

Las elecciones de Estados Unidos siempre han generado interés en todo el mundo por sus repercusiones en la política internacional, y de un modo creciente en la última década. Sin embargo, sigue existiendo un desconocimiento generalizado sobre el sistema electoral estadounidense e incluso sobre su sistema político. ¿Cuáles son los orígenes de la política norteamericana y qué valores promueve su Constitución? ¿Cómo se determina la separación de poderes como un sistema de contrapesos? ¿De qué modo se define el sistema federal estadounidense y el bipartidismo? ¿Cuál es el modo de funcionamiento del Congreso como sistema bicameral? ¿Cómo se organizan las elecciones legislativas y presidenciales o las campañas electorales y la financiación de los partidos políticos? Este libro pretende así describir y explicar el funcionamiento de las instituciones en la política estadounidense y sus orígenes, a fin de entender cómo se organizan democráticamente para elegir a sus representantes, de qué forma lo hacen y en qué momento, ofreciendo además una comparativa con el sistema político español.

“Es imposible entender los Estados Unidos desde nuestras claves europeas. Son ciertamente dos mundos distintos en muchos sentidos y especialmente en el tema cultural. Su sistema electoral es posible-mente uno de los más complejos del mundo en el que cada estado tiene derecho a aplicar el sistema que decida. Pero funciona bien y es democrático.”

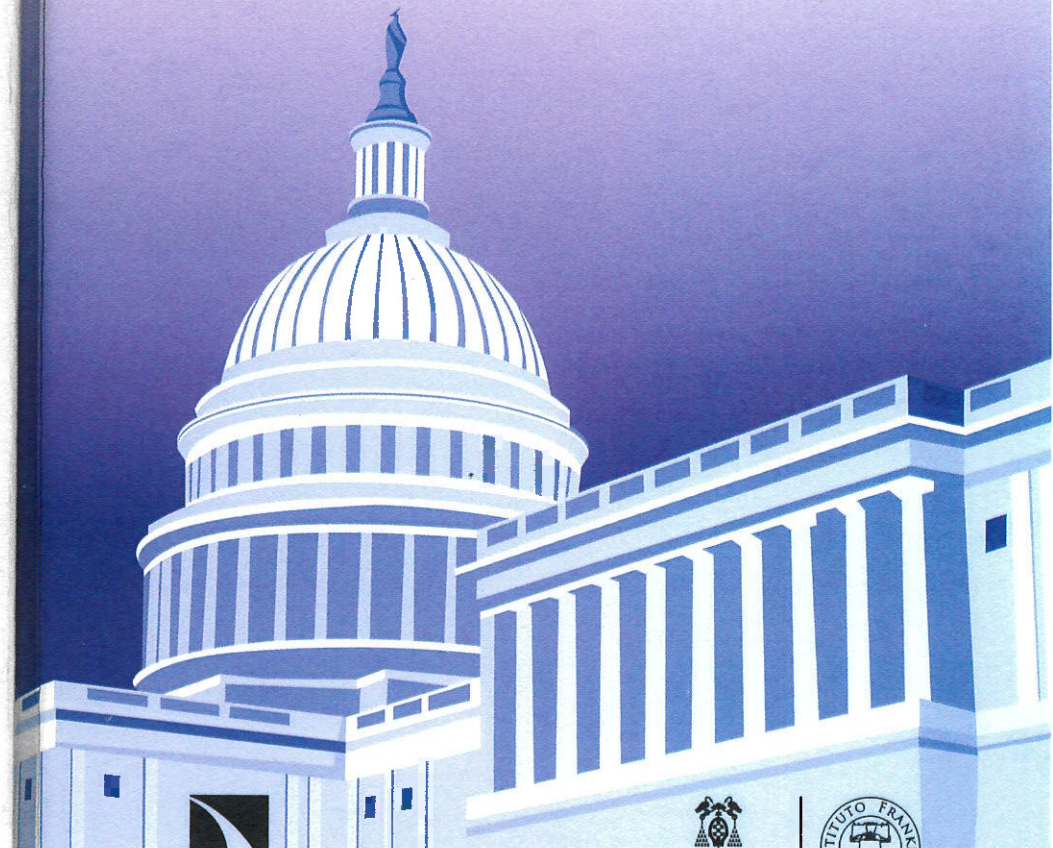
Antonio Garrigues Walker



Vote for America

Cómo entender las elecciones
en Estados Unidos

CRISTINA CRESPO PALOMARES (ED.)



© DE LOS TEXTOS, SUS AUTORES, 2022

© INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS
NORTEAMERICANOS BENJAMIN FRANKLIN, 2022
UNIVERSIDAD DE ALCALÁ
CALLE DE LA TRINIDAD, 1
28801 ALCALÁ DE HENARES (MADRID)
TEL. 91 885 52 54
WWW.INSTITUTOFRANKLIN.NET

© LOS LIBROS DE LA CATARATA, 2022
FUENCARRAL, 70
28004 MADRID
TEL. 91 532 20 77
WWW.CATARATA.ORG

VOTE FOR AMERICA.
CÓMO ENTENDER LAS ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS

ISBN: 978-84-1352-536-5
DEPÓSITO LEGAL: M-21.726-2022
THEMA: JPHF/1KBB

IMPRESO POR ARTES GRÁFICAS COYVE

ESTE LIBRO HA SIDO EDITADO PARA SER DISTRIBUIDO. LA INTENCIÓN DE LOS EDITORES ES QUE SEA UTILIZADO LO MÁS AMPLIAMENTE POSIBLE, QUE SEAN ADQUIRIDOS ORIGINALES PARA PERMITIR LA EDICIÓN DE OTROS NUEVOS Y QUE, DE REPRODUCIR PARTES, SE HAGA CONSTAR EL TÍTULO Y LA AUTORÍA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN LAS CLAVES PARA SEGUIR LAS ELECCIONES
DE ESTADOS UNIDOS 5

Cristina Crespo Palomares

CAPÍTULO 1. LOS ORÍGENES DE LA POLÍTICA NORTEAMERICANA 11

Fran Carrillo Guerrero

CAPÍTULO 2. LOS VALORES DE LA CONSTITUCIÓN
NORTEAMERICANA 23

José Antonio Montero Jiménez

CAPÍTULO 3. LA SEPARACIÓN DE PODERES
EN EL SISTEMA CONSTITUCIONAL DE ESTADOS UNIDOS:
EQUILIBRIO DE PODERES Y *CHECK AND BALANCES* 47

David García Cantalapiedra

CAPÍTULO 4. EL FEDERALISMO ESTADOUNIDENSE
EN TIEMPOS DE DIVISIÓN POLÍTICA 68

Juan Tovar Ruiz, Javier Antón Merino y Sergio Pérez Castañón

CAPÍTULO 5. EL SISTEMA BIPARTIDISTA
EN LA POLÍTICA DE ESTADOS UNIDOS 84

Pedro Rodríguez

CAPÍTULO 6. EL CONGRESO 108

Estefanía Cruz Lera

CAPÍTULO 7. LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 128

José María Peredo Pombo

CAPÍTULO 8. ELECCIONES PRESIDENCIALES 150

Carlota García Encina

**CAPÍTULO 9. CAMPAÑAS ELECTORALES USA:
EL MAYOR ESPECTÁCULO SOBRE LA TIERRA 170**

Roberto Rodríguez Andrés

**CAPÍTULO 10. LA FINANCIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS:
CÓMO LOS CANDIDATOS SOPESAN PRESENTARSE
A LAS ELECCIONES, LA FORMACIÓN DE LOS COMITÉS
EXPLORATORIOS Y CÓMO SE UTILIZAN LOS FONDOS 199**

Marta Torres

**CAPÍTULO 11. EL PODER EJECUTIVO: EL PRESIDENTE
DE ESTADOS UNIDOS Y SU ADMINISTRACIÓN 221**

Dori Toribio

**CAPÍTULO 12. EL PODER JUDICIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS
DE AMÉRICA: UN SISTEMA FEDERAL Y 51 SISTEMAS ESTATALES 243**

Raúl C. Cancio

**CAPÍTULO 13. COMPARATIVA ENTRE EL SISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL
Y EL ESTADOUNIDENSE 264**

Eduardo Baeza

CAMPAÑAS ELECTORALES USA: EL MAYOR ESPECTÁCULO SOBRE LA TIERRA

ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS*

Pocos eventos a nivel internacional concitan tanta atención como las elecciones presidenciales estadounidenses. Y no solo por el resultado, que depara el que será el líder del país más poderoso de la tierra, sino también por el transcurso de la propia campaña electoral, un fenómeno comunicativo cargado de tintes melodramáticos que despierta el interés de medios y opinión pública.

Una campaña presidencial conlleva incertidumbre y pelea hasta el final, apelación a las emociones y llamamientos a la movilización y a la pasión del electorado, golpes bajos y escándalos mediáticos, grandes eventos retransmitidos por televisión y seguidos al minuto por las redes sociales... Las elecciones son una parte más de la cultura del espectáculo norteamericana, hasta haberse convertido, en opinión de muchos expertos, en el mayor *show* del planeta. Un *show*, además, de larga duración. Así como en España y en otros países europeos la legislación marca un límite de días para la campaña electoral, en Estados Unidos no existe esta limitación de plazo. Allí, las elecciones presidenciales se alargan durante unos dos años, desde el inicio de las primarias hasta el día de la votación. Este amplio periodo de tiempo llevó a acuñar en los años ochenta la expresión de "campaña permanente" o "campaña perpetua", porque la realidad, al final, es que en el mismo momento en el que acaban unos comicios ya se están preparando los siguientes.

Esto explica que fuera precisamente en Estados Unidos donde surgió el fenómeno del *marketing* político, una floreciente industria que mueve millones de dólares. Los políticos, en su ánimo por encontrar nuevas técnicas con las que mejorar su comunicación y ganar elecciones, se fueron entregando a las técnicas procedentes del mundo comercial. Ya desde inicios del siglo XX, los candidatos fueron copiando ideas y contratando expertos procedentes de este entorno para dirigir sus campañas. Para 1930, por ejemplo, los partidos tenían ya un departamento de Relaciones Públicas, como era frecuente en esa época en las grandes empresas, y en esos mismos años el matrimonio formado por Clem Whitaker y Leone Baxter, considerados pioneros de la consultoría política, empezaron a asesorar a distintos candidatos en el estado de California.

Pero tras estos antecedentes, se considera que fue a mediados de ese siglo, concretamente en las elecciones de 1952, cuando nació el denominado *marketing* político, cuya esencia radica en investigar las necesidades del electorado para, a partir de ahí, diseñar y ejecutar una estrategia que sirva para satisfacer esas necesidades detectadas y conseguir su apoyo en las urnas. En esa contienda, el candidato republicano Eisenhower contrató a la agencia BBDO y al publicitario Rosser Reeves Jr., de la agencia Ted Bates, para llevar su campaña al más puro estilo comercial. El rival demócrata, Adlai Stevenson, criticó abiertamente esta práctica, diciendo que la idea de publicitar a los líderes políticos como si fueran un bien de consumo más, al estilo de un coche, un detergente o una pasta de dientes, era una indignidad para la democracia. Pero la realidad es que, a partir de entonces, el *marketing* político se fue convirtiendo en omnipresente no solo en Estados Unidos, sino en todo el mundo, en un proceso que se ha conocido con el nombre de "americanización" o "profesionalización" de las campañas.

Otro rasgo que ha definido las presidenciales americanas desde sus inicios ha sido la importancia de los líderes por encima de los partidos y de las ideologías, otro fenómeno que se ha ido extendiendo también a otros lugares del planeta. El liderazgo personal en torno a la figura concreta del candidato está detrás de todas las estrategias de campaña. Líderes que deben atesorar tres cualidades principales, a tenor de la opinión de los expertos: fuerza, confianza y cercanía. Esta importancia del liderazgo ha llevado a que se hable de un proceso de

* Profesor de Comunicación Política en la Universidad Pontificia Comillas.

personalización o humanización de la política, porque no solo importan sus cualidades políticas o profesionales, sino también sus cualidades personales. Y es que los ciudadanos parecen más dispuestos a votar por un político con el que sintonicen personalmente antes incluso que por las ideas o el partido que lo sustentan.

Con estos antecedentes, en este capítulo trataremos de detallar cómo se organiza una campaña electoral presidencial en Estados Unidos y cuáles son las distintas fases que siguen las candidaturas en su pugna por alcanzar la Casa Blanca.

DESIGNACIÓN DEL EQUIPO DE CAMPAÑA

En Estados Unidos, quien hace campaña no es tanto el partido (como ocurre en Europa) como directamente el candidato. Es él quien designa a su director de campaña, figura esencial, y a su equipo electoral (conocido como *war room*). Es el candidato quien consigue los fondos económicos para sustentar su pelea por las primarias y, después, por la Presidencia. Y es también el candidato quien establece sus líneas estratégicas y perfila los mensajes. El partido está siempre en la retaguardia como soporte, pero el protagonismo recae directamente en el aparato del candidato. De hecho, cuando acaban las elecciones, todo queda disuelto.

Los equipos de campaña suelen estar divididos en cuatro áreas principales. La primera, el área de inteligencia, que está compuesta por las unidades de investigación y análisis de datos y la de estrategia, planificación y definición del mensaje. En segundo lugar, el área de comunicación y *marketing*, en la que se incluyen los equipos especializados en publicidad, relación con los periodistas, organización de eventos de campaña y comunicación digital. Una tercera área se encarga de la movilización, coordinando a los simpatizantes, voluntarios y estructuras territoriales de la candidatura para llevar la campaña hasta el último rincón (los conocidos como *grassroots*). Y la cuarta área, de apoyo técnico, engloba las unidades de logística e inteligencia, seguridad, jurídica y financiera.

Precisamente la financiación es uno de los puntales básicos de toda campaña, puesto que se requiere una gran cantidad de dinero para poder competir. Debido a su importancia en las elecciones

americanas, se abordará este asunto con mayor profundidad en otro capítulo de este libro. Tan solo apuntaremos aquí, a modo ilustrativo, que en el periodo 1952-1974, mientras el coste de la vida en Estados Unidos se incrementó un 100%, los gastos electorales aumentaron un 290%. Y desde entonces, no hay campaña que no rompa el techo de gasto de la anterior. En este país, en contra de lo que pasa en muchas naciones europeas, apenas hay financiación pública, y los recursos provienen de donaciones privadas, en un principio procedentes sobre todo de entidades, empresas y *lobbies*, pero en los últimos años también de donantes individuales (a través del fenómeno conocido como *crowdfunding*, que se ha visto favorecido desde la irrupción de internet).

En cuanto a la composición de los equipos de campaña, la progresiva tecnificación y sofisticación de la comunicación política ha llevado a ampliar los perfiles tradicionales que formaban parte de ellos. Si lo habitual era encontrar periodistas, profesionales del *marketing* y de la publicidad, politólogos, sociólogos, estadísticos, documentalistas o abogados, entre otros, hoy día hay también matemáticos, analistas de datos, programadores, lingüistas y hasta neurocientíficos. Y además del equipo propio, es habitual que se contraten agencias o colaboradores externos, como agencias de consultoría política, diseño gráfico, creatividad publicitaria, producción de materiales audiovisuales, generación de contenidos *online*, organización de eventos o investigación.

Para todos estos equipos, no hay horarios ni días festivos. La intensidad de la campaña requiere de ellos un compromiso casi absoluto con su tarea.

FASE DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Toda campaña comienza por un exhaustivo proceso en el que se recopilan los datos esenciales que permitan elaborar posteriormente una correcta definición de la estrategia. Se deben examinar los resultados de las elecciones anteriores y cómo ha sido el transcurso de la legislatura, aspectos que pueden facilitar claves de gran valor para planificar la nueva contienda y, sobre todo, para interpretar cuál es el contexto en el que esta se va a celebrar. Por ejemplo, está demostrado que la

economía es un tema especialmente importante en Estados Unidos a la hora de influir sobre los resultados. No es lo mismo una campaña en tiempo de bonanza que otra en tiempo de crisis o incertidumbre. Por tanto, saber leer correctamente el contexto, interpretar lo que los ciudadanos demandan en cada momento concreto, resulta fundamental para trazar el plan de campaña.

Y esto no es nada sencillo, porque los electores son cada vez más volátiles en cuanto a sus percepciones políticas, lo que conlleva resultados cada vez más ajustados y menos claros *a priori*. Son muchos los candidatos que, apenas unos meses antes de las elecciones, partían como claros favoritos en los sondeos y se vieron finalmente sobrepasados por el rival. Y esto ha venido a reforzar nuevamente la creencia sobre la influencia de las campañas en el voto, que se había venido cuestionando en épocas pasadas, sobre todo a la hora de movilizar a los votantes indecisos, cada vez más numerosos y, por tanto, más decisivos.

Además de conocer en profundidad el contexto en el que se celebran las elecciones y los temas a debate entre la opinión pública, la investigación debe aportar también un conocimiento lo más preciso posible de los electores: cómo son, cómo piensan y sienten, qué les ilusiona o motiva y qué les enfada o enoja, cómo nos valoran tanto a nosotros como al rival, cómo perciben la situación del país y cuáles son sus preferencias de voto.

Para tratar de dar respuesta a todas estas preguntas, los equipos de campaña se basan tanto en investigación cuantitativa como cualitativa. En la primera, cobran un protagonismo destacado las encuestas. Los partidos suelen encargar una primera gran encuesta, llamada "encuesta base", con una muestra muy amplia, que es la que se realiza al inicio de la campaña para servir como soporte a la definición de la estrategia. Tras ella, vienen las encuestas de seguimiento, que se hacen en distintos momentos de la campaña para medir cómo evoluciona y, en su caso, poder implementar acciones correctivas. Dentro de estas encuestas de seguimiento están las conocidas como encuestas *tracking*, que se llevan a cabo diariamente para ver la evolución del voto y analizar tendencias, así como las encuestas *flash*, que ayudan a conocer el impacto de algún acontecimiento concreto que haya ocurrido durante la campaña (por ejemplo, una crisis). Por último, los partidos encargan también encuestas "a pie de urna", conocidas igualmente como israelitas o *exit polls*, que se realizan el mismo día

de la votación para hacer una proyección de resultados y, si es necesario, tratar de movilizar voto de última hora. Las encuestas han sido protagonistas de las campañas estadounidenses ya desde la primera mitad del siglo XX, con el trabajo de especialistas como George Gallup o Elmo Roper. Y en las elecciones de 1980, por ejemplo, el equipo de Ronald Reagan hacía sondeos diarios para conocer el estado de la opinión pública, adoptar las medidas más adecuadas a lo que solicitaban los ciudadanos y seleccionar aquellas cuestiones sobre las que era mejor no pronunciarse.

Por su parte, con la investigación cualitativa, en la que se incluyen métodos como las entrevistas en profundidad y los *focus groups*, los partidos tratan de detectar opiniones y percepciones de manera menos estructurada y más abierta que en las encuestas, profundizando en las motivaciones y emociones que sustentan una determinada posición u opinión de los electores. También en este ámbito ha sido frecuente llevar a cabo análisis de contenido de las noticias de los medios de comunicación, para conocer los temas que más interés suscitan entre los periodistas y el enfoque que les dan y que trasladan a la opinión pública.

Pero el campo de la investigación electoral ha conocido una progresión muy sustancial en los últimos años, al amparo del desarrollo de nuevas tecnologías y avances científicos. Por ejemplo, y al igual que desde mediados del siglo pasado se empezaron a usar técnicas procedentes de la psicología, en tiempos más recientes la consultoría política ha recurrido a las neurociencias, que a través de sensores miden las respuestas neuronales de nuestro cerebro, pudiendo analizar así la reacción de los ciudadanos ante un determinado candidato o ante un *spot* de campaña. Aunque, sin duda, el campo que más ha crecido en este ámbito en las últimas décadas ha sido el del denominado *big data*, que ha revolucionado la investigación electoral. La recopilación de datos de numerosas fuentes, y el correcto tratamiento de los mismos, está permitiendo a los partidos conocer innumerables características de los electores que pueden ser usadas en campaña.

Con toda esta información obtenida en este proceso de investigación, los equipos suelen elaborar un diagnóstico final en forma de DAFO en el que plasmar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de su propia candidatura en comparación con la del rival, lo que es de suma utilidad para la determinación de la estrategia.

FASE DE ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

Una vez establecido el marco general de la campaña, es el momento en el que las candidaturas concretan el objetivo y la estrategia a desarrollar. En un país presidencialista y bipartidista como Estados Unidos, en el que solo hay dos candidatos en liza, el objetivo siempre es resultar vencedor y, por tanto, la estrategia estará enteramente enfocada a cómo conseguir esa meta. Los consultores consideran que la determinación de una buena estrategia, que sepa interpretar correctamente lo que la gente necesita en ese momento concreto, está detrás del 90% de la consecución de los objetivos. Por eso es tan importante esta fase, sabiendo que nunca hay dos elecciones iguales, por muy parecidas que resulten *a priori*.

Los partidos suelen utilizar tres tipos de estrategias, compatibles entre sí. En primer lugar, hay una estrategia de mantenimiento, para tratar de reforzar a quienes nos votaron anteriormente para que sigan haciéndolo, evitando así su abstención o que se pasen al candidato rival. En segundo lugar, una estrategia de conquista, para tratar de convencer a quienes no me apoyaron anteriormente para que sí lo hagan en esta ocasión, buscando así el trasvase de voto. Y, por último, se utiliza también una estrategia de desmovilización, es decir, convencer a los que votaron al rival para que ahora no le voten o se abstengan.Cuál de ellas será la prioritaria dependerá del contexto de cada campaña. En el año 2016, por ejemplo, el equipo de Donald Trump supo ver que la clave no era ganar nuevos votos para su candidatura (les bastaba con repetir los que tuvieron cuatro años antes), sino tratar de que Hillary Clinton cosechara menos apoyo que Obama en 2012. Así, una de sus principales estrategias pasó por activar la llamada *voter suppression*, es decir, conseguir que votantes tradicionalmente demócratas desconfiaran de su candidata y se abstuvieran de votarla. Y, en buena medida, esto explicó el triunfo de Trump en esas elecciones.

En función de la estrategia que se elija, se optará por el tono de campaña, positivo o negativo, explicando en cada caso por qué me deben votar a mí y por qué no deben votar al contrario. Y, como veremos más adelante, la tónica más generalizada en las campañas de Estados Unidos es que son cada vez más negativas. Por otro lado, pero en este mismo ámbito, se suele apelar muy a menudo a la necesidad

de continuidad o de cambio, en función de si el partido está en el poder o en la oposición.

En esta fase resulta también fundamental establecer la segmentación del electorado, es decir, determinar aquellos grupos que serán prioritarios para el desarrollo de mi campaña; aquellos que, en el fondo, pueden tener en sus manos la llave para llegar a la Casa Blanca. La investigación electoral clásica se basaba en grandes variables para hacer esta segmentación, como geográficas (ciudad o campo, barrios, estados clave...), demográficas (edad, sexo, nivel de formación, estado civil...), socioeconómicas (nivel de ingresos, profesión, estudios...), psicológicas y del comportamiento (estilo de vida, hábitos, gustos, aficiones, religión, valores...) y comportamiento de voto (fidelidad a un partido concreto, momento de decisión del voto, motivación del voto...). Sobre esta última variable, ha sido frecuente la clasificación de los votantes en fieles (los que siempre te votan), adquiridos (votantes recientes), frágiles (votantes propios pero con posibilidad de irse al otro candidato), potenciales (votantes del rival pero con posibilidad de ganarlos para ti en esta campaña) y lejanos (los que muy difícilmente podrán votarte).

Históricamente, ha habido segmentos de población especialmente invocados en las campañas estadounidenses. Ha sido el caso del voto femenino, del voto joven o también del voto de las minorías, especialmente de los latinos, que desde hace años son la minoría mayoritaria y representan ya el 13% de la población total de Estados Unidos, una proporción que crecerá aún mucho más en las próximas décadas. El primer *spot* dirigido a los latinos fue realizado por la campaña de Kennedy en las elecciones de 1960, en el que aparecía su mujer Jackie hablando en español. Tradicionalmente este voto ha sido proclive al Partido Demócrata, pero los republicanos han ido haciendo esfuerzos por atraerse a este colectivo. Ya Ronald Reagan acuñó en los ochenta la famosa frase de "los hispanos son republicanos, pero nadie se lo ha dicho", aunque no fue hasta la campaña de George W. Bush en el año 2000 cuando este partido consiguió invertir la tendencia. En estas elecciones, supieron identificar valores muy apreciados por esta comunidad que, en el fondo, estaban más cerca del credo republicano, como la familia, la seguridad o la religión.

Pero la segmentación tradicional (conocida como macrosegmentación) está siendo sobrepasada por los innumerables avances

que aporta el *big data*, que ha dado paso a la microsegmentación o *microtargeting* al permitir conocer características incluso individuales de los electores, como apuntamos anteriormente. Esto, junto a técnicas de geolocalización, está posibilitando que los partidos perfilen estrategias con un nivel de concreción y especificidad hasta ahora no conocido, realizando segmentaciones mucho más ajustadas y seleccionando de una forma mucho más precisa cómo llegar a cada uno de esos segmentos y con qué mensaje, mejorando así la eficacia de las acciones de comunicación. En pocos años, quizá empecemos a ver "campañas a la carta", de las que ya ha habido alguna tentativa.

Dentro de esta fase de planificación hay que trabajar también la elaboración de los idearios y mensajes de campaña, que servirán como base para los discursos y argumentarios para el candidato, una labor en la que desempeñan un papel fundamental los conocidos como *speechwriters*. Es significativa la evolución que han ido experimentando los mensajes políticos a lo largo de la historia de las elecciones presidenciales estadounidenses. Si, en un principio, los candidatos desplegaban una oratoria culta y sofisticada, dirigida sobre todo a las élites del país, en las últimas décadas hemos ido viendo cómo los mensajes se han ido simplificando cada vez más, huyendo de tecnicismos y lenguaje burocrático, haciéndolos más cercanos emocionalmente para que puedan ser entendidos por toda la población y basándose preferentemente en la narración de historias y relatos que ejemplifiquen y personifiquen lo que se quiere transmitir (el famoso *storytelling*).

Por último, y como condensación final de los mensajes de campaña, esta es la fase en la que se perfilará el eslogan, que aparecerá en todos los materiales publicitarios. Los expertos en *marketing* político consideran que un eslogan debe resumir perfectamente todo lo que se quiere transmitir en la campaña, conectando con los deseos y necesidades de la gente. Ha de ser breve, fácil de recordar, emocional y positivo, incitador, que apele a la acción y al protagonismo colectivo. Uno de los eslóganes que más repercusión ha logrado en las últimas décadas ha sido el "Yes we can" de Obama en 2008, que referenciaba a la idea de cambio, al igual que otros célebres como "It's time for a change" de Eisenhower en 1952, "Leadership for a change" de Carter en 1976 o "For people, for a change" de Clinton en 1992.

FASE DE EJECUCIÓN

Una vez que las candidaturas tienen trazada la estrategia a seguir y definidos los públicos y los mensajes clave, es el momento de plasmar todo ello en acciones o tácticas concretas, buscando las mejores vías y herramientas de comunicación para dirigirse a los ciudadanos. Es esta la fase más vistosa de las elecciones, aquella en la que los candidatos se comunican con los electores para trasladarles sus mensajes. Esta fase incluye la celebración de actos públicos, la relación con los medios de comunicación, los debates electorales, la publicidad y otras herramientas de *marketing*, el uso de internet y las redes sociales... Acciones que deberán calendarizarse en un cronograma, para conseguir una dosificación de la campaña de principio a fin, manteniendo en todo momento la tensión.

LOS ACTOS PÚBLICOS DE CAMPAÑA: EN BUSCA DEL CONTACTO DIRECTO CON LOS ELECTORES

Desde que el ferrocarril empezó a generalizarse en Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XIX, los candidatos se lanzaron a la carrera por recorrer el país para entablar contacto directo con los electores. Empezaron a proliferar desde entonces todo tipo de actos, como los tradicionales mítines que, en muchos casos, se daban en las propias estaciones, sin que el candidato se bajara ni siquiera del tren: pronunciaba su discurso, saludaba a los asistentes, se dejaba fotografiar y, al sonar el silbato, proseguía su camino hacia otra ciudad. Es por eso por lo que se conocía a estas campañas con el apelativo de *whistol stop* (que se puede traducir como "parada de silbato").

La explosión de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, fue restando importancia a este tipo de eventos. Se considera que la última campaña *old politics* siguiendo este modelo tradicional de contacto directo con el elector fue la de 1948, cuando Harry Truman presumía de haber ganado gracias a haber recorrido 50.000 kilómetros, pronunciado 356 discursos, estrechado la mano a medio millón de personas y hablado a unos 20 millones de norteamericanos en persona.

La televisión permitió a los políticos que pudieran empezar a comunicarse directamente con los ciudadanos sin necesidad de

hacer tantos viajes. Aun así, los actos de campaña siguieron realizándose, de una manera más racionalizada, y de hecho siguen siendo hoy día una parte muy importante del calendario electoral, no tanto por las personas que asisten a ellos directamente (que en la mayor parte de los casos ya están convencidos de su voto), sino por la cobertura mediática o a través de las redes sociales que se les da, lo que permite alcanzar audiencias mucho más numerosas.

Los actos de campaña tradicionales en Estados Unidos son cuatro:

1. *Walkabouts*: encuentros espontáneos del candidato con la gente de la calle en lugares públicos, como visitas a mercados, grandes almacenes, escuelas, fábricas, en una cafetería o restaurante, en una fiesta... En realidad, tienen poco de "espontáneos", puesto que el equipo de campaña selecciona minuciosamente el lugar a visitar y las personas con las que se encontrará el político en su recorrido. Proliferan los abrazos, los besos a niños, las fotos con grupos entusiastas de admiradores o tomándose una hamburguesa o un café... Suponen un "baño de multitudes" para el líder, tratando de mostrar el apoyo y cariño que concita entre la opinión pública y su carácter amable y cercano. Pero es verdad que, a veces, y por mucho que se haya preparado el acto, pueden surgir imprevistos, como problemas de seguridad o la aparición de algún espontáneo con ganas de protagonismo que ponga en un aprieto al candidato delante de las cámaras de televisión. Es lo que le pasó a Obama en 2008 cuando un fontanero llamado Joe Wurzelbacher le interrumpió en una de estas visitas, concretamente en Ohio, para criticar su política fiscal. "Joe, el fontanero", que fue así como se le conoció, se convirtió en la estrella inesperada de esas elecciones; los medios hacían guardia en la puerta de su casa para tomarle declaraciones y su nombre no dejaba de ser aludido una y otra vez por los candidatos.
2. *Canvassing*: son las campañas puerta a puerta, visitando al ciudadano en su propio domicilio. Este recurso es muy habitual en Estados Unidos, aunque en Europa no se utiliza tanto (salvo en el Reino Unido). Los partidos cuentan con miles de simpatizantes y voluntarios (los ya mencionados *grassroots*)

que se movilizan organizando actos y recorriendo barrio a barrio para tratar de persuadir a los electores y ganar su voto. Suele ser habitual que el propio candidato participe algún día de la campaña en estas visitas, con la prensa como testigo, para transmitir también esa imagen de cercanía con el elector medio.

3. *Meetings*: son encuentros del candidato en foros organizados (como comidas o reuniones sectoriales) con representantes de ciudadanos. Ante la imposibilidad de reunirse con todos los miembros de un colectivo, el equipo de campaña busca el encuentro con los que les representan (asociaciones, patronales...). Estos foros son muy útiles para desgranar propuestas concretas en favor de esos determinados colectivos y tratar así de ganar su apoyo, especialmente de aquellos considerados cruciales en términos de segmentación electoral.
4. *Rallies*: son los encuentros multitudinarios con centenares o miles de ciudadanos (lo que en España conocemos propiamente como mítines). Son uno de los eventos más espectaculares de toda campaña, y los que más atención mediática tienen, con una cuidada escenografía, decorados, juegos de luz, fuegos artificiales, pantallas gigantes, banderolas, globos y centenares de kilos de confeti. Y en ellos es muy importante también la música, que suele ser elegida con fines de estrategia electoral, para transmitir una determinada imagen al electorado. A veces se crean sintonías o canciones propias para la campaña (los conocidos como *jingles*), pero lo más habitual es adquirir los derechos de una o varias canciones comerciales ya reconocibles por el gran público. Ronald Reagan, por ejemplo, solía poner en sus mítines en 1984 "Born in the USA" de Bruce Springsteen, tratando de enlazarla con su discurso de exaltación patriótica, y Hillary Clinton usó la sintonía de la película *Rocky* en las primarias de 2008 frente a Obama para aludir a su fortaleza y su disposición a no rendirse en la contienda, por muy difícil que lo tuviera en los sondeos. Precisamente Obama fue el primer candidato en lanzar un canal de Spotify en 2012 con las canciones que estaban utilizando durante sus mítines y actos públicos.

Los *rallies* muestran al líder como una auténtica estrella, aclamada por sus fans. En muchos casos, de hecho, en este tipo de eventos participan también celebridades del mundo del cine o de la canción apoyando al candidato y enaltecendo aún más al público. Lo más normal en este tipo de eventos es que se celebren en recintos deportivos o culturales, como estadios o centros de convenciones, pero a veces se siguen usando esquemas tradicionales, como los mítines a pie de estación, que ahora suelen ser a pie de pista de los aeropuertos. En los últimos días de campaña, cuando hay muchas ciudades y estados que visitar en función de cómo vayan los sondeos, los candidatos pueden recorrer con sus aviones hasta cinco o seis ciudades al día. Y últimamente, se ha recurrido incluso a la tecnología de los hologramas para que el político pueda aparecer en mítines de varias localidades de manera simultánea.

RELACIONES PÚBLICAS: LA IMPORTANCIA DE INFLUIR EN LA AGENDA MEDIÁTICA

Como hemos apuntado en el epígrafe anterior, las campañas basadas en el contacto directo con los electores fueron decayendo en la medida en que se generalizaron los medios de comunicación masivos. Ya desde los inicios de la república, la prensa jugó un papel muy importante, aunque en esos años estaba más dirigida a élites ilustradas que al conjunto de la población. Fue durante el siglo XIX cuando los periódicos empezaron a contar con audiencias millonarias, lo que aumentó su poder como configuradores de la opinión pública. Y tras la prensa, llegó la radio y, después, la televisión, que se convirtieron en plataformas que permitían a los políticos lanzar sus mensajes a millones de ciudadanos a la vez sin necesidad de trasladarse por todo el país.

Todo este proceso fue dando cada vez más protagonismo y poder a los medios. Los candidatos tomaron conciencia de que necesitaban ser "bien tratados" por ellos si querían ganar una elección, y es por eso que empezaron a crear departamentos de Relaciones Públicas para relacionarse con los periodistas y conseguir influir sobre ellos para que informaran de la mejor manera posible de sus campañas. Y esto se

sustancia, ayer y hoy, en tratar de controlar la "agenda mediática", es decir, que los temas de los que hablan y que acaban trasladando a los ciudadanos, y el enfoque que dan a esos temas, sean los más convenientes para su candidatura, tomando como referencia las teorías de la *agenda-setting* y del *framing*.

Esto llevó a que los candidatos tuvieran que ir amoldándose a los criterios con los que operan los medios, en un proceso que se ha conocido como de progresiva "mediatización" de la política. Las campañas electorales son uno de los eventos noticiosos de mayor nivel y los periodistas siguen minuto a minuto todo lo que ocurre. Se deberá trabajar, por tanto, en facilitar su labor, en comprender cuáles son sus rutinas, qué es lo que necesitan, y en tratar de ofrecerles lo que demandan. Así, los candidatos saben que tienen que proporcionarles historias atractivas que llamen su atención y acaben introduciéndose en las páginas de los periódicos o en los minutos de los informativos de radio y televisión. Han de facilitar buenas imágenes, dar titulares y exclusivas, conceder entrevistas, mantener buena relación con ellos y ganarse su confianza...

Esta ha sido una de las tareas principales de toda campaña electoral y, de alguna manera, aún lo sigue siendo. Es muy difícil ganar una elección teniendo a los medios en contra. Aunque es verdad que esto quizá esté cambiando en los últimos años por el auge de internet y las redes sociales, que están permitiendo a los políticos contar con otros canales de comunicación directa con la ciudadanía, sin necesitar la mediación de los periodistas. Esto quedó en evidencia en las presidenciales de 2016, en las que el candidato republicano Donald Trump consiguió la victoria a pesar de tener prácticamente a toda la prensa estadounidense en su contra.

Ha habido campañas en las que las relaciones públicas han sido decisivas en el resultado final. Por ejemplo, la desarrollada por George Bush en 1988, que consiguió monopolizar la agenda mediática en torno a los temas que más le favorecían, con una presencia constante del candidato en los medios. Y aunque intentó repetir la experiencia en la siguiente campaña de 1992, en la que aspiraba a la reelección, el equipo de su contrincante Bill Clinton le llevó la delantera. Bush, que había sido el gran vencedor de la primera guerra del Golfo, intentó que los medios centraran su atención en política internacional, donde podía aventajar cómodamente a su rival. Sin embargo, Clinton fue

especialmente hábil en introducir en el debate mediático el tema de la crisis económica que se avecinaba, que había llevado a Bush a tener que subir los impuestos. Al final, la campaña se centró en este asunto, lo que permitió a Clinton ganar las elecciones, cuando apenas un año antes ningún sondeo le daba la más mínima oportunidad.

Fue Clinton también quien explotó otro recurso que, aunque se había utilizado en campañas anteriores, impulsó en gran medida. Nos referimos a la aplicación de las relaciones públicas no solo a los programas o secciones de información de los medios de comunicación, sino también a los destinados al entretenimiento. Con ello, Clinton trató de acercarse a aquellos electores que no solían leer la prensa o ver noticiarios en televisión, como por ejemplo los más jóvenes, lo que le llevó a aparecer en programas de la MTV. Asistió también como invitado a numerosos *talk shows*, como el de Arsenio Hall, uno de los más vistos en aquel momento, en el que apareció tocando el saxofón y dando una imagen cercana y cálida, todo lo contrario que el frío Bush. El acercamiento de los políticos a este tipo de formatos ha sido muy habitual a partir de entonces, entre otras cosas porque la mezcla de información y entretenimiento se ha hecho cada vez más frecuente, hasta el punto de haberse acuñado la expresión de "infoentretenimiento" para referirse a este fenómeno. Otro de los candidatos que más explotó este tipo de apariciones durante sus campañas fue Obama, que se prodigó en programas de espectáculo como los de Oprah Winfrey o Ellen DeGeneres o en *The Saturday Night Show*.

LA PUBLICIDAD ELECTORAL: EL IMPERIO DE LA TELEVISIÓN

La publicidad política ha estado presente en las campañas estadounidenses desde el mismo comienzo de la república. En las primeras elecciones el medio más utilizado era lo que hoy se conoce como publicidad exterior, es decir, carteles y vallas en las calles, además de panfletos que se repartían en lugares concurridos. Pero conforme fueron naciendo los medios de comunicación, estos soportes impresos dejaron progresivamente de ser utilizados. Al contrario de lo que sigue ocurriendo en muchos países europeos, entre ellos España, o también en Iberoamérica, una campaña presidencial apenas es perceptible en las calles de las ciudades estadounidenses. Como mucho,

los ciudadanos colocan pequeños pósteres en las puertas y ventanas de sus casas con el nombre de sus candidatos preferidos.

Sí se siguen insertando, como antiguamente, anuncios en prensa escrita (periódicos y revistas), aunque la atención se ha ido centrando cada vez más en los soportes audiovisuales, por su mayor influencia sobre la población. La radio, por ejemplo, hizo su irrupción como herramienta electoral en 1924. En esos comicios el candidato demócrata Davis y el republicano Coolidge compraron espacios en radio por un importe total de más de 160.000 dólares para emitir sus discursos, que a veces tenían más de una y dos horas de duración. Poco a poco esta tendencia fue cambiando y se hicieron más frecuentes las intervenciones de media hora, con profusión de himnos y canciones patrióticas para hacerlas más amenas.

Diez años después, en 1934, entró en escena el cine como plataforma publicitaria electoral. En esos años comenzaron a emitirse en salas y teatros de varios estados, principalmente en California, pequeños espacios políticos antes de las funciones.

Y tras el cine, llegó la televisión, que revolucionó la comunicación política contemporánea. Este medio irrumpió por primera vez en la campaña de 1948, cuando menos del 3% de los hogares tenía acceso al mismo. Ese año, el presidente Truman encargó la emisión de anuncios para animar a los ciudadanos a votar. No eran, por tanto, espacios propiamente propagandísticos, sino de servicio público. Dos años después, en las elecciones estatales a gobernador de 1950, un grupo de candidatos utilizó por primera vez la televisión para dar publicidad a sus candidaturas. Se siguió el modelo de la radio, de tal forma que lo normal era contratar espacios de larga duración para retransmitir discursos enteros, que resultaban demasiado tediosos para los espectadores. Pero en la campaña de 1952, cuando ya había un 45% de americanos con acceso a la televisión, el candidato republicano Eisenhower revolucionó la publicidad televisiva, al adoptar el mismo formato que los *spots* de productos comerciales, con una duración más breve, novedosos recursos audiovisuales y mensajes más directos y efectistas. Además, insertó sus anuncios entre el resto de la publicidad comercial de los programas y no en franjas aisladas.

Esta tendencia es la que se consolidó a partir de entonces y ha llegado hasta nuestros días, con *spots* breves y emocionales que inundan las pantallas de los canales de televisión durante los meses

de campaña. Se fue abandonando el formato de "busto parlante" (el candidato hablando directamente a la cámara) y se empezó a apostar por piezas muy cuidadas en cuanto al estilismo, casi cinematográficas (se contrata, de hecho, a veces a directores de cine para rodarlos). Y aunque ha habido alguna excepción, como los espacios de media hora contratados por Obama en 2008 en FOX, NBC, CBS y Univision para emitir el documental *American Stories*, *American Solutions*, lo normal es que los *spots* duren en torno a 20-30 segundos.

La publicidad en televisión es la que acapara la mayor parte de los presupuestos de los candidatos durante una campaña electoral. Es el medio con más impacto sobre la opinión pública y, por ello, también el más caro. Hay que cubrir, además, un amplio espectro, porque el panorama audiovisual de Estados Unidos siempre ha sido muy amplio, con muchos canales, que en los últimos años se han acrecentado con la llegada de las plataformas digitales. En términos de influencia sobre el voto, los investigadores han demostrado que los *spots* televisivos son los que contribuyen a dar más visibilidad a los atributos personales de los candidatos y a conferirles una imagen más presidencial.

Históricamente, la televisión permitía segmentaciones del electorado muy generales (por tipo de cadenas o programas, en función del perfil de los espectadores de cada uno de ellos, y por franjas horarias), puesto que su principal virtud era dirigirse a públicos masivos, sobre todo en horarios de máxima audiencia. Sin embargo, gracias a *big data* se está pudiendo segmentar también en televisión de manera más precisa, lo que permite hacer una inversión económica más racionalizada. En las elecciones de 2016, por ejemplo, el equipo del candidato Trump fue capaz de relacionar programas concretos con bloques específicos de votantes. Así, pudieron determinar que series como *The Walking Dead* interesaban a personas que se preocupaban por la inmigración. O que los espectadores de *NCIS* solían ser contrarios al *Obamacare*. Esta estrategia hizo mucho más eficaz la maquinaria de propaganda de la campaña de Trump que, en lugar de disparar sus mensajes en horario de máxima audiencia esperando que alcanzaran al mayor número de gente posible, se centró en que mensajes específicos llegaran a los oídos de los espectadores proclives a aceptarlos. Los anuncios ineficaces fueron así eliminados.

Si se hace un repaso a las últimas décadas de publicidad televisiva en Estados Unidos, una de las tendencias más evidentes ha

sido el protagonismo de la publicidad negativa que, según distintas estimaciones, suele representar en torno al 70-80% del total de los *spots* que se emiten en cada campaña. En realidad, no es algo nuevo, puesto que la negatividad y los ataques al rival han sido una tónica constante en la historia electoral estadounidense. Una de las campañas más duras que se recuerdan fue la de 1828 entre Andrew Jackson y John Quincy Adams, con acusaciones entre los candidatos de adulterio, proxenetismo y hasta asesinato.

En épocas más recientes, uno de los anuncios negativos con mayor repercusión se pudo ver en la campaña de 1964, en la que se disputaban la Presidencia el demócrata Johnson, sucesor de Kennedy tras su asesinato, y el republicano Goldwater, partidario de la utilización de arsenales nucleares para hacer frente a la amenaza comunista. Este apoyo a este tipo de armamento fue explotado por el equipo demócrata para diseñar un anuncio —el conocido como "*Daisy spot*"—, con el que pretendían atemorizar a la población ante las consecuencias de su posible victoria. El anuncio comenzaba con la imagen de una niña deshojando los pétalos de una margarita mientras contaba de uno a nueve. Justo en el momento en el que iba a pronunciar el número diez, la cámara se aproximaba a sus ojos y una voz en *off* comenzaba una cuenta atrás desde diez hasta cero. Al concluir, se oía una fuerte detonación y en los ojos de la niña se reflejaba la explosión de una bomba nuclear. Entonces se escuchaba la voz del candidato Johnson, que decía: "Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa". Este *spot* se emitió en el intermedio de uno de los programas más populares de Estados Unidos (se estima que lo vieron unos 50 millones de personas). Pero las quejas fueron inmediatas, criticando que se había ido demasiado lejos. La realidad es que no se volvió a emitir, pero a la vista de los sondeos fue tremendamente efectivo en la victoria de Johnson.

Se podía llegar a pensar que el *Daisy spot*, por la polémica que suscitó, fue un punto de inflexión para que se rebajara la negatividad de las campañas, pero la realidad es que ocurrió justo todo lo contrario. En un contexto dominado por el *marketing* político, los estrategas electorales apostaron de una manera cada vez más decidida por incidir en las campañas no tanto en las razones por las que se debe votar

a su propio candidato sino en aquellas por las que no se debe votar al rival, mostrando sus debilidades. Es así como la publicidad negativa, basada unas veces en el miedo y otras en la ridiculización del adversario, se ha vuelto omnipresente, reforzada por las investigaciones que han probado que se recuerda más que la positiva y que es más efectiva en términos de movilización de voto.

Pero ¿es ético utilizar este recurso? Este es uno de los grandes debates que se ha generado entre profesión y academia en las últimas décadas. En principio, todos coinciden en que criticar al adversario entra dentro de las reglas del juego democrático. El problema es cuando esa crítica sobrepasa los límites del "juego limpio", utilizando el miedo irracional hacia ellos, haciendo uso de la mentira o recurriendo a asuntos que tienen que ver con su vida privada. Esto, que se ha conocido como *dirty politics*, se ha convertido lamentablemente en algo cada vez más habitual. Los partidos, de hecho, tienen dentro de sus equipos de campaña a personas que se encargan precisamente de rebuscar en la vida privada de los candidatos rivales para poder sacar escándalos o trapos sucios que airear durante la campaña, bien a través de publicidad negativa o de filtraciones interesadas a medios. En la mayoría de los casos, estos asuntos están relacionados con infidelidades conyugales o escándalos sexuales, tan poco tolerados en una sociedad tan puritana como la estadounidense. Esta creciente negatividad de la política estaría detrás, según distintos estudios, de la progresiva polarización del electorado y de que el sentimiento de "ira" hacia lo que representa el contrario sea el que más moviliza hoy día a los votantes. Se ha llegado a acuñar la expresión de "voto anticandidato", que explica el hecho de que amplias capas de la sociedad voten a candidatos no porque deseen que sean ellos los elegidos, sino porque lo que quieren es que no gane el rival.

DEBATES TELEVISADOS: LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE LA BATALLA ELECTORAL

Otro de los elementos que más atención despierta de las campañas estadounidenses, tanto entre el público como entre los periodistas, son los debates electorales televisados. Estos eventos representan la máxima expresión de la contienda política entre los candidatos, que se enfrentan cuerpo a cuerpo en su batalla por los votos, sobre todo el de los indecisos, que son a los que más parece influir este formato.

Hay que remontarse hasta 1858 para encontrar los primeros debates en la historia electoral del país. Fueron los protagonizados por el republicano Abraham Lincoln y el demócrata Stephen Douglas en las elecciones al Senado de ese año por Illinois. En total, se celebraron siete debates, en distintos puntos del estado. No había entonces televisión, pero tuvieron mucha repercusión en la prensa y concitaron también la presencia de un numeroso público para seguirlos en directo (alguno de ellos reunió a casi 20.000 personas).

Justo un siglo después, el 26 de septiembre de 1960, se celebró el primer debate televisado, que enfrentó a Kennedy y Nixon. Fue todo un acontecimiento, con una audiencia de 70 millones de espectadores, y consagró la relevancia de la televisión como el medio estrella de la comunicación política. Los candidatos tuvieron que aprender a partir de entonces a familiarizarse con los códigos de este medio si querían ganar las elecciones, así como a comprender la importancia de la imagen, de la telegenia y de la apariencia física. En el recuerdo quedan aquellos estudios, hoy algo cuestionados, que apuntaron que Kennedy ganó por lucir mejor aspecto que su rival. El propio candidato demócrata reconoció que, en aquella elección, que se dirimió por tan solo 100.000 votos de diferencia, "los debates de televisión fueron, más que nada, los que cambiaron el rumbo de las cosas". Y, de hecho, fue Kennedy el primer político que recibió entrenamiento específico sobre cómo desenvolverse ante las cámaras.

No volvieron a organizarse debates televisados hasta las elecciones de 1976, año en el que además se emitieron los primeros debates entre los candidatos a la Vicepresidencia. Pero desde entonces no ha habido campaña sin ellos. Y aunque no hay ninguna norma que obligue a celebrarlos, se han convertido ya en una tradición que pocos candidatos se atreverían a contravenir.

Debido a su repercusión y a sus efectos sobre el voto, los debates se preparan a conciencia durante semanas. Suele haber una negociación previa entre los equipos de ambos candidatos y las cadenas de televisión que los van a emitir para determinar cuestiones técnicas: lugar y fecha de celebración, bloques temáticos, orden de intervenciones, posición de las cámaras, iluminación, temperatura del estudio, presencia o no de público, escenario, si estarán sentados en una mesa o de pie en un atril... Nada se deja a la improvisación, sobre todo porque cualquier detalle puede marcar la diferencia. Por

ejemplo, los candidatos con menor estatura suelen pelear por que el debate sea con ambos sentados, para así no quedar en evidencia frente al rival. Y es que, según diversos estudios, el candidato más alto parece partir con ventaja en cuanto a valoración del electorado, y con ambos de pie este hecho sería más evidente. En el recuerdo queda uno de los debates celebrados en el año 2000, cuando Al Gore se levantó de su asiento y se puso a escasos centímetros de su rival George W. Bush precisamente para que los televidentes pudieran apreciar su mayor estatura. Del mismo modo, un político con tendencia a sudar tratará de imponer una menor temperatura en el estudio, a fin de evitar una imagen que podría ser negativa para él. Es lo que le ocurrió a un sudoroso Nixon en el primer debate con Kennedy, en el que se llegó a decir que el equipo de este último subió intencionadamente la temperatura del estudio.

Además de estas cuestiones técnicas, otro elemento fundamental es preparar el contenido del debate. Los candidatos suelen liberar su agenda los días previos a su celebración para encerrarse con sus equipos y ensayar, a veces incluso con *sparrings* contratados para simular al rival. Es lo que se conoce con el nombre de los *debates camps*. Se elaboran minuciosamente los mensajes a lanzar en cada bloque, los ataques al rival y la réplica a los que se lancen contra él, las respuestas a las posibles preguntas de los periodistas o de los espectadores, el último minuto y la apelación final al voto... Todo ello con un lenguaje sencillo y emocional, buscando la complicidad con el espectador, recurriendo a ejemplos e historias cercanas a la gente y, en ocasiones, también al humor, con frases ingeniosas o divertidas que se acaben convirtiendo en el momento estelar o memorable del debate. Uno de los candidatos que mejor utilizó este recurso fue Ronald Reagan. En 1984, en su campaña por la reelección, empezó a pesar sobre su imagen el hecho de que tuviera 73 años. Y más cuando el candidato rival, Walter Mondale, era mucho más joven y tenía una imagen más dinámica. El tema de la edad (asociado a su posible incapacidad para mantener el ritmo que exige la Casa Blanca otros cuatro años) se convirtió en un asunto central de la campaña. Y es por eso que, en el transcurso del segundo debate, ante una pregunta del moderador precisamente sobre este tema, recurrió al humor para dar la vuelta completamente al argumento: "No haré de la edad un tema de esta campaña —dijo—. No voy a explotar, por razones políticas, la

inexperiencia y la juventud de mi adversario". El periodista y el público empezaron a reír. Y hasta Mondale no pudo evitar una carcajada. Con esa simple frase, que se convirtió en el hito más comentado del debate, desmontó las supuestas dudas sobre él. Y volvió a ganar.

A la vez que se prepara el contenido, se ensayan también las cuestiones formales, sabiendo que en televisión es casi tan importante la forma como el fondo: vestuario, maquillaje, aspecto físico (es muy importante ir descansado al debate), lenguaje no verbal (gestos, escucha activa, reacciones mientras habla el rival...) y posibles golpes de efecto (llevar un gráfico que mostrar en pantalla, un recorte de prensa con el que poner en aprietos al contrario...). Sobre la importancia de la apariencia física, el propio Nixon reconoció que uno de sus grandes errores en el primer debate televisado con Kennedy fue precisamente no conceder importancia a este asunto. "Confiad plenamente en vuestro productor de televisión —dijo en una ocasión—. Dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, dejadle que os diga cómo sentaros, dejadle que os diga cuáles son vuestros mejores ángulos en cámara, dejadle que os diga qué hacer con vuestro cabello. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error". Y, en realidad, aprendió bien la lección, porque en la siguiente campaña a la que se presentó como candidato, en 1968, se entregó completamente a los consejos del *marketing* político, contratando al consultor Roger Ailes. Esta campaña quedó plasmada en el libro *The Selling of the President*, escrito por Joe McGinnis, una de las obras de referencia de la consultoría política contemporánea.

Y, a pesar de toda esta preparación, los expertos en debates son muy conscientes de que algo puede salir mal. Y lo son también de que, normalmente, cuando se produce un error, un solo error, por nimio que parezca, este puede acabar siendo decisivo, porque se convierte en el hecho noticioso del debate. En las elecciones de 1992, por ejemplo, en el debate entre el presidente Bush, Bill Clinton y el multimillonario Ross Perot (primera y única vez hasta el momento que ha habido un debate a tres en Estados Unidos), las cámaras captaron a Bush mirando furtivamente su reloj. Fue algo totalmente involuntario, quizá subconsciente, que duró apenas unos segundos, pero todos los periodistas destacaron que aquel era el gesto de una persona acorralada en el debate, incluso aburrida, que quería que acabara cuanto

antes. Y las encuestas reflejaron casi inmediatamente una considerable bajada en sus expectativas de voto.

Otro debate especialmente recordado fue justo en las elecciones anteriores, las de 1988, que enfrentaron a Bush y Dukakis. El periodista hizo una pregunta directa a este último sobre una propuesta de su ideario que estaba siendo polémica durante esa campaña, la posible eliminación de la pena de muerte. "Si su mujer fuera violada y asesinada —le espetó el periodista, con ella sentada en primera fila del público—, ¿estaría a favor de la pena de muerte para el asesino?". Resulta difícil pensar que Dukakis no hubiera preparado una respuesta a esta posible pregunta, porque desde el equipo de Bush llevaban toda la campaña criticando a su rival por su tibieza en materia penitenciaria. Pero la realidad es que Dukakis, ante una cuestión tan visceral, respondió de manera muy fría, limitándose a recordar que no estaba a favor de la pena de muerte, lo que pesó enormemente sobre su imagen.

Una última consideración sobre los debates tiene que ver con la gestión de las percepciones para situar al propio candidato como ganador. En la época de los medios tradicionales, los equipos de relaciones públicas trataban de convencer a los periodistas de que su líder había resultado vencedor, para que así lo trasladaran a la opinión pública. Hoy día, además de esto, se trabaja también en el espacio de las redes sociales, compartiendo los momentos estelares del candidato durante el debate y movilizándolo a los simpatizantes para que amplifiquen esa percepción de victoria.

INTERNET Y REDES SOCIALES: LA REVOLUCIÓN EN CAMINO

Como hemos apuntado hasta ahora, los políticos, especialmente si están en campaña, siempre han estado muy atentos a las novedades en el mundo de la comunicación para tratar de sacar provecho de ellas. Y era de esperar que, cuando internet hizo su irrupción, los candidatos se lanzaran a explorar también este nuevo mundo.

La primera campaña presidencial estadounidense en la que se utilizó la red, aún de manera muy experimental, fue la de 1992, cuando el equipo del aspirante demócrata Bill Clinton colgó en la web algunos de sus discursos. Cuatro años después, en los comicios de 1996, tanto Clinton como su rival republicano Robert Dole lanzaron

sus propias páginas web. Y Dole, de hecho, fue el primer político en mencionar de manera directa la dirección URL de su página en uno de los debates electorales.

Estábamos aún en ese momento en una etapa de la historia de internet marcadamente unidireccional, donde los partidos utilizaban sus webs simplemente a modo de tableros de anuncios, donde colgaban discursos y mensajes de campaña e introducían tímidamente algún recurso audiovisual. Internet era aún una novedad a la que pocos ciudadanos tenían acceso, pero daba a los partidos una imagen de modernidad que era del gusto de los medios de comunicación tradicionales.

Poco a poco, conforme los usuarios de este nuevo medio fueron aumentando, empezaron a aparecer experiencias pioneras que marcaron el futuro, sobre todo por explotar las posibilidades de internet para generar comunidad y abrir una comunicación bidireccional con los ciudadanos, dándoles a estos la posibilidad de una mayor participación. Fue el caso, por ejemplo, de Jesse Ventura en 1998. Ventura, exluchador profesional, se presentó por el Partido Reformista a las elecciones a gobernador de Minnesota de 1998 y, al inicio de la campaña, nadie confiaba en su éxito. Sin embargo, y a pesar de tener todo en contra, acabó ganando y muchos apuntaron a internet como factor clave de su victoria. La página web de Ventura se actualizaba frecuentemente, incluso colgando casi instantáneamente fotos de los mítines y actos en los que participaba, y no era una mera copia de la propaganda que el partido utilizaba en los medios tradicionales, como hacían el resto de las candidaturas. Además, a través de un formulario en el que se recogían correos electrónicos de quienes querían ayudar en la campaña, consiguió una red de 3.000 miembros (la denominada *JesseNet*), a los que se enviaba información periódica y se pedía su movilización para reenviar *mails* a sus contactos, para recaudar fondos, reclutar voluntarios o potenciar la asistencia a mítines y actos de campaña.

El siguiente hito se vivió en las primarias demócratas para las presidenciales de 2004, gracias a la labor desarrollada por el consultor Joe Trippi para el senador Howard Dean, que durante muchos meses fue el favorito para convertirse en candidato demócrata a la Casa Blanca, aunque al final no resultó elegido, perdiendo frente a John Kerry. Se ha llegado a decir que Dean, con su plataforma

"*DeanForAmerica.com*", transformó radicalmente el modo de hacer campañas electorales en Estados Unidos. Su equipo consiguió establecer una comunicación directa con miles de ciudadanos mediante herramientas como el *e-mail*, los SMS y los blogs (que se convirtieron en el cauce predilecto de comunicación entre políticos y ciudadanos hasta la llegada de las redes sociales unos años después), un canal propio de televisión en la red, el uso de Meetup, los chats con más de 600.000 ciudadanos (la gran mayoría menores de 30 años), vídeos, juegos, etc. Esta "revolución Dean", como fue bautizada, puso el acento en las virtualidades de internet en la organización y financiación de las campañas electorales y en la comunicación con los electores y la movilización social.

Tras estas experiencias, los partidos políticos empezaron a tomar cada vez más en cuenta internet y las nuevas tecnologías y se fueron acercando poco a poco a modelos más participativos e interactivos con los ciudadanos. Las estrategias digitales se incorporaron plenamente a las campañas. Y a ello ayudó la evolución de la tecnología, con redes cada vez más rápidas y más presentes en la vida diaria de los ciudadanos y, por tanto, con audiencias cada vez más numerosas. Si la radio tardó 38 años en llegar a una audiencia de 50 millones de personas en todo el mundo, y la televisión 13 años, a internet le bastaron cuatro.

Es así como se llegó a la campaña de Obama en 2008, que ha sido señalada como ejemplo del uso sistemático y estratégico de todos los medios digitales a su alcance en ese momento para difundir sus mensajes, obtener financiación y generar movilización. Tomando como centro de operaciones el portal *MyBarackObama.com*, se explotaron las potencialidades de internet y de las redes sociales con el fin de involucrar y movilizar a miles de personas en la campaña. Y lo mismo ocurrió en la siguiente cita de 2012, dando si cabe un paso más, gracias al perfeccionamiento que llevaron a cabo en esta campaña de sus bases de datos y, con ello, una segmentación mucho más precisa y eficiente del electorado.

La siguiente campaña, la celebrada en 2016, supuso un nuevo hito en este proceso. El equipo de Donald Trump utilizó las redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook, para generar una comunicación directa con sus seguidores en un contexto, como ya apuntamos, en el que los medios estaban en su contra, resultando decisivas para su victoria. De hecho, se ha afirmado ya en varias ocasiones que, si Roosevelt fue el

presidente de la radio, Kennedy el de la televisión y Obama el de internet, Donald Trump fue el primer presidente de las redes sociales.

El futuro nos depara un escenario en el que, siguiendo lo visto ya en elecciones precedentes, internet y las redes irán jugando un papel cada vez más importante. En pocos años, la televisión perderá definitivamente su trono como principal medio de la comunicación política en favor de estas nuevas plataformas, que han ido aumentando su influencia sobre todo tras la generalización de los teléfonos móviles. Se están ensayando, además, nuevas vías de interacción, como la realidad virtual o metaverso.

Las herramientas tecnológicas permiten a los políticos (y les permitirán aún más en el futuro) comunicarse con los ciudadanos de manera directa, sin pasar por la intermediación de los medios, y además de una manera instantánea (en tiempo real) y mucho más personalizada, puesto que estas herramientas facilitan realizar microsegmentaciones muy precisas, tanto en los esfuerzos de comunicación como en los de publicidad digital. Esto es especialmente importante porque, en los últimos años, avanzamos hacia audiencias cada vez más fragmentadas y dispersas en numerosos canales. Además, son también muy útiles para generar movilización y ayudar en la recaudación de fondos, puesto que están permitiendo a los partidos obtener muchas pequeñas donaciones de personas a título individual. La progresiva importancia de estas herramientas se está viendo, por ejemplo, en cómo van aumentando las partidas presupuestarias destinadas a ellas en las campañas.

Quedan, no obstante, algunos retos que están empañando estas potencialidades positivas. Como ya se ha visto desde las elecciones de 2016, internet y las redes son también un terreno propicio para la expansión de la desinformación y las *fake news* y, con ello, de la manipulación del electorado. Del mismo modo, con sus algoritmos, han podido estar detrás igualmente de la polarización y radicalización del electorado y del aumento de la crispación en el debate político.

OTROS ELEMENTOS DE CAMPAÑA

Además de todas las herramientas reseñadas hasta el momento, las campañas electorales presidenciales de Estados Unidos han utilizado también otros recursos para relacionarse con los ciudadanos y tratar de persuadirlos.

1. *Marketing directo*: las primeras elecciones en las que se hizo *marketing* directo por correo postal fueron las de 1956, en las que se enfrentaron Eisenhower y Stevenson. Desde entonces, este medio ha sido muy usado, aunque a partir de los noventa empezó a sustituirse por el envío de SMS y, después, de correos electrónicos, que se han convertido en una herramienta fundamental de toda campaña. Estos *mailings*, además, son cada vez más personalizados, gracias al *big data*, y lo mismo ocurre con las campañas de *marketing* telefónico, en las que juegan un papel destacado los simpatizantes y voluntarios. Hay que reseñar igualmente el protagonismo que están teniendo en los últimos años las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, y la investigación acerca de cómo utilizar la inteligencia artificial en las campañas. Ya ha habido experimentos pioneros en los que son las máquinas quienes están detrás de la redacción de correos electrónicos y de las respuestas que recibimos los ciudadanos a través de teléfono, redes sociales, *chatbox* o aplicaciones como Siri o Alexa, que empezaron a usarse en las elecciones del año 2020.
2. *Merchandising*: si antes apuntamos que las campañas presidenciales americanas apenas son visibles en las calles del país en forma de vallas o carteles exteriores, es verdad que, quizás como contrapartida, hay una amplia presencia de *merchandising*, tanto propio de las candidaturas como comercializado por empresas privadas. Durante las elecciones, es frecuente ver este tipo de productos en numerosas tiendas del país. Los partidos despliegan su ingenio para diseñar elementos que contribuyan a hacer más visibles sus campañas entre sus simpatizantes, al tiempo que reportan financiación gracias a su venta. En Estados Unidos hay una larga tradición de este tipo de productos ya desde los mismos inicios de la república: chapas, banderolas, bufandas, gorros y viseras, sudaderas y camisetas, tazas, bolígrafos, muñecos... En contra de lo que ocurre en Europa, donde estos materiales suelen incluir los logotipos de los partidos, el *merchandising* estadounidense está centrado en exclusiva en la figura del propio candidato, el eslogan y los colores de la bandera. Entre otras

cosas, porque los partidos americanos no tienen logotipo como tal, aunque sí utilizan los símbolos tradicionales con los que se les identifica desde finales del siglo XIX, el burro demócrata y el elefante republicano, que fueron creados por el ilustrador Thomas Nast para la revista *Harper's Weekly*. En este mismo campo de la identidad corporativa, resulta también anecdótico que en Estados Unidos los colores que utilizan ambas formaciones son el rojo para el Partido Republicano y el azul para el Partido Demócrata, justo al contrario que en el resto del mundo, donde el rojo está más identificado con la izquierda, y el azul, con la derecha.

3. *Edición de libros*: otra tradición en Estados Unidos, desde hace décadas, es que los candidatos, ya desde las elecciones primarias, publiquen libros, bien con su biografía o con sus idearios y aspiraciones para transformar el país.
4. *Gamificación*: un último elemento que va ganando cada vez más fuerza en las elecciones americanas es el uso de juegos o elementos lúdicos para despertar el interés de los ciudadanos. Esto, conocido como gamificación, lo hemos visto desde hace años en forma de juegos tradicionales alusivos a la candidatura (como cartas y otros juegos de mesa), pero en las últimas décadas está viviendo un avance muy considerable gracias a las nuevas tecnologías, con juegos *online* en las páginas web de los partidos e, incluso, con la introducción de publicidad en videojuegos, con el objetivo de atraer al voto joven. Por ejemplo, Obama, Trump y Biden recurrieron a ellos en las campañas de 2012, 2016 y 2020.

FASE DE EVALUACIÓN

El ritmo frenético en el que se ejecuta el día a día de una campaña puede llevar a que los equipos se metan en una vorágine en la que queda poco tiempo para reflexionar sobre cómo están yendo las cosas. Por eso, resulta fundamental establecer pautas y calendarizar momentos concretos para poder realizar un seguimiento y evaluación de la campaña.

Este es el objetivo de esta fase de evaluación, la última de las que componen el trabajo de los equipos de los candidatos, que tiene

dos escenarios temporales muy definidos. Hay una evaluación final, cuando termina la campaña, que en base a los resultados permite extraer conclusiones y enseñanzas de cara a las siguientes elecciones. Pero quizá es más importante aún la evaluación continua, que sirve para testar si está funcionando la estrategia, si estamos llegando a los públicos objetivos o si nuestros mensajes están siendo efectivos, entre otras cuestiones. Para ello, son de suma utilidad las herramientas de investigación que apuntamos anteriormente, como las encuestas de seguimiento o los análisis cualitativos. Todo ello permitirá introducir correcciones o mejoras, que pueden resultar vitales para lograr el objetivo final de ganar las elecciones.

REFERENCIAS

- AGRANOFF, R. (comp.) (1972): *The new style in election campaigns*, Boston, Holbrook Press.
- ARMSTRONG, R. (1988): *The next hurrah: the communications revolution in American politics*, Nueva York, Beach Tree Books.
- BLUMENTHAL, S. (1980): *The permanent campaign*, Boston, Beacon Press.
- BOLLER, P. F. (1984): *Presidential campaigns*, Nueva York, Oxford University Press.
- CANEL, M^a J. (2006): *Comunicación política: guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CHAFFEE, S. H. (1975): *Political communication*, Beverly Hills, Sage.
- DEL REY MORATÓ, J. (1989): *La comunicación política*, Madrid, Eudema.
- DIAMOND, E. y BATES, S. (1989): *The spot: the rise of political advertising on television*, Cambridge, MIT Press.
- HART, R. P. (1994): *Seducing America: how television charms the modern voter*, Nueva York, Oxford University Press.
- JAMIESON, K. H. (1984): *Packaging the presidency*, Nueva York, Oxford University Press.
- JOHNSON-CARTEE, K. S. y COPELAND, G. A. (1991): *Negative political advertising: coming of age*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- KESSEL, J. H. (1988): *Presidential campaign politics*, Chicago, Dorsey Press.
- MAAREK, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- MCGINNIS, J. (1969): *The selling of the president*, Nueva York, Trident Press.
- MICKELSON, S. (1989): *From whistle stop to sound bite: four decades of politics and television*, Nueva York, Praeger.
- NAPOLITAN, J. (1972): *The election game and how to win it*, Garden City, Doubleday.
- NEWMAN, B. I. (1994): *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks, Sage.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2021): *La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- ROSEBOOM, E. (1979): *A history of presidential elections*, Nueva York, MacMillan.
- SCHROEDER, A. (2000): *Presidential debates: forty years of high-risk TV*, Nueva York, Columbia University Press.