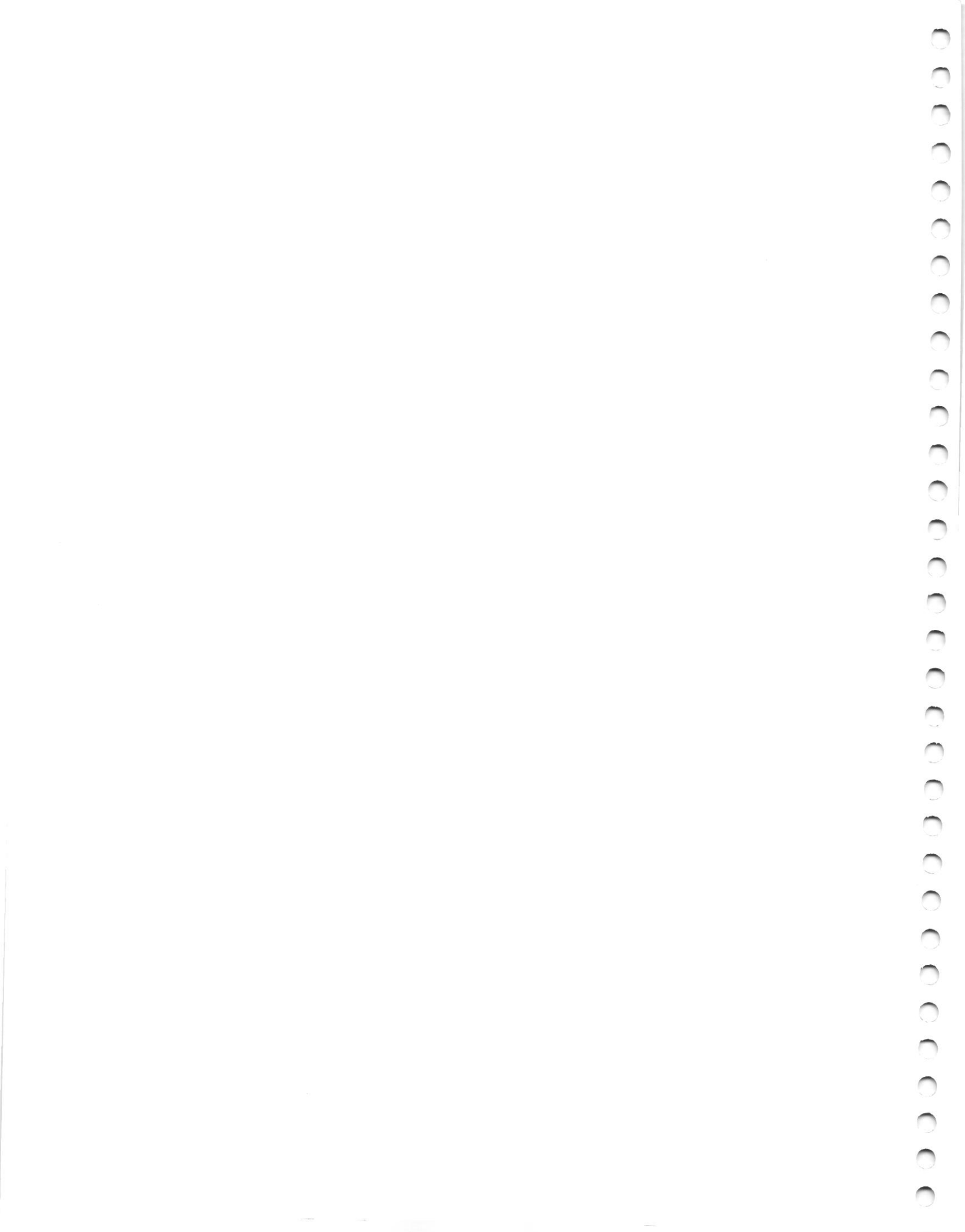
La palabra *carisma* deriva del griego *krisma* y de su análogo *kharis* que privilegia cualidades de gracia, esplendor, encanto, cualidades presentadas a menudo como dones de los dioses a los hombres. Se puede entender como la capacidad que tiene una persona para inspirar entusiasmo, interés por medio de la gracia, sensibilidad y la influencia personal. Los líderes carismáticos se caracterizan por tener capacidad de motivar, de llamar la atención y admiración de las personas debido a su personalidad o apariencia que es lo que los lleva muchas veces a obtener el poder.

El carisma es una cualidad extraordinaria de una persona, al margen de que esta cualidad sea real, atribuida o presunta. La autoridad carismática, alude a un dominio sobre los hombres predominantemente externo o interno, al cual los gobernados se someten dada su creencia en las cualidades extraordinarias de esa persona específica. (Weber, 1946: 295)

Lo interesante del concepto de carisma es su aspecto de movimiento o de actividad, puesto que, para el líder no basta con tener ese don excepcional, sino que tiene que demostrar esas capacidades extraordinarias en acciones concretas, para que sus seguidores confíen y sigan confiando en él. El reconocimiento por los sujetos a la autoridad es decisivo para la validez del carisma (Weber, 1947: 35)

Por otro lado este reconocimiento del carisma por parte de los seguidores debe ser reforzado de vez en cuando por la demostración de los poderes carismáticos del líder; debe proporcionar "señales" de las capacidades o cualidades excepcionales por las que sus secuaces le entregan su devoción personal. Si no lo hace durante un largo periodo, su autoridad carismática puede desaparecer (Tucker, 1976:102)

Los cimientos del carisma están enraizados en la psicología humana, en las estructuras económicas, sociales y políticas. Dentro de las estructuras políticas, el fenómeno carismático se centra en la figura del líder. La capacidad que tiene un líder carismático para conducir a sus seguidores al cumplimiento de objetivos ampliamente valorados, se logra mediante cuatro fuerzas que son: la inspiración para que se imponga ante las adversidades, la consideración de actuar como un mentor para el



desarrollo del grupo, el estímulo para prever el cambio de creencias y valores y la identificación con un proyecto colectivo y la adhesión de la mayoría (Bass: 1990, 67).

Hoy en día hablar de carisma en el ámbito político está relacionado con la gracia personal y con el lazo que se presenta entre un líder y sus seguidores. El carisma permite generar la realización del fenómeno de empatía y reconocimiento y estimula la subordinación (Homs: 2006,35). Se caracteriza por ser un mecanismo social que explica el cambio que se da por medio de un proceso de ruptura y continuidad, el carisma viene a revolucionar lo que ya existe y se va adaptando a las situaciones presentes; dándose así una nueva realidad que se necesita institucionalizar (burocratizar) para darle continuidad a la "normalidad". Esta normalidad no significa regresar a situaciones pasadas, sino la construcción de nuevas realidades.

Surge en un momento de crisis social, con el fin de tener un futuro nuevo. Cuando existe un movimiento carismático las personas ya no obedecen las costumbres ni las leyes establecidas, sino que los seguidores se someten a las exigencias del líder, cuyas órdenes son legitimadas por el poder de mando que su carisma les brinda.

Las irrupciones del carisma están relacionadas con cambios importantes y a menudo dramáticos de diverso carácter, crecimiento demográfico y desplazamientos masivos de población, procesos rápidos y desordenados de urbanización, desorganización y decadencia económica, perturbaciones en la estructura social o política. Todos estos son factores de crisis y va creciendo en medida proporcional la disposición de quien la vive en la impotencia a confiarse a quien sepa proponerse cómo líder carismático.

La situación extraordinaria (o crisis) presupone que ha tenido lugar un cambio en las condiciones del ambiente social o natural, que existe un equilibrio fracturado que no se puede recuperar. En este estado de necesidad nace la posibilidad de creer en un líder que personifique una solución congruente y creíble de la crisis en acto.

Es importante mencionar que el carisma es ajeno al mundo de la rutina cotidiana, pide nuevas formas de vida y pensamiento. Sea cual fuere el marco social (religión, política, etc.), el liderazgo carismático rechaza las viejas leyes y lanza una petición de



cambio. (Tucker, 1976:102). Los líderes son, según una expresión tomada de Confucio, “proveedores de esperanza” porque, cuando existe una visión compartida, se contribuye a disminuir la incertidumbre y confusión, y ello ayuda a adquirir confianza en el propio futuro, a pesar de las dificultades del presente” (Bennis y Nanus, 2001: 90).

Por otro lado Max Weber acuña el término carisma⁹ en la disciplina sociológica, analiza el contenido interior del carácter carismático en dos aspectos, la naturaleza revolucionaria del carisma y cómo se relaciona con el líder y sus seguidores; argumentaba que el carisma implica una relación entre el gran hombre y sus seguidores, sitúa lo carismático dentro de un contexto social. Veía en el carisma un elemento humanizado, revolucionario e irracional, ya que podía transformar, renovar y mejorar las sociedades.

Weber pretendía dejar atrás las concepciones y desarrollos de corte utilitarista, y tenía como objetivo explicar las acciones que en la apariencia no tenían sentido o eran irracionales en la historia, que a su vez podían ser estudiados y comprendidos buscando y creando elementos alternativos; esto es, Weber trascendió la concepción de ese momento y emprendió el viaje al planteamiento de otro tipo de racionalidad.

Weber formuló un tipo puro de acción racional y sostiene que para los fines de un análisis tipológico científico es posible tratar la conducta no racional y racional como desviaciones del tipo racional ideal (N. Timasheff, 1961: 225-226)

La sociología de Weber era ante todo el estudio de la acción social coherente y planificada con miras a metas y propósitos, y su gran logro consistió en trascender el marco original del modelo utilitarista. Su método consistía en demostrar que muchos elementos que parecen irracionales en la historia y otras sociedades se pueden aprender al entender la situación desde el punto de vista del actor, que está insertado en una configuración cultural particular, con sus valores y creencias específicas. Weber así mostraba que la racionalidad económica instrumental no es la única forma de

⁹ Hay que tomar en cuenta que el término de carisma utilizado por Weber proviene del estudio de la organización carismática de la iglesia primitiva, realizado por el historiador Rudolf Sohm; Weber seculariza el concepto y le da una aplicación más general. Rudolf Sohm analizó la noción de gracia divina al establecer la contradicción entre el carisma y el derecho canónico.



pensamiento racional sino que existen otros tipos posibles de racionalidad (Lindholm, 1997:43)

Como ya hemos mencionado el liderazgo político se aprecia como la capacidad de dirigir o participar de manera significativa en la dirección de las actividades o la actuación de una comunidad. Weber toma muy en cuenta las características de muchos líderes carismáticos, considerando que emergen en momentos de crisis económicas, religiosas o políticas, o sea en momentos difíciles. Explica que el carisma es un mecanismo social que va abriendo paso a un proceso de ruptura-continuidad, representa una fuerza creativa que va a cambiar lo que ya existe y que se va adaptando a las situaciones que se presentan, sentando las bases de una nueva realidad que necesita ser burocratizada para seguir por el camino de la normalidad; esto no significa regresar a la situación que se tenía, sino, al establecimiento de nuevas realidades. Tiene como meta ganarse al pueblo, que este se convierta en el centro de su discurso y que pueda ser fuerte en una sociedad y que poco a poco vaya mostrando potenciales. (Weber, 1946: 295)

Por otro lado explica que es muy importante conocer la legitimidad de un líder y su autoridad. Maneja ciertos tipos de dominación legítima, la cual abarca el derecho de gobernar y la obligación de obedecer por parte de los gobernados tomando en cuenta la equidad y la justicia que provienen de parte del gobierno; cuando las personas dejan de estar de acuerdo con un líder se dice que este está perdiendo legitimidad. Al principio el electorado tiene una relación de apoyo consuetudinario con el líder, que al llegar al poder, disfruta de este apoyo del electorado, pero en una forma más compleja, que es la legitimidad, al mismo tiempo siendo respaldado por la legalidad (Weber, 2006: 35).

Para Weber la legitimación es la justificación del derecho a mandar, en virtud de la justicia y encaminado hacia el Bien Común, el cual no es necesariamente cualquier cosa que la mayoría diga, espere o estime, sino lo que en último término reposa en la razón y descubre la naturaleza del hombre y la sociedad, que es el Bien Común; aún cuando la razón deba ser impuesta por la fuerza. (Zipper, Morales, 1995: 35)

Weber establece una concepción psicológica de la autoridad carismática, la cual alude a los aspectos de la personalidad del líder y la relación que tiene con sus



simpatizantes; explica que la legalidad es “una autoridad que logra fundamentar el poder en el ámbito social, dice que toda estructura de poder¹⁰ está relacionada con la legalidad” (Weber: 2006: 40). Clasifica tres tipos de legitimidad, los cuales durante siglos han convencido a los ciudadanos de que acepten su autoridad como legítima.

El primero es la legitimidad tradicional, es cuando la población llega a aceptar las realidades políticas que existen sólo porque han estado vigentes durante vario tiempo, señala como gobiernos legítimos a las monarquías, presentándose la relación mandato-obediencia.

El segundo tipo de legitimidad está relacionado con lo racional, se basa en la legalidad de las reglas y en los procedimientos racionales como justificación del orden político y se consideran dignos de obediencia a aquellos que han sido elevados a la autoridad de acuerdo con reglas y leyes, de este modo la obediencia no recae en personas sino en las leyes. Este tipo de legalidad ha sido criticado por su ambigüedad, tomando en cuenta los principios democráticos.

El tercer tipo de legitimidad que expone Max Weber es la carismática, este tipo de legitimidad presenta un líder atractivo, persuasivo y es ovacionado por seguidores debido a su extraordinaria virtud, su heroísmo o su figura de ejemplo a seguir.

La existencia de líderes cuya autoridad se basa no en el carácter sacro de una tradición ni en la legalidad o racionalidad de una función sino en un don, es decir, en una capacidad que poseen de manera extraordinaria. Estos dotes excepcionales se imponen para anunciar y realizar una misión de tipo religioso, político, bélico, filantrópico, etc. Los que reconocen este don reconocen también el propio deber de seguir al jefe carismático (N. Bobbio: 1981)

El origen de la legitimidad del líder carismático radica en el reconocimiento inmediato de sus cualidades. Figuras religiosas como Moisés, Jesús, Mahoma y Buda

¹⁰ El poder es, ante todo, una capacidad o un potencial. Las palabras “poder” y “potencia” se derivan del latín *potere* que significa “*ser capaz*” El poder es un capacidad que alguien posee o que existe en algo. Por su parte el poder político es la capacidad de producir resultados mediante el control del Estado y sus instituciones. (Valles, 2000: 176) El poder político significa la capacidad de condicionar o determinar las decisiones, las acciones o el comportamiento de los gobiernos.

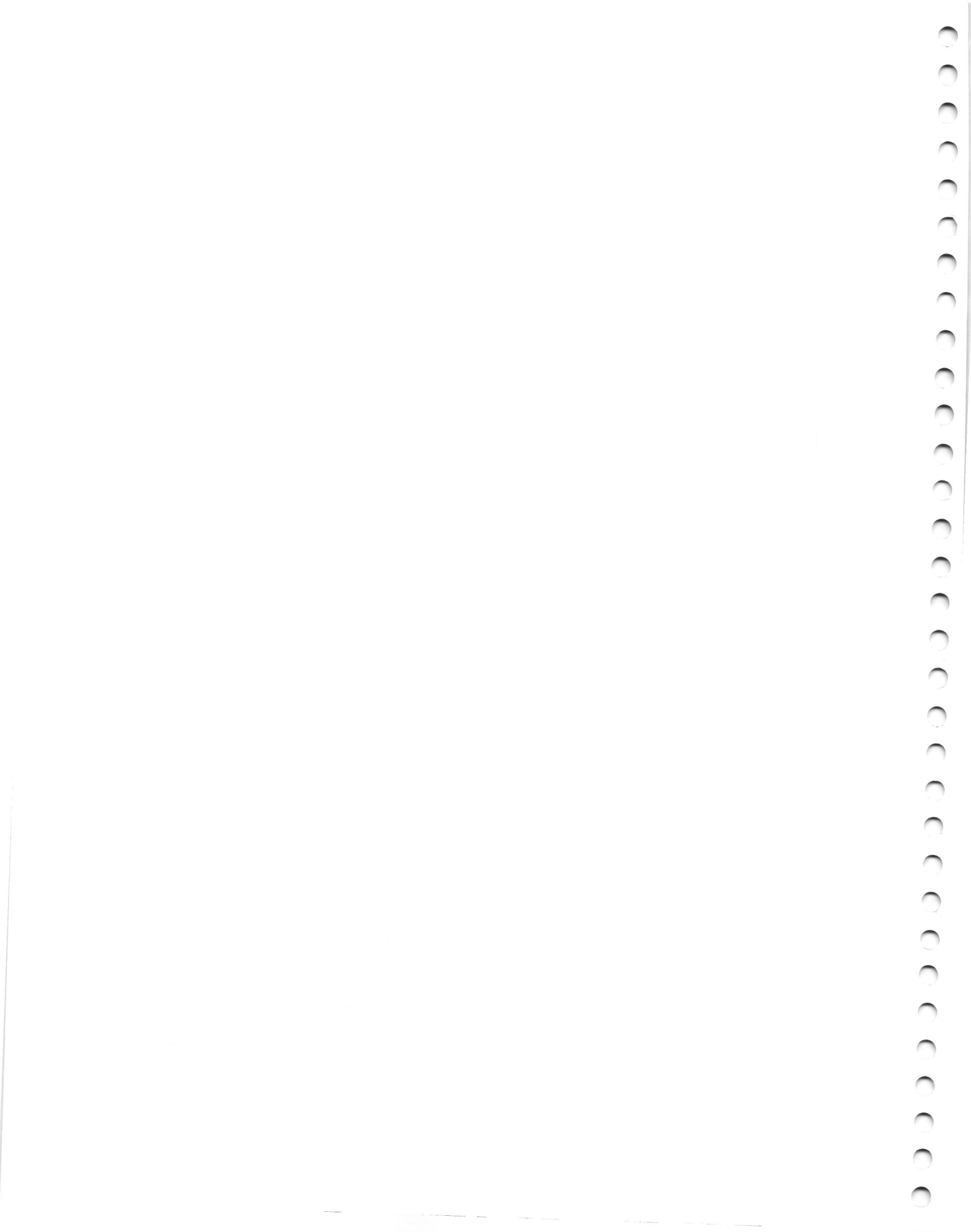


encajan claramente en esta descripción. También lo hacen ciertas figuras políticas como Napoleón, Lenin, Mussolini, Hitler, Perón o Castro. Sin embargo el carisma no necesariamente debe asociarse al comportamiento autoritario, mesiánico o populista: líderes como Franklin Roosevelt, Wiston Churchill, Charles de Gaulle, Nelson Mandela, Vaclav Havel o Margaret Thatcher han alcanzado, en razón de su carisma personal, una estatura política muy destacada en sociedades democráticas contemporáneas, siendo capaces de ejercer una gran influencia personal en sus seguidores. (Sodaro, 2006: 82)

La ampliación del concepto de carisma weberiano lo encontramos en Edward Shils quien da una gran importancia al carisma y a su elemento de centralidad y extraordinariedad. Las personas carismáticas son capaces de transformar, gobernar y ordenar el mundo en el que viven. Personas que a través de su sabiduría, en las áreas de conocimiento, conectan con lo divino, con lo central de la existencia humana. Para Shils el carisma está estrechamente relacionado con la necesidad de los individuos de entender la sociedad dentro de un orden y a la vez la voluntad de crearlo, aspecto que otorga poder. (Shils, 1965: 199)

Sería importante hacer una pequeña aclaración en cuanto a la concepción de Weber acerca del líder carismático, ya que éste no suponía como obligación o determinación que un individuo por admirable que fuera, ya tenía los dotes necesarios para ser un líder carismático. Las reflexiones acerca de la fuente del magnetismo carismático se revelan en lo que él designa como líderes carismáticos prototípicos: chamanes, epilépticos, guerreros desafortunados, piratas, demagogos, profetas. Según Weber estas figuras son carismáticas porque están signadas por una singular e innata capacidad para exhibir emociones fuertes (Lindholm, 1992:46)

Aunado a la capacidad de expresar emociones fuertes, el líder carismático posee la capacidad de surgir como individuo capaz de lograr metas asignadas, las cuales están en completo acuerdo, o mejor dicho, son similares a las de sus seguidores; esto es, el líder muestra dos facetas, una es la sensibilidad (por así decirlo) para localizar y visualizar los problemas o conflictos existentes en la sociedad, y la otra, es la aptitud



extraordinaria de buscar o por lo menos planear los mecanismos adecuados para la solución de esas problemáticas.

El carisma se presenta en varios modos, mismos que, explica Alexandre Dorna:

1. El carisma mesiánico. Se relaciona con la idea de los profetas y los enviados por Dios (cualquiera que sea la concepción de él). Se caracteriza por una de dos tipos de actitud: la mística o la ascética. Ambas son de tipo contemplativo, pero la primera rechaza la acción (el hombre no es instrumento sino receptáculo de Dios) mientras la segunda la utiliza para lograr la salvación.
2. El cesarismo carismático. Designa a la vez un sistema y a un poder autoritario, comúnmente se le conoce como "pueblo en armas". Se basa en la idea de la dictadura temporal por excepción establecida en la antigua Roma. Julio César (con sus características psicológicas de orgullo, manipulación, inteligencia, elegancia, majestad, reflexión, etcétera) es el prototipo de este "carisma de Estado".
3. El carisma totalitario. Su naturaleza es abominable y genocida. Los ejemplos típicos de este tipo de carisma son el nazismo y el estalinismo (aunque pueden mencionarse los regímenes comunistas de la Europa del este de la segunda mitad del siglo XX). Su territorio más importante son masas desesperadas que aceptan líderes paranoicos, autoritarios y perversos. Se caracteriza por confiscar las instituciones y la vida social a través de una fuerza que no admite contrapoderes. El líder con carisma totalitario se "funde" con las masas a través de una fascinación que encuentra su punto álgido en el culto a la personalidad.
4. El carisma populista. Este es un fenómeno moderno del cual nadie sabe con precisión qué representa ni qué significa, por lo que sirve para diversos propósitos. A pesar de ser un término polifónico lleno de contenidos opuestos, todos los líderes populistas son carismáticos. Mientras en Europa se le asocia como un fascismo ligero o una pseudo democracia demagógica, en América Latina se le distingue más como una condición pre democrática que antidemocrática.

Estos modos del carisma se presentan en la sociedad tomando en cuenta el contexto histórico y político que se presente. El líder carismático introduce esperanza en sus seguidores, compartiendo con ellos un proyecto más que una realidad, se



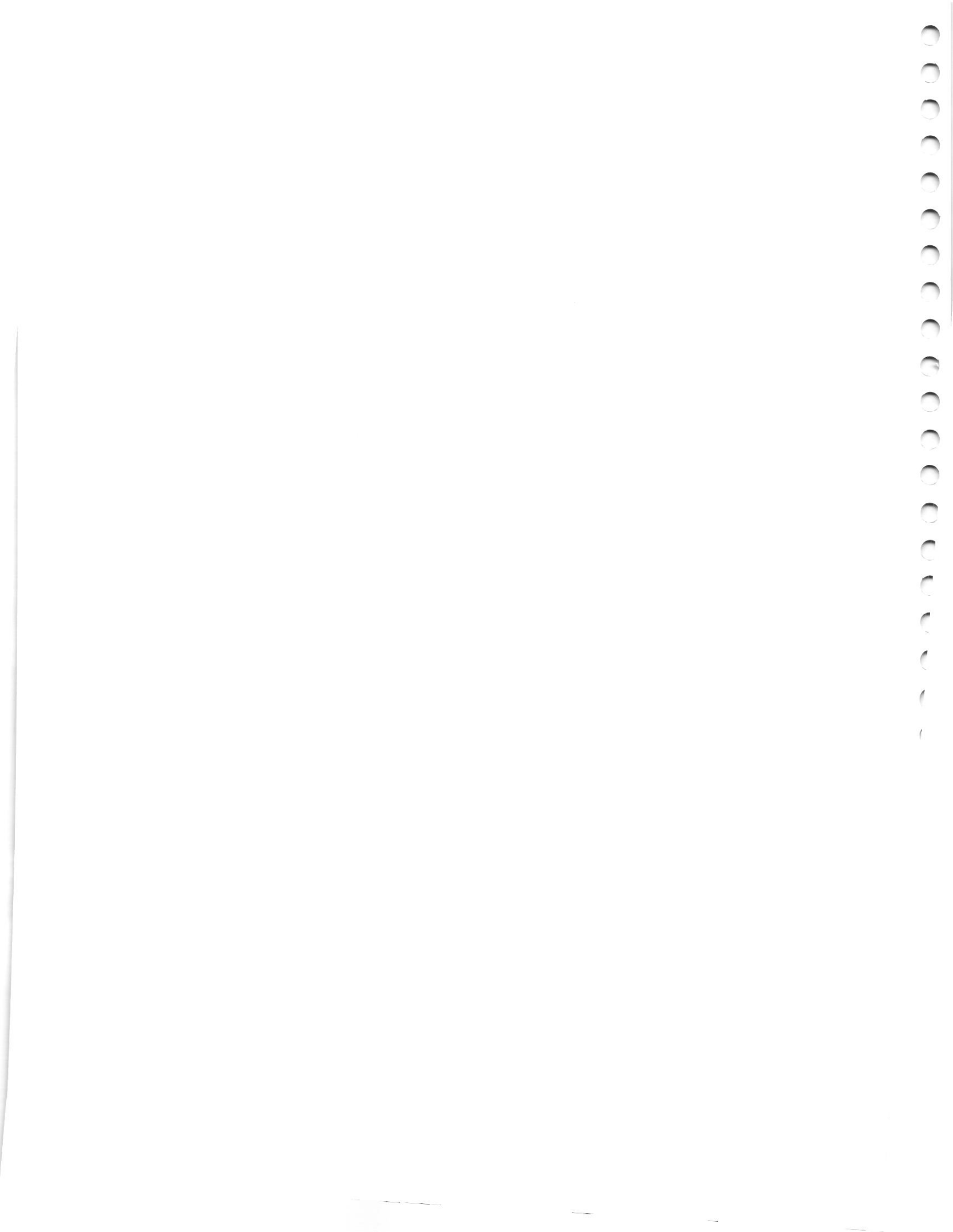
encarga de alimentar la admiración, sumisión y confianza de sus seguidores, lucha contra el status quo. El carisma es importante ya que las muestras de afecto, las emociones y los sentimientos están presentes en las manifestaciones políticas consumándose más fuerte la presencia del líder. "Los movimientos carismáticos surgen normalmente en periodos de transición entre un régimen que muere y otro que surge" (Dorna : 2003, 23-28). Aparece en tiempos de crisis social, con el fin de tener un futuro nuevo. Cuando existe un movimiento carismático las personas ya no obedecen las costumbres ni las leyes establecidas, sino que los seguidores se someten a las exigencias de esa figura heroica, cuyas órdenes son legitimadas por el poder de mando que su carisma les brinda.

El carisma puede ser un elemento importante, pero puede también convertirse en un elemento nocivo de la cultura política, puede presentar consecuencias dañinas dentro del juego de la democracia, ya que envuelve a los individuos y deja muy pocas oportunidades para que pueda surgir una actitud de crítica hacia los dirigentes políticos.

El carisma se ha convertido en un elemento importante para los candidatos democráticos, para poder conseguir el triunfo electoral, se ha convertido en un motor del voto electoral que se sitúa en el centro del espectro político, formándose así una cohesión social.

El liderazgo carismático ha sido atribuido a distintos gobernantes, sean dictadores, demócratas, u otros; así, se puede definir como líderes carismáticos a Julio César, Napoleón, Benito Mussolini o Adolfo Hitler; también a demócratas como Balmaceda, Arturo Alessandri, Roosevelt o John Kennedy. La carrera de un líder no puede empezar sin la presencia de un malestar presente en la sociedad por ejemplo, Hitler no hubiera triunfado de no haber mediado la humillación alemana, después del Tratado de Versalles, o la crisis capitalista de 1929; lo mismo sucedió con Mussolini: surge del miedo de la burguesía ante la toma de fábricas en Turín, de parte de los socialistas. El *Nuevo trato* de Roosevelt no se explica sin la corrida bancaria del "martes negro". (Aliscioni: 2009)

El líder carismático no es simplemente cualquier líder idolatrado y libremente seguido por sus extraordinarias cualidades, sino el que demuestra dichas cualidades en



el proceso de reunir gente en un movimiento a favor de un cambio y en la dirección de dicho movimiento (R. Tucker, 1976:103)

Como podemos constatar un líder carismático se caracteriza por tener la capacidad de motivar, de llamar la atención y admiración de las personas debido a su personalidad, por la acumulación de las capacidades emocionales y cognitivas, es táctico y estratega. Se necesita de un buen razonamiento para poder provocar emociones en los seguidores; teniendo como resultado que cada uno de sus seguidores presente una relación con el líder como inmediata y sobrecogedora, que imaginen que la mirada del líder va dirigida hacia ellos, lo cual hace que la identificación con el líder sea más fuerte. Pero ¿cuáles serán las características principales de un líder carismático? los líderes carismáticos se caracterizan por tener la capacidad de motivar, de llamar la atención y admiración de las personas debido a su personalidad o apariencia que es lo que los lleva a obtener el poder.

Como ya se mencionó, el líder se presenta como aquél individuo con dotes extraordinarios que por medio de una capacidad profética y una habilidad práctica para organizar y llevar a cabo acciones en pro de encontrar soluciones a distintas problemáticas; lo que suscita en el ámbito del seguidor, es la identificación de éste hacia el líder y la fe de los seguidores en el don para la solución u obtención de ciertos beneficios. Es típico que el líder carismático irradie una confianza alegre en la rectitud y bondad de las metas que proclama para el movimiento; en la posibilidad práctica de alcanzar dichas metas, y en su propio llamamiento y capacidad especiales para proporcionar la dirección necesaria (R Tucker, 1976: 118)

Es aquí, en donde se ejerce la dominación, puesto que el líder posee algo que los demás no tienen, herramienta que le sirve como justificación y motor de su dominación, surge como redentor de posibilidades y de acciones.

Ante todo, parece evidente que cuando se habla de carisma de un líder ante sus seguidores se está haciendo referencia a cuestiones de tipo emocional y relacional. El líder carismático es aquel que, entre otras cosas, ha encontrado la distancia adecuada en su relación con los seguidores: está suficientemente cerca de ellos como para



permitir la emergencia de procesos de identificación y suficientemente lejos como para estar revestido de la aureola mítica de las figuras superiores semidesconocidas... el líder con carisma provoca reacciones de muchos tipos, pero nunca de indiferencia. (Seoane, 1988:86)

Provoca reacciones emocionales en los seguidores, reacciones de identidad con el líder, de esperanza, de capacidad, de superación etc.; entre más fuertes sean las reacciones que provoque el líder, aumentará la capacidad de dominio y acción del líder carismático. Al mencionar la capacidad de dominio, nos referimos a la potencialidad del líder de poder obtener los recursos necesarios, el personal, el apoyo fiel de éste, y sobre todo la legitimidad que en determinado momento funciona como respaldo en el momento de dar cuentas, de implementar ciertas acciones; este dominio carismático funciona también como la base que legaliza las acciones ante sus seguidores y también, porque no, ante sus no seguidores.

Según la tesis de Weber, un orden social es legitimado si cuando menos una parte de la población lo acepta como ejemplar y vinculador y la otra parte no confronta el orden social existente con la imagen de otro orden alterno igualmente ejemplar. Por consecuencia el número relativo de quienes legitiman un sistema puede no ser importante si las masas que lo legitiman están simplemente satisfechas (Fehér: 157)

El líder tiene ciertas atribuciones que le permiten en algún momento ejecutar ciertas estrategias, según J. Seoane, la estrategia del líder carismático, se puede dividir en ciertas partes:

- a) La reformulación o cambio de las metas grupales en la medida en que ello incida en la reforma o ruptura del sistema preexistente.
- b) La movilización de fuerzas y recursos útiles al mantenimiento del sistema.
- c) La capacidad de tomar decisiones acerca de la asignación y distribución de recursos y recompensas que puedan afectar al cambio o mantenimiento del sistema.



El líder político por lo tanto, tiene poder de decisión para implantar determinadas líneas de acción y, subsidiariamente, debe disponer de un fondo de recursos que puede distribuir con libertad. (Seoane; 1988: 80)

Estos puntos vienen a complementar o enriquecer lo dicho anteriormente acerca de las dos facetas que debía tener el líder carismático; la faceta que muestra esos poderes de predicción, que se puede observar sintetizado en el primer punto, y la otra faceta que muestra la capacidad que tiene el líder de llevar a cabo acciones, lo cual se refleja en los dos últimos puntos, puesto que para diseñar e implementar acciones y programas, se debe de contar tanto con recursos, pero también con capacidad de decisión.

Por otro lado en cuanto a la relación del líder con sus seguidores, se pueden señalar dos características importantes; una de ellas es la devoción con la que los seguidores siguen al líder, pero no en una relación de simple obediencia, sino en una relación que expresa cierto paralelismo de emociones, los cuales son expresados por el líder de manera extraordinaria, ellos están convencidos de lo contrario, por ello su fe, y apoyo al líder. No lo siguen por temor o por un incentivo económico, sino por amor, devo¹¹ción apasionada, entusiasmo. (Tucker; 1976:100)

No hay duda acerca de que el carisma del líder provoca notables distorsiones perceptuales por parte de sus seguidores: éstos magnifican sus posibilidades, evalúan por exceso su grado de eficacia y generan expectativas incluso absurdas respecto a los beneficios que pueden obtener a través de él. (Ibíd. 86)

Otra característica que se tiene que observar o tener en cuenta el contexto social, esto es, lo cultural, político, religioso de la sociedad en donde se suscita una relación de este tipo, puesto que las variaciones culturales que se pueden encontrar

¹¹ La devoción de la que nos habla Tucker, también se debe a la exageración o aumento de ciertas cualidades del líder, debido a una demostración, y a la necesidad de éste, pero tal vez sea más por el miedo a quedarse sin él.



entre una sociedad y otra pueden ser determinantes para la conformación de un liderazgo carismático.

Blanca Deusdad desde el marco de la teoría social reconoce que el carisma es un atributo indispensable para los líderes políticos, junto con el correcto uso de los medios de comunicación, convirtiéndose estos en herramienta esencial para ganar las elecciones. (Deusdad Ayala, 2005). Todo gobierno contemporáneo debe tener a los medios de comunicación como instrumentos, los cuales serán fundamentales en la construcción y el sostenimiento de sus relaciones con la sociedad. Para esto los gobiernos diseñan campañas políticas que les permiten llegar a la gente a través de dichos instrumentos. Los medios de comunicación generan las condiciones adecuadas respecto a la información que rodea a los partidos políticos y sus candidatos.

Se podría llegar a entender que bastaría con tener carisma para ser un buen líder. Este modo de entender el liderazgo político tiene el riesgo de fabricar líderes políticos según las preferencias del mercado. Un buen estudio de opinión pública y de preferencias políticas determinará acertadamente cuales son las tendencias carismáticas del momento, a las cuales bastaría que se amoldaran quienes buscaran ser reconocidos como líderes políticos. Recordemos que la opinión pública es el vínculo entre la sociedad y quien detenta el control político, ya sea para resolver un conflicto o en apoyo a sus decisiones o acciones y poco a poco construir un alto nivel de credibilidad, la cual es vital en un líder (Homs: 2006, 113). La dominación carismática es el papel influyente de la imagen, las cualidades sobre humanas que caracterizan al carisma, aparecen ahora condicionadas o adaptadas al horizonte tecnológico de la comunicación a la imagen. Podemos decir que el carisma junto con el buen manejo del marketing crean una imagen difícil de olvidar y muy importante en el momento de convencer a la ciudadanía.

Un líder debe interpretar y comunicar sus objetivos por medio de mensajes que implementa en su campaña política de manera tal que motiven al lectorado y es cuando surge la importancia de estudiar el marketing político. Durante una campaña electoral es importante hacer uso de los medios de comunicación para transmitir información valiosa para atraer la atención de la ciudadanía y conseguir votos dentro



del escenario de la elección, resaltando la importancia de los líderes que compiten en ella y las interrogantes que pueden causar interés en la ciudadanía. Para poder hacer uso de los medios de comunicación para una campaña política es necesaria la implementación de diversas estrategias como lo es el marketing político.

CAPÍTULO 2 MARKETING POLÍTICO



2.1 Marketing político, definición y funciones

A partir de los gobiernos democráticos, empieza a hacer eco la comunicación política, ya que la política y la comunicación son la fuente principal entre gobernantes y gobernados.

Poco a poco para la política se vuelve inherente la comunicación. Se puede hablar de comunicación política como un área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia y otros campos relacionados” (Kaid, Jones, 2004:25). Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político, es decir, “analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos. (Beaudox, Adamo, Slavinsky: 2005, 183)

La comunicación política evoluciona en la década de los 50 en Estados Unidos, empieza a utilizar sondeos de opinión pública y a partir de la construcción de imagen comienza un nuevo capítulo entre la comunicación y la política. La comunicación es un recurso necesario en los procesos políticos, ya que tanto los gobernantes como los gobernados necesitan estar en comunicación, los gobernantes tienen la tarea de informar a los ciudadanos sobre las decisiones que toman a nombre de ellos y los gobernados tienen derecho a recibir esta información.

Es importante explicar el concepto de comunicación y Sergio Caletti describe la comunicación como: Un acto importante en la toma de decisiones en el sentido de que la toma de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre aquellos que estén implicados. Explica que la comunicación es esencial para que las medidas adoptadas sean vinculantes, es decir, para que sean legítimas sobre aquellos a quienes van dirigidas. Es esencial en la organización de la comunidad. (Caletti, 2000:15-58)

La comunicación entrará en el campo de la política cuando presente una intención política y una serie de elementos relacionados con: a) la obtención y el ejercicio del poder público, b) el establecimiento de las reglas del juego político, c)



atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, y d) la realización cotidiana del interés público como hecho principal de la comunidad política organizada. (Vázquez, 2001)

Es de gran importancia saber el concepto de comunicación política. Entendiendo la comunicación política como intercambio de información que en un contexto de campañas electorales proporciona a los votantes insumos que contribuyen a la toma de decisiones en una elección. También se puede definir a la comunicación política como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. (Canel, 2005: 48)

Por otro lado Felipe Chao define a la comunicación política como un conjunto de técnicas y estrategias tendientes a imponer en el mercado político al personaje o partido en cuestión, a través de la confección de una imagen más mediatizada. Es claro que la comunicación política es absorbida por las técnicas y estrategias que utilizan los partidos y candidatos para obtener el triunfo en una elección (Chao, 1999: 103)

Un aspecto importante de la comunicación política es la campaña electoral, la comunicación será el medio por el que se lleva a cabo la campaña. En la actualidad las campañas electorales están siendo transformadas y están utilizando nuevas y modernas herramientas. Las campañas electorales tienen la importancia de transmitir información sobre las propuestas de los candidatos.

Diversos autores han reconocido algunas funciones que realizan las campañas políticas, una de ellas es la de persuadir al electorado con el fin de que ejerza su derecho a votar por alguna opción política que se le presente.

Lo que se busca en una campaña electoral no son solo votos, sino también contribuciones políticas, una cobertura mediática favorable, apoyos económicos y la atención en todos los ingredientes necesarios para que la candidatura resulte exitosa.



El ejercicio de las democracias electorales ha traído como consecuencia, que las elecciones sean la única fuente de legitimidad del poder político. Es por esto que una de las condiciones fundamentales para acceder al poder o permanecer en él, es la capacidad de movilizar a los votantes mediante plataformas políticas, campañas y candidatos, los cuales tienen que desarrollar técnicas para ganar la mayoría del electorado y es aquí cuando recae la importancia de las campañas electorales en la política contemporánea, es decir, las campañas se vuelven un instrumento fundamental para producir votos.

Martínez (1997) explica que:

Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen su métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto. (p, 53).

Los personajes principales de las campañas políticas son los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación.

En todas las campañas electorales actuales, es evidente el predominio de los medios de comunicación como legitimadores de hechos e ideas. "Las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevos desafíos para los candidatos y los partidos; entender al ciudadano de este tiempo, conocer lo que la gente quiere, ordenar esas demandas en una plataforma seria y responsable; ofrecer ese programa, dialogo con las personas integrándolas al proceso democrático, siendo capaces de traducir esto en un mensaje que logre representar el contenido, junto con la adhesión, constituye parte de la gran tarea que los políticos deben afrontar." (Konrad, 2006)

Las campañas políticas se basan en estrategias las cuales se desarrollan a partir de los medios de comunicación, esto trae como consecuencia que la imagen se vuelva un factor muy importante dejando muchas veces el perfil ideológico del partido en un segundo plano y saliendo a relucir el aspecto y las habilidades carismáticas de los



candidatos; la posición de un candidato en la mente de los electores se construye sobre la base de su imagen y las propuestas políticas que ofrece. (Newman, 1999)

Por su parte Cayrol explica que, su físico, su encanto y su sonrisa, la simpatía que emanan, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma todo un conjunto de cualidades que, evidentemente no tienen por qué ser necesarias para gobernar." (Cayrol, 1985:192)

Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez comentan que la imagen se compone de tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales. Las características físicas se refieren a la apariencia del candidato y a su lenguaje corporal: tiene que ver con su forma de vestir, de peinarse, las facciones de la cara, sus medidas corporales, sus gestos, la sonrisa, la postura y la forma de caminar. Las características intelectuales tienen relación con su grado de cultura y conocimientos, se liga a su actividad profesional. Las características emocionales van en relación con el carácter, carisma y personalidad.¹² (Bucio y Gutierrez, 1985:192)

La imagen de un líder es aquel marco o perspectiva que, incidiendo sobre la interpretación que los diferentes públicos hacen de todas las acciones del líder mismo (incluidos los diversos aspectos relativos a los issues- o temas claves), crea en los diversos segmentos del público, una serie de expectativas. De acuerdo con esta definición, el autor también menciona que dentro del concepto de la imagen hay que tomar en cuenta tres clasificaciones: la primera es la imagen esperada que consiste en cómo el líder desearía ser considerado por el electorado; la imagen comprobada basada en las interpretaciones que los diferentes públicos hacen de los comportamientos y actitudes del público y por último, la imagen difusa que consiste en el conjunto de discursos de cualquier tipo de líder o acerca de él." (Grandi, 2000: 83)

La campaña trata de dar a conocer los puntos fuertes del candidato y minimizar los débiles, más que ocultándolos, mostrándolos a través de una percepción positiva.

¹² *Ibidem*, p. 145-146



La imagen del candidato que los consultores políticos empiezan a construir es resultado de una comparación entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad de los candidatos y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo.” (Martínez, 1997: 71)

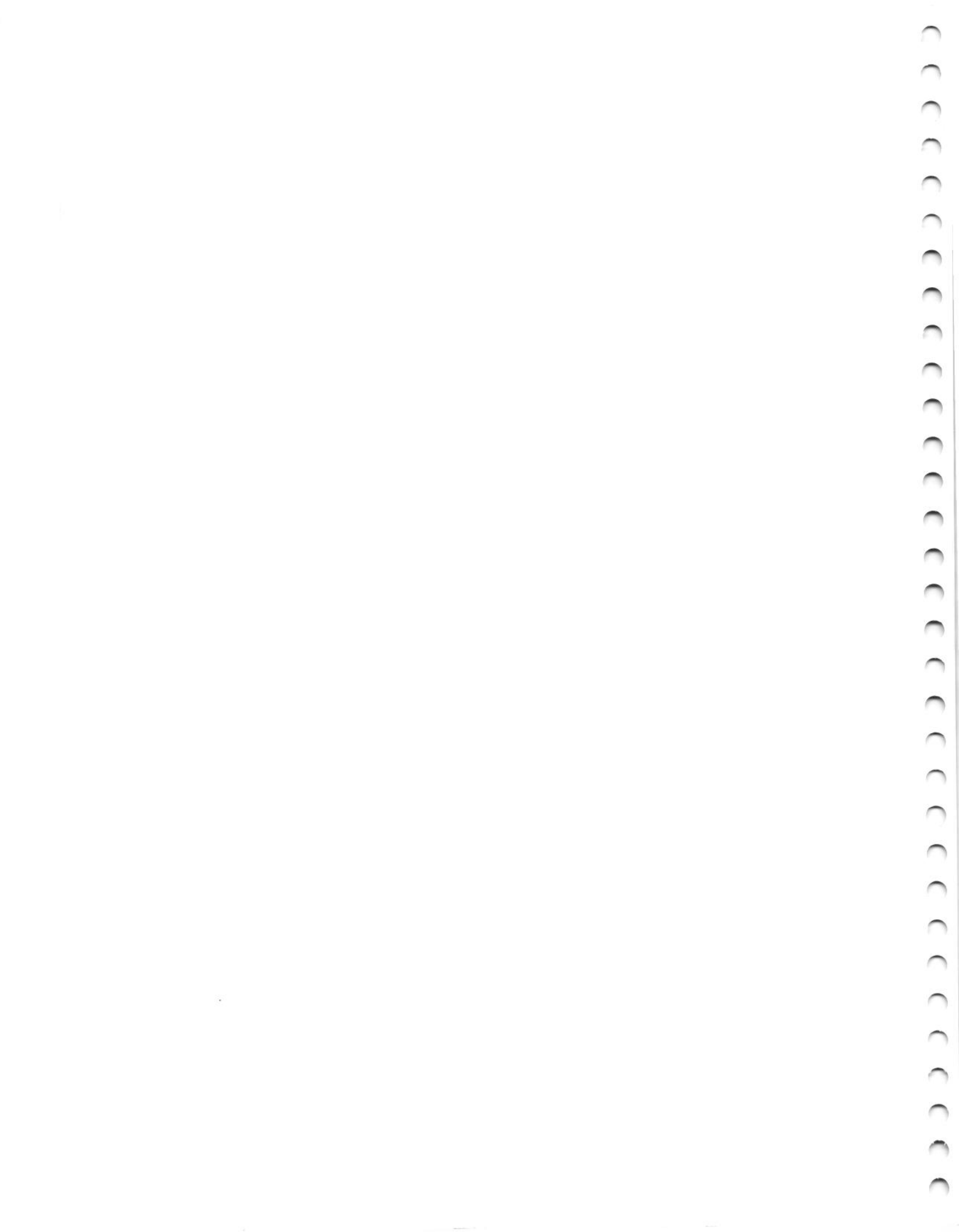
Cuando se inicia una campaña electoral, se debe realizar una investigación con el fin de obtener un buen posicionamiento¹³, esto se realiza por medio de la opinión pública a través de encuestas que arrojan datos cuantitativos, así como de estudios de caso y entrevistas a profundidad, las cuales obtienen datos cualitativos. En el caso de las campañas electorales, posicionar a un candidato significa “representar en imágenes aquellas características identificadas como “puntos fuertes” del candidato.” (Martínez, 2001) Gracias al posicionamiento, el candidato es capaz de identificar cuáles son los elementos que hay que enfocar, es decir resaltar su fuerza y minimizar las debilidades.

Un buen posicionamiento permite establecer una imagen valiosa del partido o del candidato dentro de la mente de los electores, esto se logra gracias a los medios de comunicación y a una buena estrategia de marketing, los cuales logran mantener identificado el “producto político” en la mente del consumidor.

Gracias al avance tecnológico que han presentado los medios de comunicación se ha podido acelerar la creación de nuevas tecnologías de mercadeo, que poco a poco se han inmiscuido en la esfera de lo político, esto trajo consigo una manera nueva de hacer política a través de los medios masivos de comunicación y aunque muchas veces se considera un simple espectáculo televisivo, considerando que se puede hablar de una apertura política que cada día se desarrolla más y que los medios se encargan de transmitir lo que la ciudadanía quiere ver.

Para que una campaña política tenga éxito necesita “que un candidato sea conocido y aceptado, que construya una imagen positiva entre los electores, lo cual deberá reflejarse en una mayor votación al final del proceso electoral.” (Hernandez,

¹³ La Dra. Guillermina Baena apunta que el posicionamiento “es la ubicación de un producto o candidato de un grupo de personas, con determinadas características (edad, sexo, estatus, actividad, etc.), en sus gustos y preferencias.”¹³ (Baena, 133)



1999: 7-14) Ya sea un partido político o un candidato siempre apostarán al triunfo electoral y esta meta se logrará por medio del planteamiento de la campaña, la cual tiene como objetivo convencer a los ciudadanos que ese partido o ese candidato es el mejor. Lo que se busca son votos y para lograr esto se recurre a la herramienta del Marketing político.

El diseño de estrategias de marketing político de las campañas electorales, parten de las necesidades de los ciudadanos, para dar respuesta a través de mensajes, propuestas, discursos de los candidatos y de los representantes de sus partidos. El marketing político tiene una gran importancia debido a que aporta principios y técnicas que incrementan la posibilidad de ganar apoyo del ciudadano para vencer a los partidos contendientes al suministrar información en cuestiones como:

- Identificar los intereses de los ciudadanos.
- Obtener información y a partir de aquí plantear objetivos.
- Delimitar los electores que se pueden captar.

La entrada del concepto de marketing en el ámbito de la política se da cuando se empieza a ver a los candidatos, como productos comerciales, es decir, el marketing dentro del ámbito político surge de una mezcla de mercadotecnia comercial con la política, dando como resultado a lo que se le conoce como el “mercado político.”

Guillermina Bahena comenta que el mercado político está constituido por todos los votantes que comparten necesidades y deseos. Al buscar satisfacerlos, éstos se convierten en demandas. En este mercado, los candidatos a puestos de elección, son evaluados por los electores como bienes. Y en la medida en que estos bienes pueden satisfacer necesidades y deseos, se establece un intercambio que no es otra cosa que obtener el producto deseado a cambio de algo; en este caso, el voto (Baena: 200, 109)

Es por esto que se empezó a relacionar el mercado político con el mercado comercial, de acuerdo a Lourdes Martin, hay aspectos en los que son parecidos el marketing político del marketing comercial; comenta que ambos son formas de persuasión. Sus profesionales necesitan conocer bien el “producto” o servicio que van a

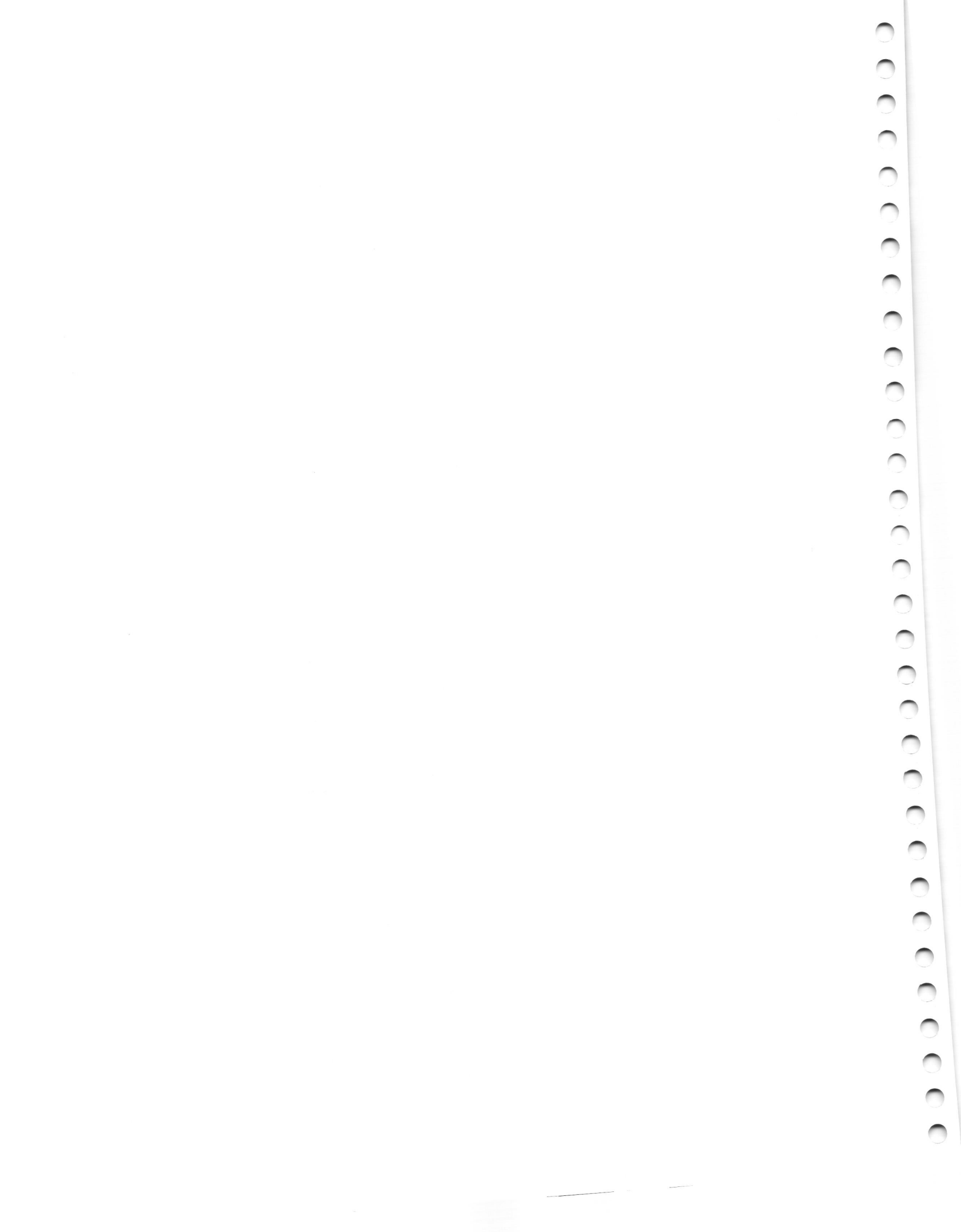


presentar al "mercado" o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias), conocer a fondo al público al que quieren dirigirse. Ambos utilizan encuestas de opinión para lograr esto y hacer uso de la publicidad para transmitir su mensaje. (Martínez: 2002, 46-47)

Durante la realización de una campaña electoral se debe tener conocimiento de la sociedad y sus necesidades y éstas se deben ver reflejadas en los discursos, programas e ideología, en donde la personalidad e imagen del partido será proyectada en los medios de comunicación mediante un representante que es el partido; es aquí donde entra la importancia del marketing político debido a que este presenta técnicas que incrementan la posibilidad de ganar la simpatía y apoyo del ciudadano. "El marketing ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de una campaña electoral analizar la posición de un candidato y de esta forma elaborar estrategias como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios.

Gracias al marketing político, la oferta política se ajusta a las necesidades que presentan los ciudadanos, tiene como tarea fundamental vender a los candidatos como un producto más del mercado comercial. Se encarga de construir en el imaginario del electorado, que un cierto candidato es el correcto para ser el líder que será capaz de tomar en cuenta y trabajar con las necesidades, insatisfacciones que presentan los votantes. La importancia de esta herramienta radica en que permite diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento el día de la elección y así lo legitimen.

Es importante mencionar que el marketing político está conformado por un conjunto de técnicas las cuales son necesarias para conocer características, necesidades y aspiraciones de la ciudadanía, las cuales son las que tienen voz y voto para elegir a sus gobernantes. El objetivo del marketing político es influir en las actividades y conductas ciudadanas. Se constituye una herramienta útil que permite influir, concientizar, convencer e incluso condicionar las actitudes y conductas del



electorado, esto permite consolidar al grupo en el poder, o bien dar apoyo a nuevas opciones.

Por otro lado es importante entender al marketing político como el arte de persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin, el marketing político se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología. (Chao, 1999: 17) La utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, el marketing electoral es sin embargo un producto de la segunda mitad del siglo XX. “La disciplina del marketing se solidifica en campañas como la de Eisenhower o las campañas de Jonh F. Kennedy y Richard Nixon, el primero utilizando a la televisión como medio principal para su campaña y los segundos, agregándole un vistoso debate por televisión” (Martínez, 2000:145)

Existen varias definiciones acertadas del marketing político, a continuación se mencionarán algunas:

“En una campaña electoral, el marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas. Su objetivo es la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático.” (Olamendi: 2013)

“...sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.” (Barranco, 1982:13)

“Abarca un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral, establecer un programa ideológico que satisfaga tales necesidades, ofrecer candidatos que personalicen dicho programa, y apoyarlo a través de la publicidad política.” (Sanz, 2005: 25)



En las citas anteriores se habla de marketing político y marketing electoral de forma similar pero esto no significa que sean lo mismo. Es importante mencionar que el marketing político se divide en dos grandes etapas: el marketing electoral, que es el que se realiza en periodo electoral y, el marketing de gestión el cual se lleva a cabo ya estando en el poder y que muchas veces sirve para catapultar a los candidatos para un segundo mandato. El marketing electoral es la técnica de persuasión, la cual es llevada a cabo sólo como su nombre lo indica durante el periodo electoral; también es importante mencionar el concepto de marketing de gestión, éste es realizado cuando se está en el poder, esto con la idea de la legitimación: el marketing de gestión tiene como cometido fundamental consolidar las políticas públicas y en general conservar un contacto dinámico entre gobernados y gobernantes.” (Baena: 1984) Tiene como objetivo reafirmar el posicionamiento del candidato, conservar una lealtad partidaria, esto se puede ver en la campaña electoral de 2012 de Barack Obama.

La mercadotecnia electoral no sólo proporciona estrategias adecuadas para las campañas políticas, sino que también proporciona un procedimiento profesional para manejar dichas campañas en la cual el proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisfacen. (Naghí, 1984: 139-142)

2.2 La campaña electoral de 2008

La campaña presidencial de 2008 de Barack Obama constituyó un momento interesante de análisis de la diversidad de las estrategias de comunicación y de marketing político que pueden implementarse en una campaña electoral. La campaña



de 2008 no sólo terminó con la llegada al poder del demócrata, al contrario se convirtió en un proceso permanente de interacción entre el presidente y los ciudadanos para que se convencieran que fue un acierto votar por él. Durante la campaña electoral se utilizaron técnicas de persuasión, entre las que destacan el uso de nuevas tecnologías como el correo electrónico y páginas de Internet. El uso de la tecnología facilitó el aspecto propagandístico ya que la campaña del partido demócrata supo aprovechar y usar los avances tecnológicos para poder ganar seguidores.

El Internet, en las elecciones de 2008, a diferencia de otras jugó un papel memorable, con la aparición de las denominadas redes sociales en donde los candidatos tenían un contacto más cercano con la sociedad. Internet fue un elemento clave en la campaña de Obama y los resultados confirman la eficacia de la estrategia digital a la que debe gran parte de su victoria en las primarias y en las elecciones. El Internet se convirtió en una de las principales razones, dado que al menos alguno de los candidatos y en concreto el candidato del partido demócrata, supo conectar con una buena parte de la población que está abandonando los medios de comunicación tradicionales para volcarse en los nuevos medios sociales. Obama fue el primer político que ha sabido comunicarse con los votantes con una vida ya digitalizada utilizando sus propios canales.

Internet si tuvo mucho que ver en el resultado de las primarias en las elecciones de 2008 en el Partido Demócrata. La presencia de Obama en la Red, desde las elecciones Primarias hasta su llegada a la Casa Blanca, no es más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y votantes. Obama presentó su perfil muy diferente al que hasta ese momento había sido habitual en la política norteamericana. (Freire: 2008)

Desde el principio, la campaña electoral de Barack Obama se caracterizó por personalizar su campaña, se posicionó al candidato como la “imagen de un verdadero cambio”. Se aprovechó la buena imagen de Obama que percibía la mayoría de la población estadounidense.



El desarrollo de la campaña digital de Barack Obama fue espectacular, en poco más de un año logró cohesionar un equipo fuerte y una extensa red de contenidos y activistas. Para ello, en concreto, se apoyó en las herramientas, cultura y estrategias de la Web 2.0 parte de ese éxito se logró gracias al equipo que diseñó y que llevó a cabo la campaña política.

Dentro de Internet se crearon sitios como BarackObama.com, perfiles en Facebook, Twitter y MySpace, todo esto se creó con el fin de crear un lazo cercano con la ciudadanía. Es importante mencionar que Obama se inició en el campo de los SMS, trayendo consigo la creación de una campaña de datos móviles. Dos hombres fueron importantes en el camino de Obama a la presidencia haciendo uso de la red: Jordi Segarra y Alex Terés¹⁴, ambos especializados en comunicación política, institucional y comparativa con cinco años diseñando estrategias para partidos y líderes socialdemócratas, sociales, demócratas de centro y democristianos en Europa, Estados Unidos y América Latina.

Un elemento clave para entender el fenómeno en que se convirtió Obama es David Axelron, el *Chief Strategist*, o director de campaña de Obama y responsable de su estrategia global. Como ya mencionamos, en este juego político de “innovación” apareció el medio electrónico *Facebook*, creado por Chris Hughes, uno de los responsables de la estrategia de Barack Obama en la Web 2.0 y que fue muy importante entre los estrategas políticos del ahora presidente estadounidense.

A través de este medio, los dirigentes de la campaña en el 2008 pudieron crear grandes grupos de seguidores de Obama, con los objetivos de buscar posibles votos. El desarrollo de la campaña digital de Barack Obama fue espectacular en poco más de un año logró cohesionar un equipo fuerte y una extensa red de contenidos y activistas. Se apoyó de herramientas y estrategias de la Web 2.0.

¹⁴ Segarra y Terés fundaron en 2004 una empresa de comunicación, Segarra-Terés Internacional y en mayo de 2008 fueron llamados para formar parte del grupo de consultores políticos de Obama. Cuando se les buscó dijeron que “era dar el salto a la NBA” de la comunicación política. Según Segarra y Terés, su experiencia en el equipo de campaña de Obama ha sido una clase magistral en la estrategia electoral.



Es cierto que el proceso electoral en Estados Unidos es complejo, el uso de la tecnología lo hizo más fácil y más en el aspecto propagandístico ya que la campaña demócrata supo aprovechar los avances tecnológicos para poder ganar adeptos en medio de los 178 millones de usuarios de Internet.

Gracias al uso de la tecnología, durante la campaña de 2008, se pudo llegar a la población y sumar votos en medio de una severa crisis económica que afectaba al país esto provocó que los estadounidenses buscaran la manera de solucionar los problemas económicos que se veían reflejados en sus bolsillos. Los seguidores de Obama se unieron a la campaña política haciendo propaganda en los diferentes sitios de Internet para así conseguir donantes para su campaña y así ganar la presidencia.

Por medio de la red hubo un acercamiento con los electores y se trató de convencerlos de seguir al candidato, pero también les hicieron saber la necesidad de permitirle al país un cambio para terminar con problemas que afectaban al país como la guerra en Irak y Afganistán. También se detectó claramente las necesidades de los votantes, los cuales se convirtieron en el objetivo principal para llegar a la Casa Blanca.

Tomando en cuenta toda la información que se explicó líneas arriba, ahora adoraré el tema de quién es Barack Obama.

Barack Hussein Obama Dunham nació el 4 de agosto de 1961 en Hawai. Fue criado en Hawai e Indonesia y en 1983 se trasladó a New York para que estudiara Derecho en la Universidad de Columbia.

Durante su estancia en Nueva York, Obama encabezó un grupo al amparo de su iglesia que buscaba mejorar las condiciones de vida de los barrios afectados por delincuencia y el desempleo. En 1991 entra a la Universidad de Harvard, donde se convirtió en el primer presidente afroamericano de la Revista de Leyes de Harvard (Harvard Law Review).

Su labor activista lo ayudó a postularse en el 2005 para la Senaduría en el estado de Illinois, donde estuvo ocho años y se convirtió en el tercer afroamericano elegido Senador en Estados Unidos. Durante esta etapa, Obama asistió junto con el



republicano Tom Coburn una ley que tenía como fin devolver la confianza en el gobierno, permitiendo que los ciudadanos estadounidenses pudieran indagar por Internet cómo y dónde se gastaba cada dólar de sus impuestos. Se colocó como la voz de vanguardia en la defensa de la reforma de ética para acabar con las corruptelas.

Fue miembro del Comité de Veteranos, ayudó a los veteranos de Illinois a conseguir el pago por incapacidad. Luchó por la Administración de Veteranos, para la vuelta de los millares de veteranos que necesitaran atención médica a su regreso de Afganistán e Irak.

El 10 de febrero 2007 se lanza como candidato en las elecciones primarias por el partido Demócrata con el objetivo de ser candidato a la presidencia de los Estados Unidos. “Pronunció su discurso *House divide* en el mismo lugar donde Abraham Lincoln pronunció su discurso en 1858, el edificio del capitolio en Springfield, Illinois. Una de las principales herramientas del candidato fue el poder de sus discursos, es importante mencionar que el escritor de sus discursos es Jon Favreau, quien es un joven de 27 años que en 2004 estaba trabajando como becario para el candidato demócrata a la presidencia John Kerry. Ahí lo descubre Obama y surgió la posibilidad de que colaborara con él. Desde entonces es su principal escritor de discursos, así se incorporó primero a la oficina del senador y, posteriormente, como el principal escritor de discursos del candidato a la presidencia.” (Pérez, 2009: 23)

El 10 de febrero de 2007 el senador por Illinois anunció su candidatura a la presidencia del país vecino y el 3 de junio se convirtió en el virtual candidato del partido Demócrata. Obama había consolidado su equipo de comunicación y de vinculación directa con los votantes estadounidenses, restaba ahora asegurar un compañero de fórmula para reforzar la candidatura demócrata, para hacer frente a la contraparte republicana, y en Joe Biden encontró al político para equiparar fuerza, carisma y experiencia. Durante este proceso electoral tuvo como contrincante a Hillary Clinton, Mike Gravel, Tom Vilsak, Christopher Dodd, Bill Richardson, Dennis Kucinich y John Edwards.



Algunas principales propuestas de campaña fueron el fin de la guerra a Irak, aumento a la independencia energética y proveer la asistencia sanitaria universal; esto hizo que varios candidatos declinaran a favor de él y terminó siendo el candidato presidencial del partido Demócrata el 28 de agosto de 2008 con un discurso en Denver, Colorado frente a 84 mil partidarios. Su programa electoral estuvo compuesto por temas como seguridad, sanidad, empleo, educación, energía, impuestos, esto demuestra que son temas que se pueden convertir en problemáticas ciudadanas, aquí él escuchó las necesidades, anhelos y sueños, esto trae como consecuencia que su programa electoral está creado para la ciudadanía.

Gracias a la red dentro de la campaña demócrata se difundió el mensaje de permitirle al país un cambio para detener los conflictos con Irak y Afganistán (que aunque no han llegado a su fin, este tema obtuvo gran importancia en la campaña, en donde se habló de darle soluciones a corto plazo). También los seguidores de Obama se unieron a su campaña política haciendo propaganda a través de sitios de Internet, esto permitió conseguir donantes que sustentaran la campaña y consiguieran votos para ganar la presidencia. En el 2008 Obama girl, famosa chica Obama se convirtió en uno de las protagonistas de la red. Fue un personaje principal en la Campaña de Obama, sirvió para aumentar la popularidad del candidato.

La imagen del “cambio” que difundió el candidato durante su campaña fue lo que le abrió paso a la victoria pero también su equipo detectó claramente las necesidades los votantes, lo cuales se convirtieron en el centro del objetivo demócrata para llegar la Casa Blanca y era necesario convencerlos, pero también era importante enfocarse en estados tradicionalmente republicanos como el estado de Florida.

La victoria del candidato demócrata a la Casa Blanca contó con una participación altísima, superó con creces los 270 votos electorales necesarios para ganar los comicios presidenciales obteniendo 338 votos electorales, más del doble que los recaudados por su opositor, el republicano John McCain, quien logró obtener 163.

Durante su campaña se pudieron detectar implicaciones sociales, económicas y militares que trajeron consigo la lucha contra el terrorismo y la invasión a Irak con el fin



de comprender la necesidad de legitimación que necesitaba el gobierno. El ex presidente George Bush dejó un amargo sabor de boca a los ciudadanos debido a la cantidad de acciones políticas como la invasión a Irak, sus políticas implementadas en el ámbito financiero, la más grande crisis económica desde 1929, esto trajo como consecuencia el descontento con la gente, generando una falta de legitimación del sistema gubernamental. Poco a poco la imagen de Bush se fue deteriorando al igual que la imagen de su partido, esto llevó a los votantes a cambiar su opinión partidista. Era momento de tomar un nuevo camino; se debían de tomar decisiones y encontrar una figura emblemática que reflejara liderazgo.

George Bush dejó mucho que desear, debido a la cantidad de acciones y políticas implementadas a lo largo de sus 8 años de gobierno, por mencionar algunas: la invasión a Irak, el mantener abierto el centro de detención de Guantánamo, sus políticas implementadas en el ámbito financiero, su desprecio hacia los homosexuales y comunidades latinas o el rechazo rotundo a acuerdos internacionales como el Protocolo de Kyoto, esto trajo como consecuencia directa el descontento de la gente y la más grande crisis económica que no se presentaba desde 1929, esto generó una falta de legitimación del sistema gubernamental; la gente dejó de creer en lo que el gobierno prometía y el sentimiento nacionalista, se estaba perdiendo. Era el momento de tomar cartas en el asunto.

Por su parte el candidato del partido Republicano fue John McCain, él y Obama se enfrentaron en tres debates en los meses de septiembre y octubre del mismo año, el resultado fue ventajoso para los demócratas, las encuestas lo posicionaban como el favorito para ocupar la silla Oval. Para el candidato demócrata las encuestas resultaron de gran importancia porque le indicaban como iban las preferencias electorales, esto le permitió saber de qué manera dirigirse a los estadounidenses.

2.3 Plataformas políticas



Para aumentar la credibilidad estadounidense, la clave principal de los discursos se enfocó en la guerra de Irak y la reestructuración económica.

En un principio Hillary Clinton tenía el apoyo del líder político, el ex presidente Bill Clinton. Presentó su proyecto de salud gratuita para personas que tienen cobertura médica. El seguro médico que planteaba era de carácter obligatorio, subsidiado por el gobierno y los empresarios. El dinero para sustentar este plan saldría de restablecer los impuestos bajos por Bush a las altas rentas. Las grandes empresas quienes serían las obligadas a ayudar a sus empleados a pagar el seguro, pero los pequeños negocios estarán eximidos, aunque habrá créditos para afrontar este gasto a aquellas que lo hagan.

Obama proponía cobertura obligatoria para los niños en materia de salud, pero no para los adultos. Apuntaba hacia una cobertura universal obligando a los empleadores a compartir los costos de asegurar a sus empleados ofreciéndoles un plan de salud similar al que tienen los empleados federales. Un plan de dos años ofreciendo un crédito de impuestos a las empresas de \$3 mil USD por cada plaza de empleo que creen, y autorizaría a la gente retirar hasta el 15% de sus planes de jubilación, sin penalidades exceptuando los impuestos regulares.

Votó a favor de la propuesta de la ley de 2006 que ofrecía la legalización de millones de inmigrantes indocumentados, pero con algunas condiciones, incluyendo el manejo de idioma inglés y el pago de impuestos atrasados. Habiendo manifestando que de ser electo a la Casa Blanca, trabajaría con miembros del Congreso en un plan de legalización migratoria.

Existía una gran competencia entre él y Hillary Clinton. Tanto las encuestas como los resultados mostraban que cada uno de ellos era más fuerte en ciertas categorías de votantes. Obama tenía mayor fuerza entre los más jóvenes, entre los afroamericanos, y entre los situados políticamente más a la izquierda. Pero también le resultó más atractivo a los votantes independientes o a los republicanos que prefirieron votar por un demócrata. Clinton tuvo más fuerza con los más viejos, con las mujeres por supuesto y con los situados en lo políticamente más en el centro. Estuvo a favor de la



alambrada en la frontera con México, apoyó la regularización de inmigrantes ilegales que incluía el aprendizaje de inglés y el pago de una multa de 5.000 USD que tendrían que pagar los extranjeros para obtener un visado. Un punto negativo en su contra fue que votó, siendo senadora, a favor de la guerra de Irak.

Por el contrario Barack Obama era el segundo en intención de voto del Partido Demócrata. Enfocó sus propuestas en el recorte de los impuestos a la clase media y el aumento de éstos a aquellos ciudadanos que dispongan de mayores ingresos.

Habló de cobertura obligatoria para los niños en materia de salud. Apuntaba hacia una cobertura universal obligando a las empresas de asegurar a sus empleados ofreciéndoles un plan de salud similar al que tienen los empleados federales.

Por otro lado votó a favor de la propuesta de ley de 2006, la cual trataba sobre la legalización de millones de inmigrantes indocumentados, pero con ciertas condiciones, incluyendo el manejo del idioma inglés y el pago de impuestos atrasados. Argumentó que de ser electo, trabajaría junto con el Congreso para llevar a cabo un plan de legalización migratoria.

Incrementó los impuestos a las empresas petroleras para pagar por un descuento energético de hasta mil USD.

Por último y no por eso menos importante John McCain resultó ser el elegido por el partido republicano, fue senador por Arizona desde 1987.

John McCain proponía un reembolso de impuestos de \$2,500 USD para individuos y \$5 mil para familias, para hacer los costos del seguro de salud más económico. No apoyaba un mandato para la cobertura universal de salud. Eliminaría la protección de impuestos de aquellos pagos que las empresas y sus empleados realizan hacia programas de salud auspiciados por empleadores.

Se oponía a los derechos del aborto, votó a favor de las restricciones permisibles. Trabajaría por una enmienda constitucional que prohibiera los abortos. Aseguró, que primero trabajaría para asegurar las fronteras, y respaldar el muro fronterizo.



Durante el periodo electoral se pudo observar de qué manera los candidatos Hillary Clinton, Barack Obama y John McCain y Mike Huckabee, buscaron recursos y se presentaron entre el público. Pero fue sorpresa, el hecho de que la senadora Clinton no logró imponerse a Obama y donde McCain se proclamó candidato del Partido Republicano.

Finalmente cuando Obama vence a Clinton, en las elecciones primarias, siendo seleccionado como candidato a la presidencia de los Estados Unidos por el partido demócrata, eligió, como compañero de fórmula a Joseph Biden quien fue senador y se convirtió en el vicepresidente y compañero de Obama.

Por otro lado McCain contaba con un gran apoyo y su compañera de fórmula fue Sara Palin quien fue gobernadora de Alaska.

2.4 Los temas principales en la campaña política en busca de votos

Gracias a las encuestas y sondeos realizados durante la campaña electoral, Obama supo cuáles eran los temas, asuntos, que debía considerar en su campaña, algunos de ellos serían temas como “la guerra en Irak, que desde antes de llegar a la candidatura ya había demostrado muestra de rechazo hacia esta guerra. Se comprometió a sacar a las tropas estadounidenses en un plazo de 16 meses una vez que asumiera la presidencia. Se pudo hablar de una diplomacia muy marcada en cuanto al tema en Afganistán con los talibanes, que de cierta manera rompió con la política que venía manejando Bush.”¹⁵

Durante su campaña se hizo énfasis en los asuntos relacionados con la guerra, el aumento de la independencia energética, proveer asistencia sanitaria universal, temas que identificó como sus principales prioridades.

Apoyó la reforma migratoria y se comprometió a buscar su aprobación en el primer año de su gobierno. Como senador de Illinois, votó a favor de más bardas en la

¹⁵ Señaló el Doctor José Luis Valdés Ugalde, ex director del Centro de Investigaciones Sobre América del Norte (CISAN), de la Universidad Nacional Autónoma de México.



frontera con México. Apoyó la “Ley Dream”, la cual permitía regularizar la situación migratoria de estudiantes indocumentados.

Ofreció reunirse con líderes de América Latina, como Raúl Castro, presidente de Cuba, o Hugo Chávez, presidente de Venezuela.

Con relación al tema de la economía, votó a favor del paquete de rescate financiero por 700 mil millones de dólares. Apoyó un plan económico para inyectar 75 mil millones de dólares a la economía y otras 45 mil millones en caso de ser necesario. Declaró que estimular la economía sería su prioridad como presidente. Por otro lado ofreció alivio fiscal para el 95% de las familias trabajadoras. Propuso crear un crédito impositivo de hasta 500 dólares por persona o mil dólares por familia, además de apoyos fiscales a las pequeñas empresas, el principal motor de creación de empleos en el país.

Todas estas propuestas trajeron como consecuencia que las preferencias políticas de los estadounidenses se dividieran entre los dos candidatos, enfocándose principalmente en el candidato demócrata. Además varios de los temas resultaron de gran interés para el electorado hispano, pero los principales fueron la economía, la salud y la cuestión migratoria, tal como lo demuestra el siguiente cuadro:



Principales problemas de interés para los hispanos

Principales problemas	Probables votantes hispanos	Probables votantes totales
Economía/Trabajos	54	62
Seguro médico/prescripción de medicinas	12	7
Inmigración	11	2
La guerra en Irak	10	9
Peligro de otro ataque en EE.UU.	3	8
Medio ambiente	2	2
Precio de las energías	2	2
Otro	4	5
No está seguro	3	3

Fuente: Los hispano con Obama. La economía el problema más preocupante. En Univisión Online (03/11/2008)

Tras el arduo trabajo que trajo consigo la campaña electoral del Partido Demócrata fue proyectado ganador en Ohio, Pensilvania, Wisconsin, Illinois, Nueva York, Maine, Vermont, Iowa, Nueva Hampshire, Nueva Jersey, Texas, Rhode Islad, Delaware, Massachusetts, Minnesota, Wisconsin, Nuevo México, Maryland, el Distrito de Columbia, California, Oregón y el estado de Washington, entre otros.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008 marcaron, como ya mencionamos, un precedente en la historia del país al llevar a la Casa Blanca a un candidato negro desconocido y joven. Un hombre que tenía presente la clave para conseguir que los estadounidenses confiaran en él y le dieran la oportunidad de convertirse en el presidente de los Estados Unidos. El candidato del Partido Demócrata presentó algunos detalles de sus metas políticas para las elecciones generales del 4 de noviembre de 2008, las cuales hicieron posible que se convirtiera en presidente electo tras vencer al candidato presidencial republicano John McCian y tomó posesión de sus funciones el 20 de enero de 2009. Sin embargo, el que Obama lograra la victoria de sus



comicios estuvo relacionado con la estrategia de comunicación basada en redes sociales e Internet y así logró marcar una diferencia profunda con la manejada por el partido Republicano.

Barack Obama sabía que tenía una gran desventaja con Hillary Clinton y su principal contrincante, el senador por Arizona, el candidato del partido republicano, John McCain y ganar los comicios del 4 de noviembre de 2008, tenía presente que teniendo a los mejores asesores podía lograr la victoria y asegurar así los votos necesarios, 270 mínimos como lo establece la ley electoral de Estados Unidos, para llegar a la Casa Blanca.

La campaña presidencial estadounidense del 2008, concentró la atención de todo el mundo y es que no era cualquier cosa el hecho de que los tres últimos candidatos incluían a una mujer, un afro-americano y un hombre mayor que frecuentemente desafió a su propio partido, suceso que indicó que los Estados Unidos, después de una pérdida de popularidad durante los años de Bush, mostraran la capacidad de reinventarse. En la campaña presidencial 2008 de Barack Hussein Obama, fue valorada como “la mejor campaña política de la historia reciente de los Estados Unidos.” Existen diferentes investigaciones, las cuales han analizado, por ejemplo, ¿qué estrategias lograron que un senador afroamericano relativamente desconocido ganara la presidencia de los Estados Unidos? Casado en un artículo titulado “Puntos clave de la campaña de Obama”, menciona que una de las principales estrategias fue la identificación con los problemas de los americanos, haciendo que los votantes percibieran que el candidato se interesara e identificara con sus problemas.¹⁶

Gracias al uso de la tecnología los colaboradores de Barack Obama lanzaron sus campañas para llegar a la población y sumar votos en medio de una severa crisis económica. Se logró concretar una excelente campaña política haciendo propaganda a través de los diferentes sitios de Internet para conseguir donantes que les permitieran seguir con su campaña y así conseguir votos para ganar la presidencia. Dentro de su

¹⁶ Otro de los puntos clave que se mencionan en ese artículo son: cambio y esperanza; unidad; Internet; sanidad, George w. Bush; voto latino.



campaña de financiamiento se incluyó una herramienta esencial para recaudar dinero, organizar reuniones y distribuir medios como los mensajes de texto. Para julio de 2008 se había recaudado 200 millones de dólares de un millón de donantes en línea. Para renovar la credibilidad perdida en el país vecino, el eje en el cual tenían que girar los discursos se tuvo que enfocar principalmente en la guerra de Irak y conducirla a un final responsable, sin olvidar la reestructuración y saneamiento de la economía.



CAPITULO 3 Analisis de la campaña electoral 2012

Tomando en cuenta el liderazgo, el marketing político y la campaña de 2008, en este capítulo se analizarán cuáles fueron los puntos clave de las pasadas elecciones de 2012 y se demostrará de qué manera influyeron para que Barack Obama continuara en la Casa Blanca. También nos centraremos en cómo fue el proceso electoral, se mostrarán cuáles fueron las principales propuestas de ambos candidatos, cual fue el papel de las nuevas tecnologías, la campaña electoral del republicano Romney y del demócrata Obama, los debates a los cuales se enfrentaron y la importancia que tuvo el creciente voto latino.

3.1 Plataforma política

Inicialmente el proceso electoral rumbo a la presidencia de los Estados Unidos comenzó con las elecciones primarias¹⁷ en todo el país. En dichas elecciones se eligió a los candidatos de cada partido en la elección general, estas elecciones comenzaron el 16 de enero de 2012 en Iowa y terminaron el 5 de junio de 2012 en Montana, Nuevo México y Dakota del sur, el proceso electoral concluyó con las convenciones del Partido Republicano y Demócrata celebradas el 6 de septiembre de 2012. Concluidas las elecciones primarias, inició el proceso para llevar a cabo las elecciones generales, las cuales tuvieron lugar el pasado 6 de noviembre de 2012, en la cual se escogió presidente y vicepresidente. Las elecciones estuvieron conformadas por el presidente en funciones, el demócrata Barack Obama y su oponente, el republicano, Willard Mitt Romney.

¹⁷ Las primarias son elecciones que celebran los partidos políticos para elegir a los candidatos a estos cargos federales. En algunos Estados los partidos, en lugar de primarias, utilizan el mecanismo de las asambleas generales conocidas como Caucus. Los Estados en coordinación con el liderazgo del partido establecen las fechas para la realización de las primarias o de los Caucus, en su caso. Los ciudadanos electos en las primarias o Caucus, con los que asisten como delegados a las convenciones nacionales de los partidos. Es ahí donde se elige a los candidatos que competirán en la contienda nacional en el mes de noviembre. Managua, 31 de octubre de 2012. Dirección de Relaciones Internacionales Parlamentarias Asamblea Nacional.



En las proyecciones sobre qué candidato podría salir triunfador en cada uno de los 50 estados y el Distrito de Columbia y llevarse por lo menos 270 de los 538 lugares del colegio electoral, el panorama resultaba muy cerrado. Se vivió un escenario muy parejo ya que existían dos factores clave que probablemente serían los más influyentes y decisivos, los cuales se encargaron de determinar qué rumbo tomarían las elecciones y quién ocuparía la Oficina Oval el 20 de enero de 2013: el voto latino y los swing states (estados indecisos).

Los swing states, es decir, aquellos estados en donde el comportamiento electoral, no tiene un resultado predecible. Los ciudadanos votan a partir del contexto que se viva, del candidato en turno o de la cantidad de votantes independientes.¹⁸ Dentro de la campaña los expertos afirmaron la presencia de 12 swing states, los cuales sumaban un total de 151 votos electorales, más de la mitad de los 270 que necesitaba un candidato para convertirse en Presidente.

En el 2008 Obama supo vender muy bien su figura como un líder distinto, alejado de las élites tradicionales del poder, con una visión diferente y una relación más cercana con los ciudadanos, con ideas nuevas y con un proyecto que no podía fallar, tratando de resolver así todos los problemas emanados de la administración de Bush; ya para las elecciones de 2012 la realidad era diferente, Obama se encontraba en una posición delicada que podía poner en duda su reelección, ya que tenía una sombra de efectos económicos que lo siguió durante la campaña electoral: la crisis económica, el déficit fiscal y los niveles alarmantes de desempleo.

Como ya se mencionó, antes de la llegada de Obama, Estados Unidos estaba inmerso en una de las recesiones económicas más devastadoras que pudiera enfrentar el país y para la cual no estaba preparado, ya que existían dos desafíos económicos urgentes: evitar que la recesión se convirtiera en depresión y realizar una profunda reforma en el sistema bancario, que se hallaba al borde de la quiebra, pero poco a poco

¹⁸ Los "independientes" son los que están registrados como demócratas o republicanos. Sin embargo, los sondeos identifican que algunos independientes son proclives a votar por un cierto partido, sin necesidad de declararse simpatizantes de los mismos. Los llamados indefinidos simplemente no saben aún por quién inclinarán su sufragio. En resumen, un independiente no siempre es un indefinido.



el país ha ido saliendo adelante debido a las medidas tomadas por Obama en los últimos tres años, tales como: la reforma del sistema sanitario, un plan de rescate económico, el final de la Guerra de Irak y nuevas regulaciones en el sector financiero. Sin lugar a dudas, durante la gubernatura de Obama, la economía mejoró notablemente, pero todavía necesita estímulos y es necesaria la inversión, sin embargo, se podría decir que Obama respondió a las necesidades, los deseos, las esperanzas y las expectativas fundamentales de la gente, buscó reconstruir y trascender un sistema político.

En la campaña de 2008 Obama manejó una imagen de esperanza y de unidad para poder sacar al país adelante, cuatro años después el presidente manejó una imagen de seguridad y sólo pide apoyo para seguir avanzando y poder concluir lo que prometió cuatro años atrás. Es importante señalar que no existen dos elecciones iguales. El entorno de una campaña es el contexto general en el que cada proceso electoral se desarrolla. Los temas alrededor de los cuales todo candidato articulará su estrategia se someterán al específico escenario electoral que enfrente en cada contienda. Dependerá de lo que la ciudadanía privilegie en ese momento, de los reclamos que ponga en juego es esa elección, de las cuestiones que la movilicen, de los problemas y demandas que subyacen más próximos en su decisión de voto y también de aquello a los que los medios de comunicación de masas den prioridad en sus agendas. (García, 2007: 75)

Durante los primeros meses que comprendieron la carrera electoral, las encuestas pusieron a Romney a la cabeza, pero, como se muestra en el siguiente cuadro, al comenzar la carrera final, la competencia se igualó y los candidatos entraron en la recta final de la campaña virtualmente empatados, finalmente el electorado asumió su postura y terminaron por darle una segunda oportunidad al candidato demócrata.



Tabla 1
Últimas encuestas nacionales publicadas en octubre de 2012 sobre las preferencias en la elección presidencial de Estados Unidos

Encuesta	Fecha	Obama	Romney
Fox News	30-oct	46%	46%
ABC / The Washington Post	30-oct	49%	49%
CBS / The New York Times	28-oct	48%	47%
Pew Research Center	28-oct	47%	47%
Gallup	28-oct	46%	51%
IBD / TIPP	27-oct	45%	44%
National Public Radio	25-oct	47%	48%

Fuente: <http://www.pollingreport.com/> (consultado el 1 de noviembre de 2012).

También se realizaron encuestas a boca de urna, en las cuales se obtuvo información preliminar sobre las características de los votantes de cada lado: Romney ganaba 59 por ciento del voto blanco y la mayoría de la gente casada y de tercera edad. Obama logró contrarrestar esto al ganar por 55 contra 43 por ciento el voto de las mujeres (que en total conforman 54 por ciento del padrón nacional) junto a 93 por ciento del voto afroestadunidense, 69 por ciento del voto latino, y siguió gozando del apoyo del voto joven, con 60 por ciento (de sufragantes entre 18 y 29 años de edad), contra 36 por ciento para Romney (Brooks, 2012)

Finalmente, el resultado que se obtuvo fue que Obama ganó la elección con 51% de la votación popular, el primer presidente Demócrata en lograr la reelección con la mayoría del voto popular desde D. Roosevelt, y obtuvo 332 votos del Colegio electoral, frente a los 206 logrados por Mitt Romney, mientras que la Cámara de representantes seguirá bajo el control de los republicanos, que tendrán 222 escaños, mientras que los demócratas contarán con 164; en cuanto al Senado estará formado por 52 senadores demócratas frente a 44 republicanos (Ximénes, 2012). Cabe mencionar que Obama ganó los estados que ganó en el 2008 excepto Carolina del Norte e Indiana.

Para poder iniciar con los objetivos de este capítulo es necesario hablar un poco acerca de la vida y carrera política de Willard Mitt Romney, es por ellos que se dedicará



un apartado para conocer un poco más acerca del que fue el candidato Republicano en las pasadas elecciones rumbo a la presidencia de los Estados Unidos.

El empresario y político Willard Mitt Romney nació en Detroit, Míchigan, el 12 de marzo de 1947, es hijo de Lenore Romney y George W. Romney, exgobernador del estado de Michigan, por lo cual desde muy pequeño ha estado envuelto en temas políticos, ya que además de Gobernador de Michigan, su padre fue Secretario de Vivienda y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos. Romney se graduó en la Universidad Brigham Young y en las prestigiosas escuela de Derecho Harvard.

Mit Romney fue ejecutivo en Bain Capital, se desempeñó como presidente del Comité de los juegos Olímpicos de Invierno de 2002 y entre 2003 y 2007 fue gobernador de Massachusetts; este cargo político le sirvió para catapultarse para los comicios presidenciales de 2012, es importante mencionar que su primer intento de ganar la nominación republicana fue en el 2008 pero John McCain fue el elegido para la contienda electoral de ese año.

Como gobernador, Mitt Romney refrendó una ley que se encargaba de otorgar cobertura sanitaria universal a todos los residentes de Massachusetts. Esta referencia sirvió como alusión para la ley de atención sanitaria, la cual obligaba a los residentes de Massachusetts a contratar un seguro o pagar una penalización. Es importante mencionar que tiempo después Romney se convirtió en un opositor sobre las leyes de atención sanitaria universal, apoyado en la 10ª Enmienda de la Constitución.

Otra acción de Romeny mientras desempeñaba el cargo de Gobernador de Massachusetts fue el apoyó a políticas liberales, como el matrimonio homosexual y el derecho al aborto. Aunque al final de su mandato adoptó una conducta más conservadora. Edward Glaser señaló que Romney tendría que dejar de contorsionarse para agrandar a los votantes, ya que Estados Unidos y el Partido Republicano necesitan desesperadamente un líder que hable con la verdad sobre la popularidad

Romney se convirtió en un representante republicano clásico, tradicional en lo moral, liberal en el aspecto económico. Finalmente, en agosto de 2012 quedó proclamada la candidatura de Romney después de enfrentarse con aspirantes de la



talla de Rick Santorum, Newt Gingrich y el libertario Ron Paul. Mitt, escogió como compañero de fórmula a Paul Ryan, quien es el Presidente del Comité de Presupuestos del Congreso.

Mitt Romney hizo mucho énfasis en los valores tradicionales de la familia, que son un atrayente de la población latina, por lo cual se puede catalogar como un político de ideas conservadoras, su principal meta era desalojar de la Casa Blanca a Barack Obama, quien buscaba conseguir su segundo mandato. Durante los primeros meses que comprendieron la carrera electoral, Romney estaba por encima de Obama en las encuestas electorales, pero finalmente, el demócrata Obama nuevamente ganó las elecciones.

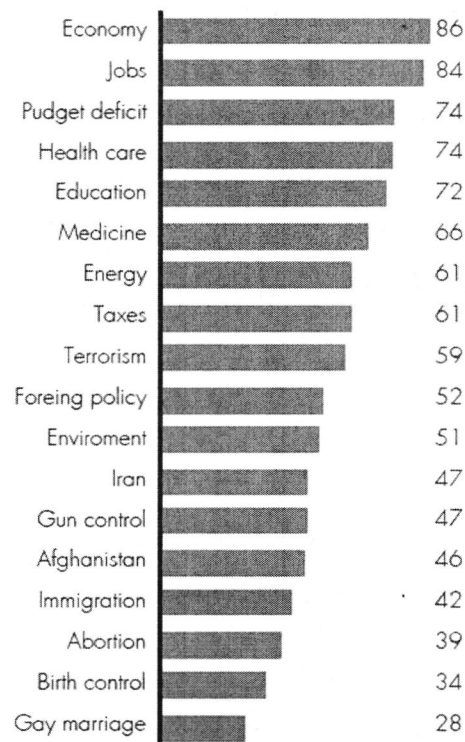
3.2 Temas principales en las campañas electorales

En la cuestión de los temas de campaña, no todos los asuntos eran importantes para los habitantes del país vecino y a continuación se mostrará una tabla en la cual se deja ver claramente cuáles eran los rubros que más sobresalían entre las ciudadanía estadounidense y cuáles no tenían tanta relevancia, y posteriormente se hablará de algunos de los temas principales que se tomaron en cuenta para las campañas de cada uno de los dos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos.



Economic Issues Top Voters' Agenda

Percent rating eaches "Very important" to their vote



PEW RESEARCH CENTER Apr. 4-15, 2012.
Based on registered voters.

Como puede verse en el cuadro, los temas de mayor relevancia eran aquellos que tenían que ver con el rubro económico y de ahí iba descendiendo hasta llegar a un aspecto más social, el cual contaba con menor importancia para el electorado de los Estados Unidos, tales como el aborto, la migración y el matrimonio homosexual. Para poder constatar esto, también según estudios realizados a boca de urna por la agencia Ap., el tema más importante fue, como en todo el año, la economía y “uno de los temas centrales en la pugna electoral fue quién era responsable por la situación económica del país, con Obama recordando que había heredado del gobierno republicano de George W. Bush la peor crisis desde la Gran Depresión, mientras Romney insistía en que era hora de un nuevo liderazgo por el fracaso en el manejo económico de Obama” (Brooks, 2012) sin embargo, este argumento no fue 100% convincente para el electorado, ya que a pesar de que ya habían pasado casi cuatro años después de que



dejó la Casa Blanca, la mayoría de los votantes siguen culpando a Bush por la crisis económica y sus consecuencias.

Por lo anterior, y acertadamente, el demócrata Barack Obama se concentró en continuar con políticas económicas que inició en su primer mandato, tomando en cuenta el gasto federal y las reducciones modestas en impuestos favoreciendo principalmente a las personas de clase media y trabajadora. Su plan consistía en permitir que los recortes de impuestos vigentes que se realizaron en el gobierno de Bush y continúan en el suyo, se mantuvieran para las personas de clase media y trabajadora, pero expiren para los que ganan más de 250 mil dólares al año, además de otorgar incentivos a empresas para que no emigren al extranjero y de esta manera puedan seguir manteniendo a sus empleados y también se comprometió a reducir el impuesto a las corporaciones del actual 35%.

En materia de empleo, planteó desviar, para ese aspecto, el dinero que se había estado gastando en la guerra contra Irak, la cual él llevó a su fin, y ampliar el mercado de trabajo en dos millones de personas, esto con la legislación que presentó hace un año al Congreso, la Ley para el Empleo en América.

En un aspecto más social, Obama apoya el movimiento para lograr que las parejas del mismo sexo tengan igualdad ante la ley y respeta la libertad de la iglesia en general para elegir la manera en cómo administrar o no el matrimonio como sacramento religioso, ya que tiene bien claro que no debe haber intromisión gubernamental en ese aspecto.

En el ámbito migratorio, Obama apoya la reforma integral migratoria que obliga a las personas, que están de manera ilegal en el país, a cumplir con la ley, aprender inglés y pagar impuestos, lo cual podría encaminarlos a adquirir su estancia legal en el país, mientras que el candidato republicano planeaba atraer a inmigrantes para abrir empresas y de esa forma crear empleos e impulsar la innovación y así aumentar el número de visas para trabajadores temporales.



Otro aspecto de suma importancia dentro de la campaña del demócrata Obama fue proporcionar más prestaciones para mejorar la atención hospitalaria y fortalecer el programa de asistencia médica para personas de la tercera edad.

En el tema del narcotráfico, propone trabajar en conjunto con las fuerzas de seguridad de Latinoamérica proporcionándoles entrenamiento, equipo y aplicación de tecnológica.

Una cuestión muy acertada que tuvo Obama dentro de su campaña fue que resaltó sus logros en política exterior como el fin de la guerra en Irak, el fortalecimiento de alianzas internacionales, la ejecución de Osama Bin Laden, el debilitamiento de Al. Claramente se puede mostrar que con estos logros, Obama ha conseguido mejorar la imagen de Estados Unidos en el exterior y esto le ha permitido construir alianzas con el fin de atender asuntos a nivel internacional. "Obama ha retornado a una concepción "multilateralista" de las relaciones internacionales y restableció un diálogo cultural con el mundo musulmán. Su llegada a la Casa Blanca significó la renuncia al excepcionalísimo americano. Obama ha demostrado ser un pragmático que utiliza el multilateralismo con carácter preferente, salvo cuando la mejor protección de sus intereses nacionales requiere de una acción unilateral" (Solsona, 2012: 2)

Por otro lado, Mit Romney asumió una postura de extrema derecha en las elecciones primarias. Basó su plan económico en los principios de la libre empresa, se comprometió a reducir impuestos, el nivel de regulación federal, los gastos y los programas del gobierno. Una de las principales estrategias fue el aumento del comercio, la producción de energía y capital humano.

Propuso limitar los gastos al 20% del PIB, dicho cambio estaría basado en una reducción de 4.3% en comparación con el 2011. Buscó cambios dentro del sistema federal con los que pretende reducir los gastos del presupuesto, entre ellos:

- . Revocar la ley de reforma de salud
- . Privatizar el servicio de Amtrak
- . Reducir subsidios a organizaciones dedicadas a las artes



- .Reducir subsidios a grupos como Planned Parenthood
- . Reducir la ayuda internacioal
- .Controlar los gastos del Medicaid
- .Reducir la compensación de empleados federales.

En materia de impuestos Romney planteaba reducir en un 20% la tasa de impuestos marginales, mantener las tasas actuales de interés, dividendos y plusvalías, eliminar el impuesto por deceso y revocar el impuesto alternativo. Se comprometió a reducir los impuestos a 25% y así fortalecer otros créditos para las corporaciones, cambiar a un sistema impositivo territorial y revocar el impuesto alternativo corporativo.

En la cuestión de las relaciones gubernamentales, consideró revocar la Ley de Reforma de salud, la regulación conocida como Dodd-Frank¹⁹ y modificar el reglamento Sarbanes-Oxley.

Mientras que a nivel internacional durante su campaña electoral, Romney habló sobre América Latina y de hecho fue un tema relevante en el tercer debate sobre política exterior, y lo hizo en una forma positiva. Resaltó que el tamaño de las economías latinoamericanas equipara al de China y expresó que buscaba nuevos acuerdos de libre comercio y mercados abiertos con otras naciones.

Desde la realización de los debates televisivos en Estados Unidos (1960), se dice que muy pocas veces llegan a incidir en el resultado de las elecciones, sin embargo, es bien sabido que éstos son un elemento importante en cualquier campaña electoral, ya que permiten atraer la atención de un gran número de espectadores, dan la oportunidad de atraer la atención de los votantes indecisos y los que no están

¹⁹ La Ley Dodd- Frank es un estatuto federal promulgado por el presidente Obama, que implementa reformas financieras reguladoras luego de la crisis económica.



afiliados algún partido político. Por otro lado, para los ciudadanos también son un elemento clave al momento de decidir ya que de esta manera conocen al candidato, pueden darse cuenta de lo enterado o preocupado de la situación que se vive en el país en este caso Estados Unidos y que tan preparado estará para el puesto.

Los temas de más relevancia en los debates y en las campañas electorales estuvieron relacionados con la economía, el empleo y el déficit de sanidad. En el campo de la economía destaca, el hundimiento del sistema financiero y bancario, los cuales se presentaron desde el 2008, lo cual provocó cierto descontento entre el electorado debido al estancamiento en el que se encuentra Estados Unidos. Sin embargo, las mayores preocupaciones, y la cual estuvo en la mira de todos, fue el déficit fiscal, el cual ha aumentado en los últimos años.

Obama fue “declarado vencedor” en 2 de 3 eventos de este tipo, el segundo y el tercero. Cabe mencionar que el primer debate fue el que tuvo mayor audiencia, al reportarse que se alcanzó 49.1 millones de hogares, contra 48 millones del segundo y 44.8 millones del tercero. La diferencia de audiencia entre el primer y tercer debate se debió principalmente a por lo menos tres circunstancias: 1) el tema central del tercer debate fue la política exterior, cuya importancia es secundaria en el actual contexto tal y como vimos en el cuadro paginas atrás; 2) la transmisión, a la misma hora, del partido estelar de lunes por la noche de la NFL y 3) la también transmisión simultánea del juego definitivo de la Serie de Campeonato de la Liga Nacional en el béisbol estadounidense entre los equipos de San Francisco Giants y los St. Louis Cardinals. Otro factor que influyó a que el primer debate fuese el que contara con mayor rating, fue que en éste se habló de un tema trascendental para todos los ciudadanos estadounidenses, la economía.

En el tercer y último debate antes de las elecciones presidenciales, tanto el candidato demócrata como el republicano, buscaron utilizar esa última oportunidad ante el público nacional para demostrar quién de los dos era la mejor opción para asegurar la posición de los Estados Unidos como única superpotencia mundial, sin embargo, “la guerra contra las drogas, el cambio climático, las cada vez más intensas protestas



contra medidas neoliberales en Grecia, España y otros países, entre otros temas del momento [...] estuvieron ausentes.” (Brooks, 2012)

3.3 Voto Latino

Por otro lado, la población latina en los Estados Unidos impacta notoriamente en la estructura demográfica del país vecino, convirtiendo a este grupo minoritario en el de mayor crecimiento. La migración latinoamericana, principalmente la mexicana, inició y continuó intensamente durante el siglo pasado, mientras unos van a Estados Unidos y otros regresan a México, otros se han quedado y ahora desarrollan vigorosas generaciones de nacidos en su territorio, bilingües, biculturales y con vínculos emocionales y económicos con dicho país.

A continuación se mostrará un cuadro donde se puede observar perfectamente el porqué de la importancia y peso del voto latino en las elecciones, lo cual explica por qué Obama invirtió gran cantidad de recursos en publicidad dirigida a la comunidad latina y por qué la mayor parte de la campaña de ambos candidatos está enfocada especialmente a estos estados considerados clave para el resultado final de la contienda.



Tabla 7.
Porcentaje de población hispana en los 11 estados considerados “en el aire”
(toss ups)

Estado	Proporción de habitantes hispanos
Nevada	26.5%
Florida	22.5%
Colorado	20.7%
Carolina del Norte	8.4%
Virginia	7.9%
Wisconsin	5.9%
Pennsylvania	5.7%
Iowa	5.0%
Michigan	4.4%
Ohio	3.1%
Nueva Hampshire	2.8%

Fuente: U.S. Census Bureau (2010)

“Entre los estados claves figuran Florida, Ohio, Virginia, Nueva Hampshire, Iowa, Wisconsin, Colorado y Nevada, y algunos colocan a Pensilvania en la lista. En casi todos los demás, ya se tenía un presunto ganador; por ejemplo, nadie está preocupado por Texas, porque es territorio republicano, igual que California y Nueva York, considerado trofeos seguros para el demócrata. Por ello todo se reduce a unos ocho o nueve estados.” (Brooks. 2012)

El crecimiento de la población latina en los Estados Unidos durante las últimas décadas, la convierten en un factor de suma importancia en las elecciones presidenciales. En las elecciones de 2008, según datos del Instituto de los Mexicanos en el Exterior, el voto latino representaba cerca del 9 por ciento del total del electorado, lo que en números se traduciría en alrededor de 18.2 millones de votantes, de los cuales acudieron a las urnas 10,2 millones y de ellos 6,7 millones votaron, inclinando la balanza a favor del candidato demócrata. Por ello, los votantes latinos han sido considerados un sector muy importante en la campaña electoral de 2012.



Según el The New York Times “el 71 por ciento de los latinos votaron por Obama en 2012, 4 por ciento más que hace cuatro años. Los latinos hoy constituyen 17 por ciento de la población de Estados Unidos y 11% del total de los votantes; 65% de la población latina se define de origen mexicano” (Ackerman. 2012): Es muy notorio como el peso del voto latino influyó directamente en el marcador final de las elecciones, ya que este grupo minoritario se considera uno de los de mayor importancia en Estados Unidos debido a su impresionante crecimiento día a día.

Como se acaba de mencionar, nuevamente en las elecciones de 2012 los hispanos volvieron a apoyar a Obama a pesar de su promesa incumplida de reformar la ley integral de inmigración que prometió durante la campaña de 2008, ya que durante su estancia en la presidencia “expulsó 1.4 millones inmigrantes indocumentados, la tasa más elevada de deportaciones de presidente alguno de Estados Unidos” (Ackerman, 2012), paradójicamente, ganó su reelección en gran medida por el enorme apoyo que recibió de la población latina y de los mexicanos en particular.

3.4 Estrategia de Marketing Político

Está claro que vender un producto es vender una idea y eso lleva consigo el encontrar la manera adecuada de trasmitirla y de saber cómo, cuándo, dónde y a quién comunicársela, para lo cual es necesario definir una estrategia e implementar procesos adecuados para lograr ese objetivo.

La mercadotecnia como ya hemos visto en este trabajo, no es sólo exclusivo de los entes comerciales, hoy en día es una herramienta que se utiliza frecuentemente en la esfera política, ya que se tiene bien claro la valiosa contribución que tiene el uso de un buen marketing para lograr ganar nuevos adeptos, promover una nueva ley o simplemente para que alguien obtenga un puesto en la administración pública.

Cuando un candidato se presenta ante unas elecciones, debe trabajar su imagen, mostrar quién es, qué pretende, es decir, crear una imagen propia que le posicione frente al resto de la población que será quien decida si votará por él o no.



Para esto es necesario hacer uso de todas las herramienta posibles que nos brinda el marketing político y sacarles el máximo provecho para poder obtener el mejor resultado posible, el cual se traduce básicamente en ganar las elecciones.

“Estados Unidos eligió en 2008 a su primer presidente afroamericano, Barack Obama, quien se impuso a sus contrincantes gracias a que éste representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con su ideario basado en principios de igualdad.” (Rodríguez: 2012) De esta forma fue que la personalidad del entonces candidato a la presidencia de Estados Unidos se convirtió en un producto, lo cual supo comercializar con portadas de revista, eventos televisivos, libros, canciones e incluso con su aparición en una alfombra roja en un importante evento televisivo.

Desde el inicio de su campaña, Obama supo venderse como el candidato del cambio, ya que representaba para muchos un verdadero icono de esperanza y progreso para las nuevas generaciones.

El papel de las nuevas tecnologías de la información y el desafío por tratar de movilizar a un mayor número de votantes, han sido dos de los mayores retos a los que, tanto Obama, como Romney, se enfrentaron. Ambos trabajaron con diferentes sistemas tratando de medir, contar, sistematizar y registrar la mayor información posible para poder generar una segmentación más acertada y crear mensajes más oportunos para lograr una mayor movilización por parte del electorado estadounidense. Sin embargo, uno de ellos lo hizo mejor, y fue quien logró su objetivo principal que era ganar las elecciones presidenciales de los Estados Unidos: Barack Obama.

“Antes, la televisión y la radio eran los reyes de la comunicación política; ahora, como Barack Obama lo demostró, la internet es la reina de estos medios” (Rodríguez: 2012) hasta ahora la campaña de 2012 para la presidencia de los Estados Unidos ha sido la más emblemática, en cuanto a tecnología y mediación, y tan o más eficiente que la de 2008, ya que por segunda vez se logró el objetivo, que era el ganar la presidencia.

Algunos estudios han demostrado que en la mayoría de los reportajes de la radio y la televisión sobre las elecciones en los Estados Unidos, sólo muestran la competencia existente entre los candidatos, así como momentos dramáticos en los



cuales se destacan los errores que éstos comenten, los ataques que hace el uno contra el otro o los escándalos y problemas del momento que involucran a los contendientes, en lugar de exponer y explicar los temas de interés público y la posición de los candidatos respecto a estos. Debido a esto y a que “las redes nacionales de televisión cubren el 99 por ciento de los hogares del país, lo que las pone en contacto con la totalidad del espectro socioeconómico” (Rodríguez:2012) Gran cantidad de dinero de las campañas es destinado a difundir anuncios en estos medios, para poder establecer una relación más directa con los votantes que sólo se informan a través de estos medios de comunicación clásicos.

“Dos terceras partes del electorado, cifra que coincide con el número de votantes que se identifica con un partido determinado, admiten que han llegado a una decisión incluso antes de que comience la campaña” (Rodríguez: 2012) el resto del porcentaje electoral son los llamados votantes oscilantes, es decir, son aquellas personas que aún no han definido su voto, y son sobre estos en los que tiene más efecto la cobertura de los medios de comunicación y los anuncios publicitarios de la campaña, por lo cual en muchas ocasiones algunas campañas concentran sus anuncios en zonas estratégicas en las cuales el electorado aún está indeciso y los bombardean con publicidad para poder ganar su voto, esto sin descuidar el apoyo firme de sus seguidores tradicionales, que son la base.

Hasta hace un par de años, los medios de comunicación clásicos, como la televisión, la radio y el periódico, eran los únicos encargados de seleccionar qué información era importante y qué no, además, era muy difícil lograr que los periodistas transmitieran un mensaje de campaña lo menos alterado posible, hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías, las campañas pueden saltarse ese filtro y comunicarse directamente con sus seguidores, reduciendo la distorsión del mensaje.

En las elecciones de 2008 Obama revolucionó la manera de hacer una campaña política mediante la red, cuatro años más tarde, sigue demostrando que esta herramienta es fuente de innovación y continúa transformando el cómo veíamos hasta ahora la comunicación política.



A diferencia de la televisión, la radio y el resto de los medios de comunicación tradicionales, la red no es sólo difusión, funciona de manera distinta a éstos. “La difusión es importante, pero lo es más la capacidad relacional que genera. Se trata de relaciones y de que estas relaciones compartan el mensaje con sus contactos online y offline.” (Peytibi: 2012)

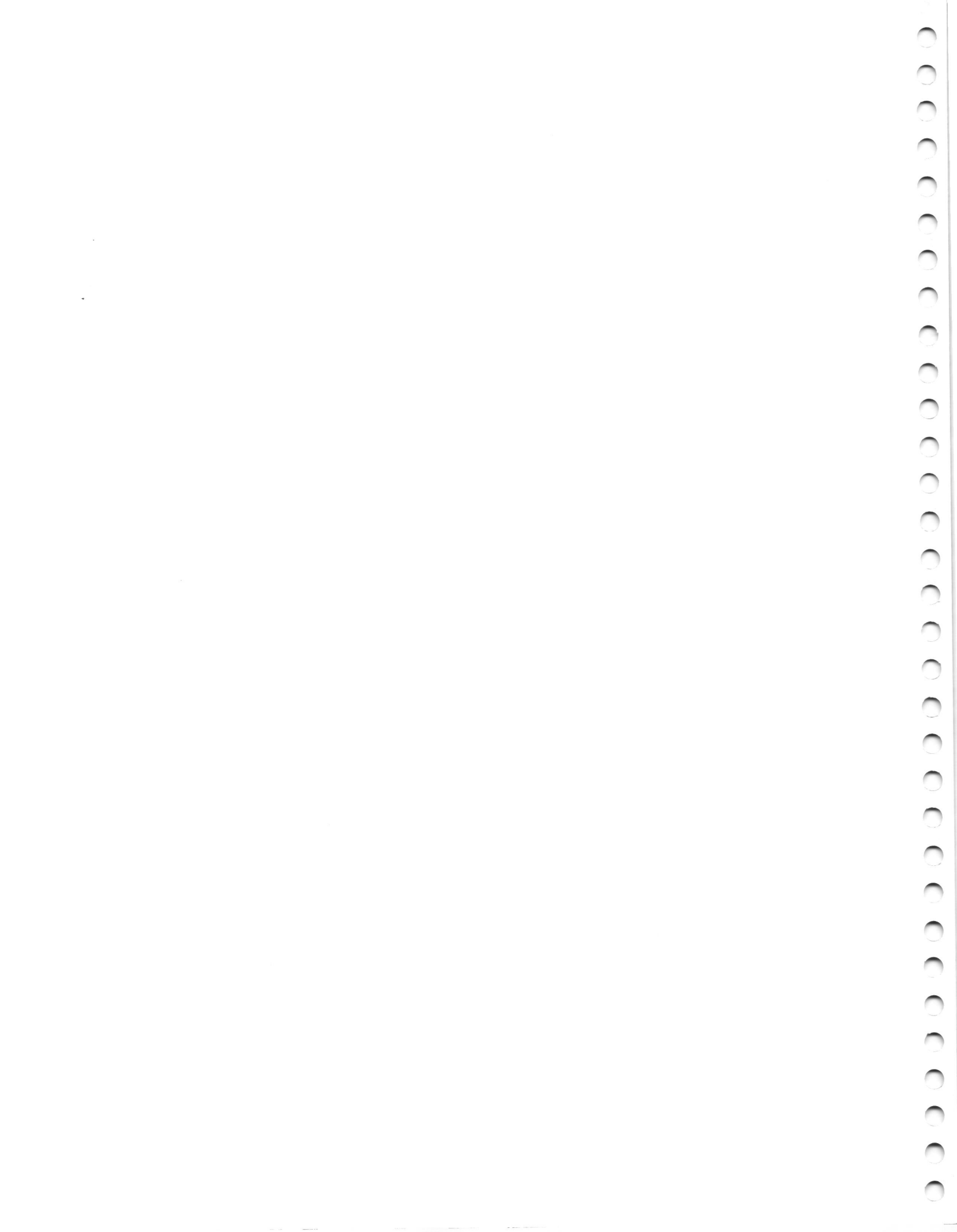
La red tiene como tarea impactar a los electores para movilizarlos y de esta manera puedan hacer campaña por ellos mismos, tanto dentro de la red, como fuera de ella, es decir, se trata de involucrar a los simpatizantes, hacerles participar en la campaña, de ofrecerles un mensaje idóneo para que ellos también lo puedan transmitir y de que compartan contenidos del candidato e información del partido en sus muros y perfiles personales.

La red concede a las campañas llegar al ciudadano de forma innovadora y creativa, es por ello que la publicidad digital, los correos electrónicos, la Web, las redes sociales, etc., fueron de gran importancia dentro de la campaña electoral rumbo a la presidencia de los Estados Unidos de 2012 y su complejidad e innovación superó por mucho a la política 2.0 que se empleó en 2008, llevando a ésta (a la política 2.0) a un nuevo nivel.

En esta campaña electoral rumbo a la presidencia de los Estados Unidos de 2012, la estadística, la informática y las matemáticas alcanzaron un nivel nunca antes visto en las elecciones, ya que gracias a éstas, se logró una mejor segmentación. Una de las tantas herramientas que fueron de gran ayuda para poder lograr esto fue Dashboard.

3.4.1 Dashboard

Como ya hemos visto el uso de Internet en una campaña política se ha revolucionado, ya no sólo es una herramienta de envío de información, sino una gran forma de organización de voluntarios y de miembros de una campaña en distintos estados, tal y como se pudo ver con la creación del equipo de Obama llamada



Dashboard, que no es más que una plataforma online de organización de voluntarios, un sistema informático que permite monitorear y evaluar con números reales el desempeño de sus voluntarios. “A través de esta plataforma, a la que se puede acceder tanto desde el ordenador, como desde el teléfono móvil, los voluntarios pueden crear eventos, mantenerse en contacto con otros compañeros con los que colaborar y difundir noticias sobre las diferentes propuestas y medidas presentadas por Obama” (Peytibi:2012). Dashboard tenía como principales objetivos hacer una campaña local que tuviera repercusiones, tanto online, como offline, conseguir activistas y simplificarles el trabajo.

Una de las principales características de Dashboard era que cada vez que un voluntario obtenía una donación o registraba a un nuevo votante, ya no pasaba de forma anónima a la base de datos, sino que ese pequeño logro pasaba del anonimato a tener nombre y apellido, lo cual resultaba muy favorable, ya que esta era una manera de incentivar a los voluntarios con un mayor reconocimiento y, en cierta forma, de crear cierta competitividad entre los mismo. Implementar esta herramienta brindándole un toque de competitividad, fue una manera muy inteligente de convertir a varios simpatizantes en activistas, lo cual se tradujo en más donaciones, más llamadas realizadas, más eventos, más activistas conseguidos y como consecuencia, más votos.

“Sin movilización es imposible ganar una campaña electoral y, sin organización, una gran movilización pierde toda su fuerza.” Es por ello que la creación de Dashboard para conseguir activar y movilizar a las personas, no sólo dentro de la red, sino fuera de ella, tuvo tanto éxito en esta campaña rumbo a la presidencia de 2012.

3.4.2 Blog



Una característica distintiva del blog, es que muestra que tan viva se encuentra una campaña; esta herramienta fue utilizada por ambos candidatos y básicamente fue usado como una bitácora de campaña, ya que registró día a día la actividad de los candidatos, destacando la labor de los voluntarios en lugares clave (aunque en menor medida que el Dashboard).

En el caso del blog de Barack Obama, no sólo fue utilizado como bitácora de campaña, sino que también fue empleado para la organización y movilización de la gente, además de la formación de nuevos voluntarios, ya que dentro del blog se ofrecían consejos de cómo abordar a otras personas y de cómo hacer las llamadas para conseguir nuevos votos.

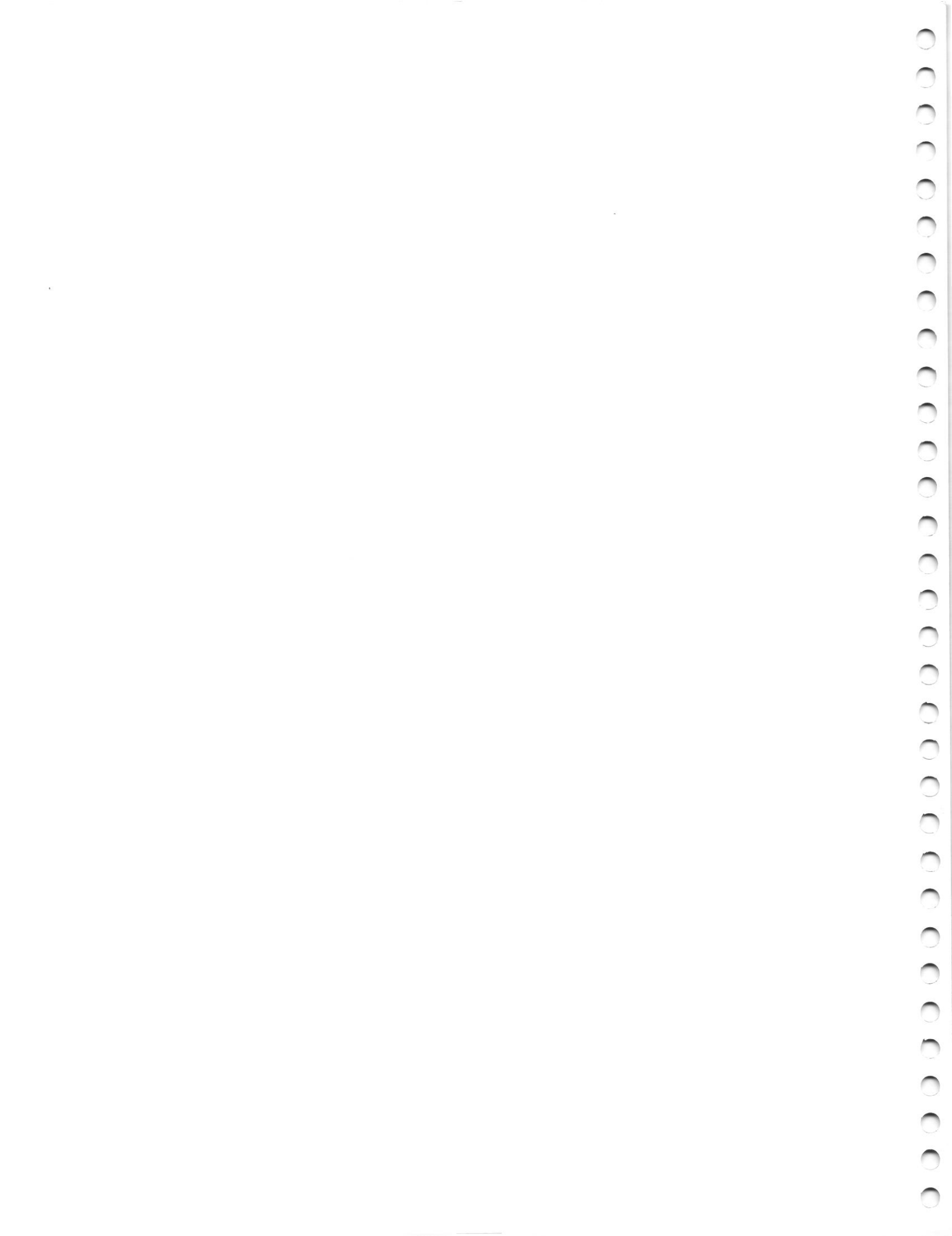
3.4.3 Correo Electrónico

El correo electrónico es otra herramienta de suma importancia en una campaña online. Esto quedó más que demostrado en la campaña electoral de los Estados Unidos en el año 2008 y en el año 2012 no fue la excepción, aunque en este ciclo electoral cobró una fuerza inusitada.

Mantener comunicación a través de los correos electrónicos permitió a Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates y cruzadas para recaudar fondos, el gran éxito de este medio radica en el bajo costo, que es instantáneo, interactivo y se abarca a un gran número de contactos fácilmente.

Probablemente el correo electrónico sea el vehículo de recaudación más importante de internet, como por ejemplo la moneybomb (bomba de dinero), la cual consistió en enviar un email a una lista de contactos pidiendo un esfuerzo extra para realizar las donaciones durante un periodo de tiempo limitado y de esta manera lograr un objetivo concreto.

Otra herramienta que se utilizó a través de los correos electrónicos fue el emailing, el cual constó en enviar más de 500 correos a cada simpatizante, en un periodo aproximadamente de un año. El éxito de esta estrategia fue impresionante y



quizás esta fue la mejor arma de recaudación de fondos, ya que ésta logró conseguir una gran suma de dinero para la campaña.

3.4.4 El uso de Videos

También los videos han ido incrementado su importancia y popularidad, ya que han tenido un aumento exponencial si se compara con la campaña electoral de 2008, convirtiéndose en una herramienta de esencial de la estrategia digital. Gran parte del aumento de los videos en esta campaña electoral, se debe a que las nuevas tecnologías permiten a cualquier persona poder elaborar un video, editarlo en cuestión de minutos y posteriormente subirlo a la web, lo cual ha facilitado y acelerado el ritmo del ataque-respuesta de las campañas, además de que se han intensificado notablemente. Estos videos de ataque-respuesta, o de respuesta rápida, son aquellos en los cuales un candidato decía algo e inmediatamente se lanzaba un video por parte del adversario defendiéndose o criticando a su oponente. Estos videos tenían como fin principal su rápida circulación y tapar el mensaje que su opositor había expuesto anteriormente.

Sin embargo, al presentarse un video en la red con mejor calidad, más efectos, mejor producción, y por ende más caro, éste tiene mayor impacto en las personas y más difusión, además, la misma espectacularidad del video, hace que los periodistas se fijen en él y lo muestren en los telediarios y de esta manera se genera atención no sólo en la web, sino también en los medios tradicionales.

3.4.5 La segmentación

La segmentación en una campaña electoral tiene como principal objetivo adaptar los mensajes del candidato a cada grupo determinado, con el fin de conseguir una aproximación más efectiva con cada colectivo para de esta manera poder ganar su simpatía y a su vez su voto. Para poder lograr esto, es necesario que el ciudadano se sienta escuchado y cercano al partido. “La gracia de la segmentación es crear mensajes dirigidos directamente a estos grupos, para así reclutar votantes que, de otra forma, no se hubieran identificado nunca con el candidato o para activar a aquellos que están de acuerdo con una temática concreta pero no con el resto de los temas”



(Peytibi:2012) y es así como la segmentación electoral intenta conocer a los votantes para poder hacerles llegar un mensaje más oportuno, es decir, un mensaje que contenga aquello que les interese y/o atraiga para así lograr movilizarlos.

Obama utilizó como forma de segmentación la red social de Facebook, la cual mediante la aplicación *are you in les* permitía a sus partidarios declararle su apoyo o hacerles llegar a sus amigos un mensaje para que se unieran. Lo interesante de esta aplicación es que los usuarios al dar permiso en la red social, se añadían a la base de datos de Obama su información básica, tales como nombre, fotografía, genero, etc., y no sólo eso, sino que también se podía acceder a la lista de sus amigos y cualquier otra información que hubieran dejado abierta para compartir en Facebook, lo cual incluía las publicaciones en el muro y los gustos. Contando ya con esta información, el equipo de Obama podía mandar mensajes más concretos y oportunos, ya que contaba con la información segmentada gracias a la aplicación de *you are in*, y de esta forma se pudo movilizar y contar con el voto de un gran número de simpatizantes contactados mediante esta forma.

3.4.6 La importancia de las rede sociales

En la campaña electoral de 2008, Obama dejó bien claro quién era en las redes sociales y un gran acierto que tuvo, fue que jamás dejó de comunicarse con la ciudadanía a través de estos medios, por lo cual en la campaña de 2012 o necesitó trabajar de nuevo en la faceta de darse a conocer por medio de estas herramientas, ya que nunca dejó de usarlas; simplemente, siguió como siempre, sólo que lanzando los nuevos mensajes de campaña.

El uso de Twitter y Facebook en la campaña electoral 2012, ha sido una constante como uno de los medios primarios para difundir el mensaje de cada partido, además ha sido una muy útil herramienta para poder saber cuáles eran los temas más comentados y de mayor importancia ante la comunidad estadounidense y cuáles no.

En la campaña de 2012 “en la red de Zuckerberg, Obama tiene 27.634.567 “me gusta” mientras que Romney se queda en 3.411.834” (Rodríguez: 2012) es notable la ventaja que tenía Obama sobre su contendiente, en gran parte se debe a que éste lleva



más tiempo en las redes sociales que Romney. Un notable cambio y mejora en el uso de Facebook por parte de la campaña de Obama, fue el desarrollo que tuvieron las páginas paralelas que agrupaban a los seguidores por colectivos, como Latinos para Obama, Afroamericanos para Obama, veteranos para Obama, estudiantes para Obama, etc. Ambas campañas capitalizaron perfectamente el despliegue visual que el nuevo diseño de biografía de Facebook permitía y de esta manera explicaron sus gustos, aficiones, películas favoritas, deportes, citas, entre otras cosas más, lo que conllevó a que la gente sintiera una mayor identificación y a su vez una mayor conexión con los candidatos.

Los dos otorgaron un buen nivel de protagonismo a sus seguidores, mostraron a distintos voluntarios en diversos actos de campaña, contaron sus historias y animaban a compartir contenidos, lo cual fue clave del éxito de la estrategia en Facebook, sin embargo, es más que evidente que quien supo manejar de una mejor manera esta herramienta, nuevamente, fue Obama.

Por otro lado, no cabe duda que de todas las redes sociales, twitter es la que más estrategia permite desplegar a los gestores de las campañas, ya que permite sondear, como ninguna otra red, la recepción de mensajes y temas. Además, a través de este medio se puede crear el suficiente ruido para que los periodistas elijan una historia de esta eficiente herramienta virtual para ser transmitida por los medios tradicionales y así tener una mayor difusión.

“Twitter permite como ninguna otra red hacer una guerra de guerrillas; tuit a tuit se busca minar la resistencia del contrario y despertar el señalado interés de los medios.” (Rodríguez: 2012). Una de las estrategia más utilizada de la campaña en twitter por ambos candidatos, es la de dejar que un amigo critique a tu enemigo, es decir, ataques a través de terceros; así ni Obama ni Romney se veían involucrados, sino que dejaban que sus seguidores atacaran al otro candidato sin verse inmersos.

Una de las novedades de la campaña online de 2008, también implementada en la más reciente campaña presidencial de los Estados Unidos, fue el uso de los Smartphone's, la cual es una herramienta muy importante, ya que más de la mitad de la



población de dicho país cuenta con un teléfono inteligente, es por ello que los candidatos no podían desaprovechar la oportunidad que brindaba este medio para recabar más donaciones e impulsar sus campañas.

3.4.7 Teléfonos inteligentes

“Actualmente, el mercado y la publicidad, a través de la telefonía celular, es cada vez mayor y más diversificada; por tanto, la campaña de Barack Obama se diseñó en gran medida con base al uso de la mobile communication.” (Rodríguez: 2012)

Como se mencionó, el uso de los Smartphone´s en la campaña de 2012 no fue algo nuevo, ya que en 2008 se usó por Obama para anunciar a Joe Biden como su candidato a Vicepresidente a través de SMS, además, algo de suma importancia fue que esta aplicación contaba con un Landing page (página de aterrizaje), de la página web para donar dinero, las donaciones eran desde 10 hasta 2500 dólares.

En esta campaña de 2012, el uso de los teléfonos inteligentes también fue utilizada para la recaudación de fondos, pero además de esto, se enfocó también a movilizar y coordinar a sus voluntarios y organizadores de campaña, ya que se daba a los usuarios herramientas para registrar a los nuevo votantes y colaboradores, permitiendo organizar eventos e informar de las últimas novedades de la campaña.

3.5 Análisis de la campaña 2008-2012

Las elecciones celebradas el pasado 6 de noviembre de 2012, son sin duda catalogadas como las elecciones más caras de la historia del país, ya que según estudios realizados, “con ambas campañas presidenciales, los partidos y las agrupaciones externas gastaron 2.6 mil millones de dólares (6 mil millones de dólares en total si se incluye las legislativas federales)” (Brooks, 2012), sin embargo, es seguro que en posteriores elecciones esta cifra será superada por mucho.



Mitt Romney contó con una ventaja especial que no supo aprovechar: el desgaste del gobierno de Obama, ya que éste se encontraba en una posición delicada que podía poner en duda su reelección, debido a que tenía una sombra de efectos económicos que lo siguió durante la campaña electoral: la crisis económica, el déficit fiscal y los niveles alarmantes de desempleo, además, el candidato republicano logró la recaudación de 1,125 millones de dólares contra 1,076 millones de Obama. Por el contrario, el republicano Obama a pesar de encontrarse en una posición delicada que ponía en duda su posible triunfo supo aprovechar al máximo todas las herramientas con las que contaba y resaltó sus logros en política exterior como el fin de la guerra en Irak, el fortalecimiento de alianzas internacionales, la ejecución de Osama Bin Laden, el debilitamiento de Al Qaeda y la transición de Afganistán, lo cual le funcionó de manera acertada teniendo como resultado su reelección.

Nunca como hasta el 2008 y 2012, las elecciones presidenciales norteamericanas se habían seguido con tanto interés dentro y fuera de Estados Unidos. Más allá de las implicaciones geopolíticas que a nivel global se derivan de cualquier elección presidencial estadounidense, no obstante, son pocas las personas que han analizado el trasfondo de este fenómeno particular, y siendo un país tan importante en las relaciones internacionales, su presidente como cabeza de gobierno tiende a ser un factor determinante a lo largo y ancho del mundo entero.

La clave del éxito de la campaña online de Obama no sólo radica en la implementación de las nuevas tecnologías, sino también a su integración al proyecto político y a su personalidad. La red se convirtió en una herramienta para la organización de activistas, que combinada con la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible el desarrollo de publicidad con contenido y calidad que fue del agrado del electorado y que tuvo gran impacto a la hora de tomar una decisión al momento del sufragio.

“El equipo de Obama no descubrió nada, sólo se adaptó mucho mejor, lo que sí logró fue conseguir una integración total en sus cinco modos de usar las herramientas online: para mejorar los datos e incidir en un mensaje concreto para su público específico, para lograr movilizar al máximo de activistas y donantes posibles y para que



todos compartieran con sus contactos personales cualquier información que el equipo de campaña quisiera difundir.” (Peytibi: 2012)

La campaña online rumbo a la presidencia de los Estados Unidos de 2012, ha sido sin lugar a dudas la mejor de la historia, sin embargo, es más que claro que quedará superada en los próximos años, ya que las herramientas evolucionan y con ellas, también la sociedad lo hace, así que en un futuro no quedará más que adaptarse a las nuevas tecnologías que vayan surgiendo y poder sacar provecho de ellas para obtener un resultado favorable.

Al final del camino los Estados que definieron la votación fueron Ohio y Virginia; en ambos ganó Obama, otorgándoles de esta manera un segundo mandato como el 44 presidente de la historia de los Estados Unidos. La base del Partido Demócrata vuelve a ser en gran mayoría los mismos Estados que lo habían sido en el 2008, esta base estaba conformada por latinos, mujeres y jóvenes.

Conclusiones

Nunca como hasta el 2008 y 2012, las elecciones presidenciales norteamericanas se habían seguido con tanto interés dentro y fuera de Estados Unidos.



Más allá de las implicaciones geopolíticas que a nivel global se derivan de cualquier elección presidencial estadounidense, no obstante, son pocas las personas que han analizado el trasfondo de este fenómeno particular, y siendo un país tan importante en las relaciones internacionales, su presidente como cabeza de gobierno tiende a ser un factor determinante a lo largo y ancho del mundo entero.

Cuando se comenzó la campaña de 2008 rumbo a la presidencia de los Estados Unidos, dicho país se encontraba sumergido en una crisis económica, política y social debido a la mala administración que trajo consigo la presidencia de George W. Bush, por lo cual la mayor parte de la población se encontraba en total descontento ya que el país se encontraba devastado después de la Guerra contra el terrorismo que no había dejado ver grandes resultados. Este fue un punto de suma importancia que supo aprovechar muy bien el entonces candidato a la presidencia Barack Obama, ya que desde el inicio de su campaña supo venderse como el candidato del cambio, como un verdadero icono de esperanza y progreso para las nuevas generaciones.

En la campaña electoral de 2008 Barack Obama supo explotar al máximo su figura como un líder distinto, alejado de las élites tradicionales del poder, con una visión diferente y una relación más cercana con los ciudadanos, con ideas nuevas y con un proyecto que no podía fallar, tratando de resolver así todos los problemas emanados de la administración de Bush.

Obama manejaba una imagen de esperanza y de unidad para poder sacar al país adelante y eso era precisamente lo que los ciudadanos del país vecinos buscaban, alguien que pudiera brindarles la esperanza de una mejor calidad de vida y sacarlos de la gran crisis por la que atravesaba el país.

Sin embargo, para las elecciones de 2012 la realidad era diferente, Obama se encontraba en una posición delicada que podía poner en duda su reelección, ya que tenía una sombra de efectos económicos que lo siguió durante la campaña electoral: la crisis económica, el déficit fiscal y los niveles alarmantes de desempleo.

Ya en esta campaña electoral, el presidente manejaba una imagen de seguridad y sólo pedía apoyo para seguir avanzando y poder concluir lo que prometió cuatro años



atrás, pero los ciudadanos estadounidenses se mostraban demasiado inconformes con los resultados de la administración del demócrata y hubo una evidente disminución del apoyo recibido por los simpatizantes del partido, ya que cuatro años atrás se vivía un ambiente de gran participación por parte de los habitantes del país norteamericano y cuatro años después el entusiasmo fue decayendo, sin embargo esto no logró mermar el principal fin del Obama: ganar la presidencia.

Si se hace un balance sobre las políticas creadas y las que supuestamente se llevarían a cabo, el gobierno de Barack Obama deja mucho que desear, la economía estadounidense solamente tuvo un pequeño respiro, sin embargo, la crisis económica ha apuntado a que hasta principios del año 2011 la situación económica global no se ha recuperado del todo.

En cuestión de reformas migratorias y la desaparición de Guantánamo, la cosa no mejoraba mucho, a partir del años 2011 el gobierno del presidente Barack Obama cayó en un bache y lo que le preocupaba era la reelección de año 2012 y no el cumplimiento de sus promesas de campaña. No se observa clara la posibilidad de una reforma migratoria real y este tema quedó estancado bajo los múltiples compromisos que debía de cumplir el presidente.

Se lograron pequeños avances en cuestión de políticas generadas, pero al hacer un balance real sobre el supuesto cambio que se generaría, todo queda en una sencilla política de continuidad en la que se sigue la misma línea que otros presidentes habían tenido.

Las dos tendencias claras hasta principios del año 2012 eran, en primer lugar que el presidente Obama dejó a un lado políticas de salud, migratorias y de invasión a Irak que había planteado en un inicio, (lo que hace que la gente comenzara a pensar en nuevas alternativas) para pensar en una posible reelección y enfocar sus esfuerzos en políticas a corto o mediano plazo que si bien dejan resultados pocos tangibles mantiene al electorado un poco menos molesto que al llevar a cabo una política idéntica a la administración del ex presidente Bush y en segundo lugar, la posibilidad de que en realidad no exista tal cambio y todos estos resultados tan intangibles sean el resultado



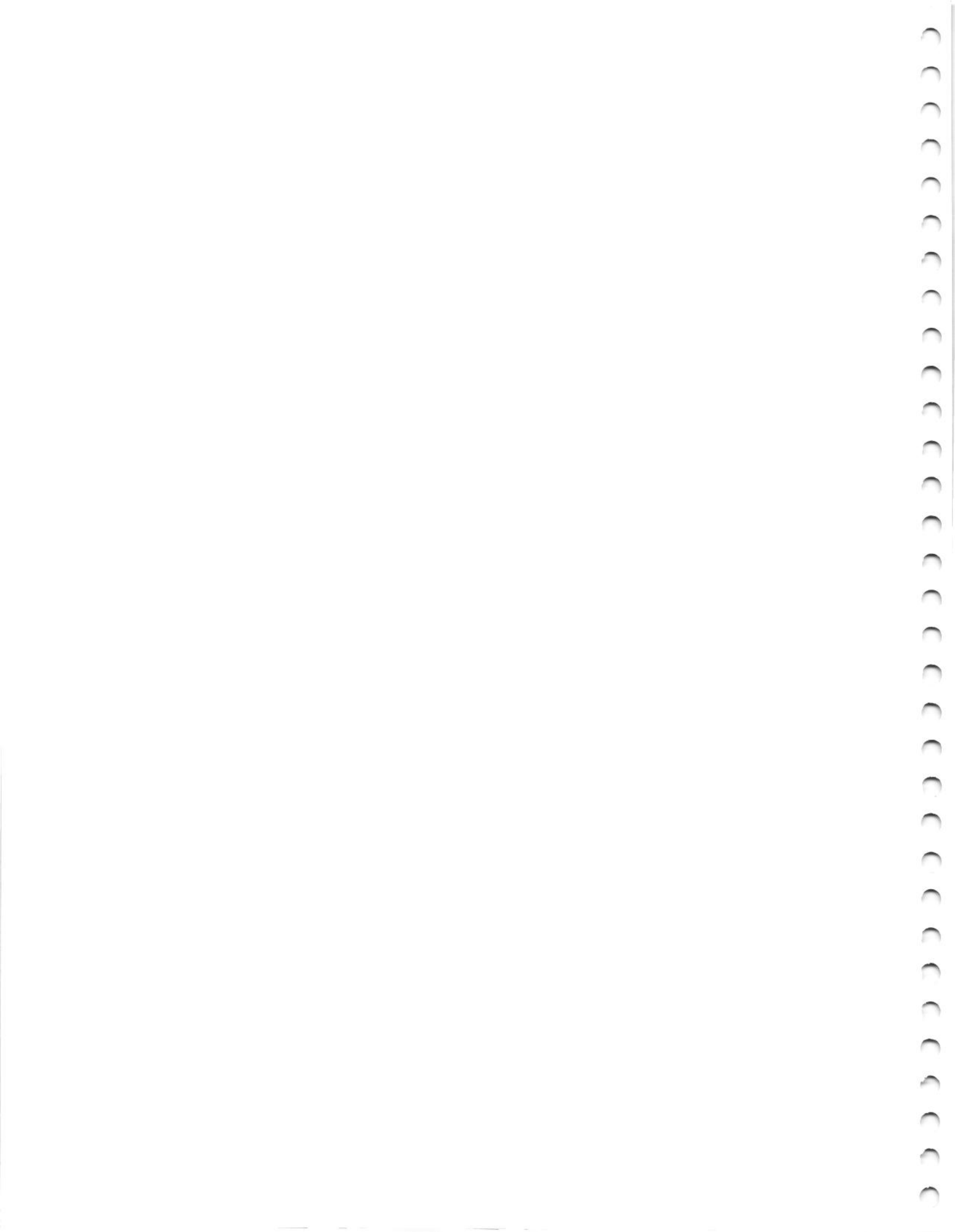
de una política de continuidad más enfocada a la imagen y saneamiento interno del sistema estadounidense.

Uno de los aspectos principales para el triunfo de Barack Obama en ambas elecciones, fue sin duda el uso del marketing político como una herramienta fundamental la cual le ayudó a aumentar su credibilidad frente a una sociedad necesitada de un nuevo líder competente en quien confiar. Obama logró convencer a la ciudadanía de que él junto con ellos podría conseguir un futuro mejor para Estados Unidos, que estaba sumergido en una crisis. Fue capaz de convertir su popularidad en votos y de transformar su nombre en una marca triunfadora en la política electoral.

La campaña diseñada para el candidato demócrata estuvo relacionada con temas de la crisis económica, la guerra, la desigualdad, la migración. Todo esto se convirtió en el trasfondo de un gran proyecto, que ofreció a la gente el plan de un futuro mejor, brindarles lo que deseaban, de un verdadero cambio. El marketing le proporcionó las herramientas necesarias para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales, sino que se implementaron de una manera excepcional nuevas tecnologías, como lo es la red, jamás empleada de la manera en la que se utilizaron en ambas campañas.

La nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fue el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática. Ambas campañas han sido las más emblemáticas respecto a mediación y tecnología, y sin duda se pueden calificar de bastante eficientes puesto que Obama logró su objetivo: la presidencia.

La clave del éxito de la campaña online de Obama no sólo radica en la implementación de las nuevas tecnologías, sino también a su integración al proyecto político y a su personalidad. La red se convirtió en una herramienta para la organización de activistas, que combinada con la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible el desarrollo de publicidad con contenido y calidad que fue del agrado del electorado y que tuvo gran impacto a la hora de tomar una decisión al momento del sufragio.



La campaña online rumbo a la presidencia de los Estados Unidos de 2012, ha sido sin lugar a dudas la mejor de la historia, sin embargo, es más que claro que quedará superada en los próximos años, ya que las herramientas evolucionan y con ellas, también la sociedad lo hace, así que en futuros años no queda más que adaptarse a las nuevas tecnologías que vayan surgiendo y poder sacar provecho de ellas para obtener un resultado favorable.

Un primer acierto fue haber creado la marca Obama, segundo, su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieron un fuerte impacto en la gente; tercero, en el marketing político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente sobre todo para la obtención de recursos y finalmente, Obama logró conectarse, como ya lo habíamos dicho, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron en él, quizás en la segunda campaña con menor entusiasmo que en la primera, pero aun así, cuatro años después, también recibió bastante apoyo de la comunidad más joven.

También en ambas campañas recibió bastante apoyo de la comunidad latina, esto a pesar de su promesa incumplida de reformar la ley integral de inmigración que prometió durante la campaña de 2008 y a que durante su estancia en la presidencia hubo la tasa más elevada de deportaciones, pese a esto, ganó su reelección en gran medida por el enorme apoyo que recibió de la población latina y de los mexicanos en particular.

La campaña presidencial de 2008 fue catalogada como la más cara del país, sin embargo, cuatro años después, la campaña rumbo a la presidencia rebasó notablemente los gastos realizados en la de 2008, pero sin duda esta será desbancada en las elecciones futuras.

Por otro lado, el tema central de este trabajo era demostrar si era o no un liderazgo carismático, sin embargo podemos afirmar que solo se trató de un ejercicio para lograr la legitimidad perdida durante el gobierno anterior. Debido a la crisis tanto política como económica y social que enfrentaba el país, después de la administración



de Bush, se tiene la necesidad por parte de las élites de llevar a cabo un proceso de renovación de legitimidad, con el objeto de reconstruir la credibilidad de las masas.

Durante este trabajo se pudo verificar la poca relación entre los valores carismáticos esenciales en un líder y Barack Obama, por lo tanto, la preferencia por el candidato del partido Demócrata, no se debió ni a una escasa participación ciudadana, ni muchos menos a la relación de ésta con rasgos carismáticos de este candidato, él no es un líder carismático, así como tampoco existe una relación marcada seguidores-líder, puesto que Obama presenta un cuadro administrativo burocrático profesional, contrario a lo planteado por Weber en referencia al cuadro administrativo de un líder carismático, por lo que dicho candidato no cumple con los rasgos esenciales que Weber desarrolló en su tipología de la dominación.

Una de las principales características del carisma es la presentación de objetivos que planten una ruptura, ya sea superficial o profunda, el carisma supone un cambio, dinamismo, tiene un carácter revolucionario; en tanto, la propuesta de Barack Obama es consecuencia de la misma línea de trabajo de los anteriores gobiernos, podemos decir que, no es un programa original que proponga un cambio, ni mucho menos una ruptura con respecto al anterior, por ende, no tiene ese carácter reformista y cambiario inherente del carisma.

La razón por la que este candidato resultó con una alta preferencia, fue la base ideológica y esquemática de su programa, junto a la labor realizada por la administración pasada, lo cual atrajo a muchos electores y sectores de la sociedad hacía el apoyo a este partido, el resultado de la administración pasada, es decir la de W. Bush, generó que varios sectores apoyaran a este candidato en las elecciones ya mencionadas, por otro lado está el poco apoyo de recibió McCain y la necesidad de continuar apoyando el cambio hecho en las elecciones anteriores. Por resultado obtenemos que no existe un rasgo carismático en Obama.

Al no ser una propuesta innovadora, Obama no tuvo una visión profética, puesto que, el análisis o diseño de su programa no fue consecuencia de su propio trabajo, sino



el de las administraciones pasadas, por lo tanto, no cumple con la faceta explicada por Tucker.

Como se puede observar, la escasa presencia de originalidad tanto del programa como de la propuesta y comportamiento como candidato de Barack Obama, viene a romper con el esquema de liderazgo de corte carismático, puesto que éste, no se apareció en la escena pública, ni en la contienda electoral, como un personaje con una capacidad extraordinaria; la característica más importante del carisma, es la presencia de una o algunas facultades no usuales, en el líder, y una buena capacidad para demostrar estas habilidades, por medio de expresiones fuertes y concretas de emociones afines a los sentimientos de sus seguidores; esto no ocurre con dicho candidato, ya que tanto en su propuesta, como en su discurso, no se encuentran matices carismáticos, ni una exaltación de emociones fuertes. Lo que motivó a sus votantes, a dirigir su preferencia hacia este candidato, fue la percepción del gobierno de éste, vinculado con los anteriores o mejor dicho el anterior, además de una fuerte resistencia de la población en votar a favor del partido Republicano.

Barack Obama, fue triunfador en los periodos de elecciones 2008-2012, y como se ha observado, no lo logró por cuestiones relacionales ni emocionales, como lo haría una relación carismática, no se descarta la posibilidad de la presencia de ciertas afecciones de sus seguidores con el demócrata, pero lo importante aquí, es decir que, no son lo suficientemente fuertes, como para decir que son situaciones de una relación carismática.

Se puede observar dos facetas importantes en la propuesta de Barack Obama, la primera es el requerimiento del apoyo de la sociedad, para que se responsabilice junto con el gobierno en varias temáticas de gran importancia; y por otro lado, está la rápida solución de las necesidades inmediatas de la población. Es importante aclarar que aunque se habla de una "inmediata solución" de conflictos sociales, esta no indica ningún acercamiento a una identificación carismática con el actual presidente de los Estados Unidos.



Tomando en cuenta la segunda variable que es el marketing político, podemos decir que la aparición de la competitividad electoral y con ciertos rasgos democráticos, comienza también el auge del marketing político. Es decir, el marketing aparece cuando las condiciones electorales comienzan a ser más competitivas.

Así, podemos observar que en tiempos recientes, las campañas políticas han ponderado el papel de la imagen del candidato a la importancia de expresar sus plataformas políticas e ideológicas. De esta forma comienzan a resultar de mayor importancia las cualidades personales de los candidatos: carisma, honestidad, honradez, carácter, capacidad etcétera.

Por otro lado, la campaña política de Obama, fue basada en una estrategia de marketing político, acompañado de la imagen que reflejó ante los medios de comunicación que fue crucial para ganar la elección. Se basó en el trato igualitario, se basó en la paz, la esperanza, en una campaña que incluyera estadounidenses afroamericanos, latinos e inmigrantes.

Obama se caracterizó por ser un emprendedor político, un líder que supo realizar un buen papel en ambas elecciones, posee atributos que lo hacen diferente a otros, además de haber emergido en un momento de inestabilidad, con cualidades innegables para ejercer su influencia ante el electorado y así desarrollar legitimidad, el cual es un elemento clave en el ejercicio del liderazgo político. Ya que un líder sólo puede ejercer influencia en la gente que cree en él y a la vez se construye un consentimiento que la gente se deja guiar y si esto no es así, pierde fuerza.

El liderazgo de Barack Obama está más relacionado con las exigencias específicas que se presentan en la sociedad en momentos de inestabilidad que con las características personales del líder.



BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, John M (2012, 12 de noviembre). El amigo Obama. Recuperado el 10 de marzo de 2012, de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/11/12/opinion/021a2pol>
- Aliscioni Claudio Mario (2009, 10 de octubre. Barack Obama, un líder carismático. Recuperado el 8 de noviembre de 2012 de: <http://edant.clarin.com/diario/2009/10/10/elmundo/i-02015840.htm>
- Brooks, David, (2012, 23 de octubre), Obama y Romeny, con leves desacuerdos en política exterior, Recuperado el 15 de abril de 2012 de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/10/23/mundo/025n1mun>
- Brooks, David. (2012, 7 de noviembre) Obama logra cuatro años más tarde. Recuperado el 10 de enero de 2013 de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/11/07/politica/002n1pol>
- Baena Paz, Guillermina. (1998). *Credibilidad política y Marketing Mix*. México, Edit. Mc Graw-Hill.
- Ballart, X. y Ramió, C. (1996). *Indicadores para el control de la gestión de personal Gestión y Análisis de Políticas Públicas*.
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Edit. Pirámide, Madrid, España.
- Bass, B. (1990). *Handbook of leadership*, Free Press. New York.
- Beaudox, Virginia, D' Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel. (2005) *Comunicación Política y campañas electorales*. Gedisa , Madrid, España.
- Bennis, W. y Nanus, B (2001). *Líderes: estrategias para un liderazgo eficaz*. Paidós Barcelona.



- Bobbio, Norberto. (1981) *Diccionario de Ciencia Política*.
- Blondel, J. (1990) *Comparative Government, an introduction*. Londres: Philip Allan.
- Bucio, Marcos y Gutiérrez Jaime. (2005) *Dos visones para el Triunfo; Diferencias estratégicas en dos campañas electorales Vicente Fox y Francisco Labastida*. México, Edit. Porrúa.
- Caletti, Sergio (2000) *¿Quién dejó República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea*. Versión, núm. 10, México.
- Canel, Ma, J (2005). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Editorial Tecnos Madrid.
- Cayrol, Roland (1985). *La televisión y las elecciones* en Moragas, Miguel (editor), *Sociología de la comunicación de Masas*. Ed. Gustavo Gili. España: Barcelona.
- Chao, Felipe. (1999) *La nueva lucha por el poder* en Pardo, Romero (coord.), *Comunicación Política y Transición a la Democracia*, 1ª. Edición, México. UAM-X.
- Deusdad Ayala. (2005), Blanca. *El carisma político en la teoría sociológica*. Tesis de doctorado, Barcelona, España, Universidad de Barcelona.
- Dorna, A (2003). *Crisis de la democracia y liderazgo carismático*, Ediciones Coyoacán, México.
- Fehér, Ferenc. *Dictaduras y Cuestiones Sociales*.
- García Beaudoux Virginia y D' Adamo Gabriel S. (2007) *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*.



- Grandi, Roberto (2000) *El sistema de los medios y sistema político*. En Escudero Chaudel, Lucrecia. (Directora). La comunicación política. Transformaciones del espacio público. Revista DESINIS 2. Ed. Gedisa.
- Hernández Efraín, (1999) *El posicionamiento de los partidos ante el elector, en: Bien Común y Gobierno*, Publicación mensual de la Fundación Rafael Preciado Hernández, A.C., Año 5, núm.57.
- Homs, Ricardo (2006). *Marketing para el liderazgo político y social*. México, Editorial Grijalbo.
- Kaid, L. L., Jones, C. A. (2004) *United States of America*. In B. P. Lange y D. Ward (Eds.) *Media and elections: A handbook and comparative study*, Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.
- Konrad Adenauer Stiftung (2006) *Manual de Campaña electoral. Marketing y Comunicación política*. ODCA. 1º ed. Buenos Aires.
- Lara, A (1994). *La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable*. En Huertas, F. (coord.) *Televisión y política*. Madrid, Edit. Complutense.
- Lewin, Kurt (1978). *La teoría del campo en la ciencia social*. Buenos Aires, Paidós.
- Lindholm, Charles. (1992) *Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*. Gedisa Barcelona, España.
- Martín Salgado, Lourdes (2002) *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona; México, Paidós.
- Martínez Pandiani, G. (2001) *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Ugermen Editor. Buenos Aires: Argentina
- Martínez Pandiani, Gustavo (2000) *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*, Centro de Estudios interdisciplinarios. Sobre el desarrollo Latinoamericano ED, Buenos: Aires Argentina.



- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino (1997) *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración.
- Munné, Frederic (2003) *La teoría del caos y la psicología social Una nuevo enfoque epistemológico para el comportamiento social*
- Naghi Namakforosh, Mohammand (1984) *Mercadotecnia Electoral*, Limusa, México.
- Newman, B. (1999). *The mass marketing of politic. Democracy in an Age of Manufactures Images*. Thousand Oaks, Sage.
- Pérez De las Heras, Mónica (2009) *El secreto de Obama*. LID Editorial..
- Periañez, Cañadillas. (2000). *Marketing político*, en Aguirre García, M. S. (coord.) *Marketing en sectores específicos*. Madrid, España, Edit. Pirámide.
- PEYTIBI, Javier, (2012, 12 de marzo) USA 2012, la campaña online. Recuperado el 1 de abril de 2012 de:
<http://www.xavierpeytibi.com/2012/12/03/usa-2012-la-campana-online/>, Consultado el 5 de febrero de 2013
- PEYTIBI, Javier (2012, 30 de diciembre) La revolución dashboard. Recuperado el 18 de mayo de 2012 de:
<http://www.xavierpeytibi.com/2012/10/30/la-revolucion-%E2%80%9Cdashboard%E2%80%9D/>, consultado el 20 de febrero de 2013.
- ROBBINS, Thomas. (1968) *Cults, Converts and Charisma: The Sociology of New Religious Movements*. London: Sage, Weber, Max. *Essays in Sociology*, Traducción de H.H. Gerth y C Mills New York.
- Rodríguez, Melanie (2012) *América elige 2012: Rumbo a la Casa Blanca*. American Association of political Consultants.
- Sanz de la Tajada, L. A. (2005) *Fundamentos del marketing político*. Edit. Publifilia.
- Seoane, Julio. (1989). *Psicología Política*. Ediciones Pirámide, Madrid, España.



- Sodaro, Michael (2006) *Política y Ciencia Política*, Madrid: Trota.
- Shils, Edward A. 1965. *Charisma, Order, and Status*. American Sociological Review
- Solsona B. Miguel Ángel. (2012). *El debate de florida y los retos de la política exterior de Estados Unidos*. Recuperado el 25 de octubre de 2012, de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2012/DIEEEO81-2012_PoliticaExteriorEEUU_MABenedicto.pdf
- Tucker C. Robert. (1976) *Filósofos y Estadistas* Ed. D. A. Rustow. Editorial, Fondo de Cultura Económica, México.
- Univisión Online (2009,17 de septiembre). Los hispanos están con Obama. La economía, el problema más preocupante. En Univisión Online. Recuperado el 16 de marzo de 2013.
- Valles, M. (2006) *Política y Ciencia Política*, Madrid: Trotta.
- Vanaclocha, F. J. (1997) *Representación política y elecciones. El liderazgo político*, en Deblas, A. y Pastor, J. (coords.): *Fundamentos de Ciencia Política*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Vázquez, Robles, Gabino (2001) *Comunicación y Marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano*. En Baena Paz, Guillermina. *Antología de comunicación Política y discurso político*. UNAM, México.



- Vega, Carballo, José Luis (1989) *Liderazgo Político. En Diccionario electoral*, San José, Costa Rica, IIDH/ CAPEL.
- Verba, S. (1968). *El liderazgo: grupos y conducta política*, Bibl. Educ. y C.Soc., Investigaciones y ensayos, Rialp.
- Weber, Max (1946) *Essays in Sociology*. Traducción de H.H. Gerth y C Mills New York, 1946.
- Weber, Max (1947). *Theory of social and economic organization*. New York.
- Weber, Max (1944). *Economía y Sociedad*. Editorial, Fondo de Cultura Económica, México.
- Wolton, Dominique (1989). *El nuevo espacio público*. Edit Gedisa. España.
- Ximénes, Pablo. (2012, 11 de noviembre de 2012): La cifras de la victoria de Obama. Recuperado el 14 de diciembre de 2012 de http://internacional.elpais.com/internacional/2012/11/07/actualidad/1352272394_058587.html
- Zipper Israel y Morales (1995) *Ciencia Política*. Santiago: Universidad de Chile.

