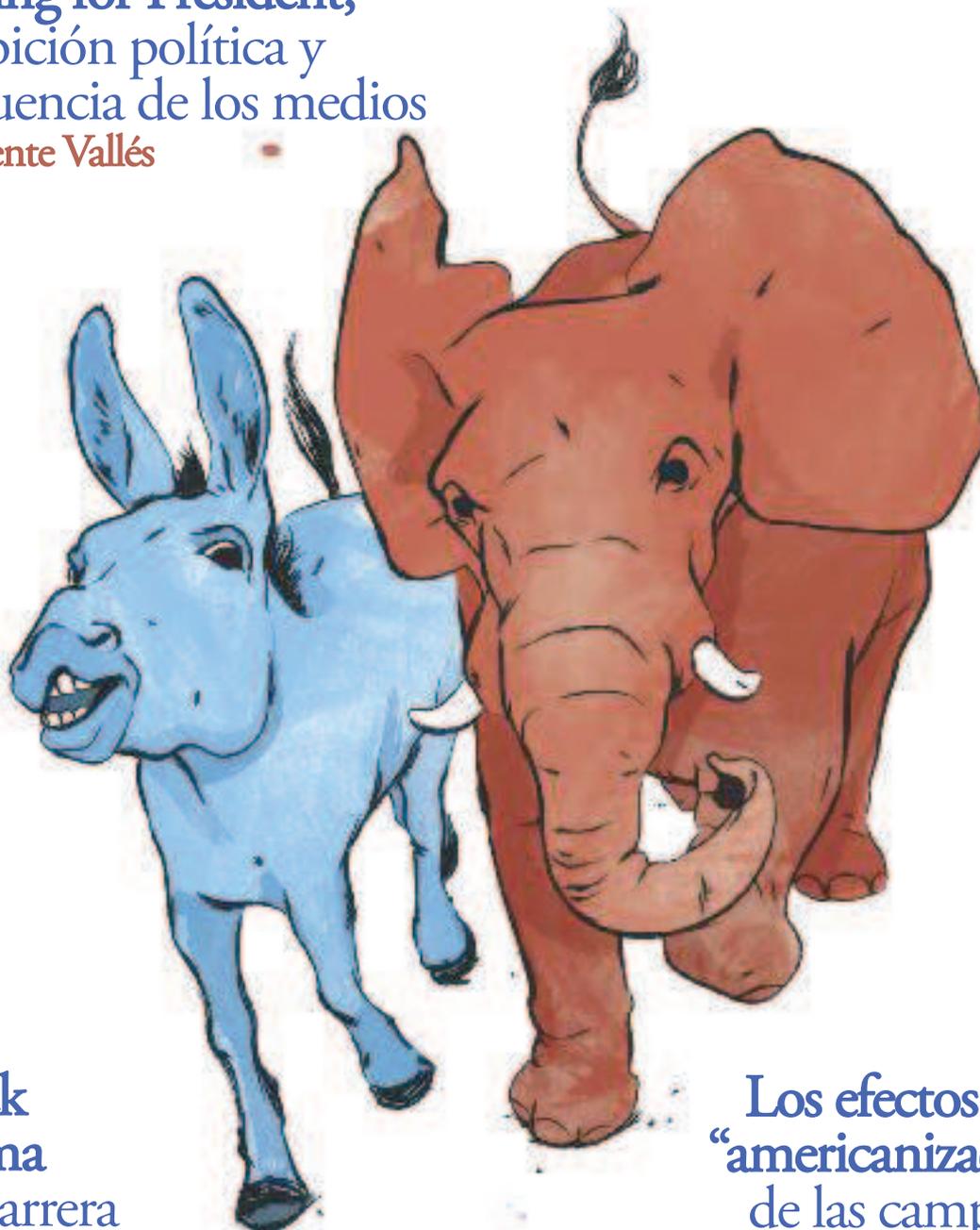


# *Tribuna.* Norteamericana nº8, marzo 2012

Running for President,  
la ambición política y  
la influencia de los medios  
por **Vicente Vallés**



Barack  
Obama  
y su carrera  
política  
por **Roberto Izurieta**

Los efectos de la  
“americanización”  
de las campañas  
electorales del mundo  
por **Roberto Rodríguez Andrés**



Instituto Universitario de Investigación en  
Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin”

 Universidad  
de Alcalá

Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, nº 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.



© Instituto Franklin - UAH. 2012  
ISSN: 1889-6871  
Depósito Legal: DL NA 630-2012  
Impreso en España - Printed in Spain  
Impresión: Ulzama Digital S.L.



Tribuna Norteamericana es una publicación del  
Instituto Franklin

Universidad de Alcalá  
c/ Trinidad, 1  
28801 Alcalá de Henares  
Madrid. España

Tel: 91 885 52 52 - Fax: 91 885 52 48

[www.institutofranklin.net](http://www.institutofranklin.net)

Edita: Ulzama ediciones  
Director Instituto Franklin: José Antonio Gurpegui  
Director editorial: Daniel Ureña  
Coordinadora editorial: Cristina Crespo  
Diseño: David Navarro  
Ilustración de portada: María Castelló Solbes

*Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente  
entre sus suscriptores. Si desea recibir esta publicación,  
contacte con: [instituto.franklin@institutofranklin.net](mailto:instituto.franklin@institutofranklin.net)*



Es socio de la consultora **MAS Consulting** y Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales del **Grupo Amma**.

Ha sido Director Adjunto de Comunicación del **Ministerio de Sanidad y Consumo** (2004-2007) y del **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (2000-2004), además de Jefe de Prensa de la **Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja** (1999-2000). Ha compaginado estos trabajos con la labor docente e investigadora en el ámbito de la comunicación política, habiendo publicado diversos libros y artículos en revistas especializadas e impartido clases en masters y cursos de postgrado de la Universidad de Navarra, Universidad Complutense de Madrid, Universidad del País Vasco, Universidad Europea de Madrid, Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad Católica San Antonio de Murcia, además de en el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) y en el Instituto de Estudios Tecnológicos y Profesionales de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

**Roberto  
Rodríguez  
Andrés**

Profesor asociado de  
la **Universidad  
Pontificia Comillas  
ICAI-ICADE**.



» [www.twitter.com/#!/rob\\_rodriguez\\_a](https://www.twitter.com/#!/rob_rodriguez_a)



# LOS EFECTOS DE LA “AMERICANIZACIÓN”

de las campañas electorales del mundo.

Roberto Rodríguez Andrés

**E**stados Unidos ejerce un papel de “laboratorio social” en el que se ensayan tendencias culturales, sociales y políticas que acaban implantándose con el tiempo en el resto del mundo. Este proceso de “americanización” se ha acelerado desde la caída del Muro de Berlín y el desmoronamiento del comunismo, que ha reforzado el protagonismo de Estados Unidos como primera potencia del mundo y también como espejo en el que, voluntaria o involuntariamente, se acaban reflejando otros muchos países, incluso del antiguo bloque soviético.

Y uno de los ámbitos en los que quizás con mayor intensidad se ha visto este fenómeno de la “americanización” es el de la comunicación política y la organización de campañas electorales. Desde hace décadas, la comunidad investigadora viene poniendo sobre la mesa la mimetización que se está produciendo en la forma de gestionar estos procesos en prácticamente todo el mundo, siguiendo los modelos que llegan desde Estados Unidos, y haciendo que poco a poco los procedimientos,

técnicas y estrategias que utilizan los partidos y candidatos acaben siendo muy similares con independencia de la ubicación geográfica de la que se trate. ¿Y cuál es ese modo “americano” de hacer campañas? ¿Dónde tiene sus orígenes? Y, sobre todo, ¿qué efectos está teniendo en los procesos electorales de otros países y, en definitiva, en la relación y comunicación entre políticos y electores? Estas y otras preguntas resumen el interés que la comunidad académica, y también la profesión periodística, lleva mostrando desde hace años en torno a este asunto, que ha generado amplios debates y no siempre con conclusiones coincidentes, como se analizará en el presente artículo.

1

## *Campañas electorales “American style”*

**E**stados Unidos tiene una larga tradición de campañas electorales. Sin embargo, hay otras naciones, como Reino Unido o Francia, en las que se pueden encontrar antecedentes aún más remotos. Incluso

podríamos retrotraernos casi hasta los orígenes de la civilización occidental, puesto que ya en la Grecia clásica y también en Roma se han hallado vestigios de organización de campañas.

La “Retórica” de Aristóteles, el “Breviario de campaña electoral” de Quinto Tulio Cicerón, los escritos de Quintiliano o los murales propagandísticos en favor de determinados candidatos que han llegado hasta nuestros días en las ruinas de la ciudad de Pompeya, entre otros muchos ejemplos, contienen ya enseñanzas muy certeras acerca de cómo conquistar la voluntad de los hombres por parte de quienes ejercen responsabilidades públicas y se han de enfrentar a un proceso de designación popular.

Por tanto, en la forma en la que hoy día los políticos se dirigen a los electores e intentan ganar su apoyo hay mucho de la tradición helenística y latina, que se ha ido enriqueciendo con contribuciones aportadas a lo largo de los siglos, hasta llegar a nuestros días. La fuerza de las pasiones para conmover e influir sobre el comportamiento de los seres humanos; la importancia del orden expositivo en la argumentación del orador; el empleo de figuras retóricas, metáforas, historias o ejemplos que acerquen emocionalmente el discurso a los oyentes; o la ayuda de cuestiones formales como una buena presencia física, el mostrar empatía con el receptor o el tono o intensidad de la voz son, entre otras, nociones que fueron ya apuntadas por los maestros de la Retórica y que hoy, con las inevitables actualizaciones que ha impuesto el paso del tiempo y los avances tecnológicos, siguen plenamente vigentes.

Pero, entonces, ¿por qué se alude tanto a la influencia americana a la hora de hacer campañas? El hecho de que hoy se hable de “americanización” y se pongan las miradas en la experiencia estadounidense tiene mucho que ver con los cambios que se produjeron en ese país a lo largo del siglo XX, unos cambios que han marcado la comunicación política

contemporánea y que han sido los que han acabado imponiéndose en todo el mundo. Y, en esencia, estos cambios están más relacionados con cuestiones técnicas y organizativas, sobre todo en el mundo de las comunicaciones y de la información, que con el fondo del propio proceso comunicativo, en el que, como suelen reconocer los expertos en campañas y se ha apuntado en el párrafo anterior, está ya casi todo inventado desde los clásicos.

Se suele decir que desde inicios del siglo XX la política comenzó a acercarse a la forma de trabajar del ámbito de la publicidad comercial, contratando a asesores que procedían de este mundo (como Whitaker y Baxter, considerados como los pioneros de la consultoría política) y adoptando también sus técnicas y procedimientos. Se empieza a hablar así en América del paso de la “old politics” a la “new politics” y, más tarde, sobre todo a partir de la campaña de Eisenhower de 1952, se acuña el concepto de marketing político, que conoció su explosión al abrigo de la llegada de la televisión y con la generalización y perfeccionamiento de los sondeos y estudios de mercado, que permitieron a los políticos conocer en mayor profundidad las demandas de los ciudadanos y trabajar así con un enfoque más “comercial” basado en la satisfacción de sus “demandas”. Fue así como el marketing político empezó a desarrollarse con fuerza no sólo en Estados Unidos sino que, con los años, dio el salto progresivamente a otros muchos países.

Y la expansión de este modelo ha conllevado una serie de efectos en la forma en la que, hasta entonces, se concebía la política y las campañas en todo el planeta, que pueden resumirse en cinco puntos principales: cambios en la organización y planificación de las campañas; en la transformación de los candidatos y la “personalización” de la política; en la modificación de los mensajes y el discurso político; en la transformación de la política en espectáculo; y en el gusto por el duelo y la negatividad en las campañas.



## 2

## Cambios en la organización de las campañas

El modelo americano ha supuesto profundos cambios en la planificación, diseño y ejecución de las campañas electorales. Siguiendo la experiencia del ámbito comercial, todo se ha sistematizado y tecnificado, hasta los más mínimos detalles, no dejando lugar apenas para la improvisación.

Toda campaña comienza hoy día con un detallado análisis de situación. Se hacen estudios DAFO de fortalezas y debilidades del propio candidato y de los rivales. Se analiza el censo electoral y los resultados de anteriores comicios, se encargan encuestas y se llevan a cabo análisis cualitativos de la opinión pública para concretar los “targets” prioritarios de votantes a los que hay que dirigirse. Se diseña una estrategia, se planifican los mensajes que habrán de centrar la campaña y se elaboran detallados planes de comunicación. Se identifican los lugares clave a los que acudir, aquellos en los que puede decantarse el resultado final, y se planifican campañas de publicidad buscando el máximo impacto.

Y todo este proceso, que constituye el denominado “Plan de Campaña”, comienza en el mismo momento en el que acaba la campaña anterior, de tal forma que los partidos dedican toda la legislatura a ir preparando y planificando los siguientes comicios, lo que ha llevado a la comunidad investigadora a acuñar el término de “campaña permanente” para definir este fenómeno. En esta forma de planificar las campañas tienen gran protagonismo los asesores o consultores políticos, expertos que ofrecen sus servicios a los partidos y candidatos para liderar y llevar a buen puerto estos procesos. En un principio, como ya se ha expuesto, estos asesores procedían directamente del ámbito comercial, pero con los años nacieron expertos específicamente centrados en la arena política, un

proceso que vino favorecido por el gran “mercado” que conllevaba la proliferación de numerosas elecciones nacionales, estatales y locales que se repiten cada poco tiempo en Estados Unidos.

Y el fenómeno resultó imparable. Muchos de estos asesores americanos empezaron a trabajar también en otros países, en los que, a su vez, fueron surgiendo poco a poco especialistas locales. Y así, la figura de los consultores políticos está hoy plenamente generalizada, hasta el punto de haberse creado asociaciones profesionales en las que se agrupan (como la *American Association of Political Consultants*, fundada en 1969, o la *European Association of Political Consultants*, en 1996, entre otras). Estos asesores se han convertido en los “gurús” de las campañas electorales actuales. Su opinión, sus consejos y su forma de trabajar son la pauta a seguir. Y es precisamente el poder que están adquiriendo lo que hace que a veces choquen con las estructuras de los partidos, incluso con las organizaciones de militantes y simpatizantes, que se muestran reacias a perder influencia en el diseño, planificación y ejecución de las campañas. Y es que, en muchos casos, los partidos han acabado perdiendo en favor de los asesores el poder que tenían antaño en la organización de estos procesos.

La influencia de los usos y costumbres americanos de planificar las elecciones está llegando también a otros ámbitos. Por ejemplo, el modelo de designación de candidatos a través de elecciones primarias, típicamente americano, es cada vez más común en otros muchos países. Lo mismo ocurre con la celebración de debates electorales televisados entre los principales contendientes. Y con la generalización de spots políticos en televisión, rompiendo incluso barreras legales que existían en muchas naciones en las que este tipo de anuncios no estaban permitidos. Por último, Estados Unidos ejerce también un papel muy destacado en la adopción de nuevas formas de comunicación electoral, lo que se ha comprobado por ejemplo en el uso de

Internet y, más recientemente, de las redes sociales como forma de interactuar con los ciudadanos, aspectos en los que los partidos americanos fueron pioneros.

Todo este cambio de paradigma se ha intentado resumir en ocasiones diciendo que se está pasando de “campanas sucias”, caracterizadas por inundar las calles de carteles, panfletos, vallas y banderolas y por la profusión de actos al aire libre, como venía siendo habitual hasta ahora en muchos países europeos, a “campanas limpias”, siguiendo el típico caso americano, en el que los anuncios de los candidatos apenas son visibles en las vías públicas y los esfuerzos publicitarios se hacen casi exclusivamente a través de los medios de comunicación y, en los últimos años, de Internet. Incluso va perdiendo cada vez más protagonismo un acto tan típico de las elecciones como era la pegada de carteles el primer día de campaña, que se va también “virtualizando” con el paso de los años.

Esta nueva forma de planificar las campañas electorales desde la perspectiva de la americanización es muy costosa y esto es algo que está trasvasándose también a otros países. En las modernas campañas, aquellos partidos o candidatos que no cuentan con financiación tienen muchas más dificultades para poder competir en condiciones de igualdad. Y a esto se añade el debate sobre la procedencia de esos fondos, la posible corrupción que puede generarse o la dependencia de los políticos hacia los grupos de interés que hayan financiado su campaña y con los que pueden sentirse en deuda una vez llegan al poder. Y a pesar de que hay países en los que la financiación electoral está sometida a barreras legales precisamente para evitar estos problemas, prohibiendo o limitando las aportaciones privadas a las campañas, el paso del tiempo demuestra que el modelo americano de financiación electoral abierta a las donaciones y prácticamente sin restricciones está imponiéndose con cada vez más fuerza en otros lugares.

3

### *Hacia un nuevo modelo de candidato*

**H**ubo un tiempo en el que los electores americanos apenas conocían a los candidatos, entre otras cosas porque no tenían a su alcance medios para poder hacerlo. La generalización de la prensa, unida a las cada vez más altas tasas de alfabetización de la población, y la llegada después de la radio fueron ampliando poco a poco su reconocimiento y popularidad. A ello contribuyó también la expansión del ferrocarril, que hizo que los políticos pudieran recorrer un país tan extenso como Estados Unidos con mayor facilidad, organizando caravanas electorales y mítines en todos los Estados con los que poder entablar contacto directo con los ciudadanos.

Pero en este campo, como en otros muchos, la televisión supuso una auténtica revolución. A través de la tele, que en muy poco tiempo se convirtió en el principal medio utilizado por los ciudadanos para estar informados de la política, los candidatos pudieron entrar en los hogares de los americanos, poniéndose en contacto directamente con ellos sin necesidad de tener que transitar todo el país. La política dejó de ser algo abstracto y comenzó a personalizarse en la figura de los líderes. Y este proceso de “personalización”, como ha sido denominado, ha cambiado por completo la forma de entender la comunicación política contemporánea y las campañas electorales, entre otras cosas porque son ya muchas las investigaciones que han venido a probar que la confianza en un líder es a veces más decisiva a la hora de condicionar el voto de los ciudadanos que la ideología o el proyecto político con el que se presente. En definitiva, en la era de la “video-política”, el líder está muchas veces por encima del partido, lo que ha llevado a acuñar la expresión de “star-politics” o “políticos-estrellas” para referirse a este proceso.



*En un país con un sistema político presidencialista como EE.UU., las circunstancias resultan más favorables a la personalización de los candidatos, pero este fenómeno se está extendiendo también a países con modelo parlamentarista, situando a los líderes por encima de los partidos.*

De esta forma, el hecho de tener un buen “cabeza de cartel”, que resulte atractivo al electorado, con carisma y buenas dotes de comunicación (sobre todo en televisión), es hoy día una de las principales bazas con las que debe contar un partido si quiere ganar unas elecciones. En las campañas “americanizadas”, el liderazgo ha pasado a ser uno de los elementos sobre el que pivotan la mayor parte de las estrategias de los partidos y, de hecho, se potencian todos aquellos aspectos que contribuyan a “humanizarles”, a proyectar de ellos una imagen emocional de cercanía y así aumentar su atractivo como candidatos y también como personas.

Y así, se dan a conocer sus orígenes, sobre todo si son humildes o con una historia de superación detrás y se publicitan también aquellos episodios de su pasado que son heroicos o especialmente ejemplarizantes. Se recurre a la presencia de la familia en los actos públicos y se muestra a los líderes practicando sus aficiones o hobbies. Cada vez tienen más importancia cuestiones personales como el atractivo físico de los candidatos, su forma de vestir, su estado de salud...

Y todo ello ha llevado a que, en ocasiones, se apunte de forma crítica que la popularidad, la fama o la notoriedad de los candidatos parece que hayan acabado siendo más importantes para optar a un cargo público que su competencia o conocimientos, lo que estaría detrás de fenómenos como el aumento del populismo o la proliferación de políticos “outsiders”, que se presentan a unas elecciones sin experiencia en la administración pero con el aval de contar con proyección pública y estima social en otros ámbitos y, además, casi siempre criticando a los políticos “tradicionales”, tan en horas bajas en cuanto a valoración pública.

Podría decirse que en un país con un sistema político presidencialista, como Estados Unidos, las circunstancias resultan más favorables a la personalización de los candidatos, debido al mayor poder y relevancia pública de la figura de los presidentes, pero este fenómeno se está extendiendo también a países con modelo parlamentarista, en los que cada vez es más frecuente encontrar ejemplos de “humanización” de los candidatos y “personalización” de las campañas, situando a los líderes por encima de los partidos.

## 4

### *Nuevas formas de elaborar y lanzar los mensajes*

**L**a americanización de las campañas electorales está provocando también cambios en los propios mensajes de los políticos, derivados en buena medida de los consejos que ofrecen los asesores para lograr que esos mensajes consigan el mayor efecto posible en los medios de comunicación y, por tanto, una mayor influencia sobre la opinión pública.

Y esos cambios, en líneas generales, podrían resumirse bajo el calificativo del imperio de la brevedad y de la emocionalidad. Ambas cuestiones vienen impuestas por el papel predominante que ha adquirido la televisión en

la comunicación política contemporánea y, como consecuencia, la primacía de las imágenes como vertebradoras principales de los mensajes. En este medio no caben largos discursos, como ocurría en la radio, sino intervenciones cortas e impactantes en forma de titulares que sirvan para captar la atención mediática. Frases en las que todo se diga con lenguaje sencillo, sin tecnicismos o expresiones burocráticas, buscando el apoyo de recursos visuales, metáforas y ejemplos que sirvan para hacer más cercano y comprensible el discurso a todos los ciudadanos, lo que entronca con la disciplina conocida como “storytelling”, consistente en el poder de los relatos como forma de influir sobre los demás.

Este lenguaje breve y efectista tiene también un fuerte componente emocional, sabiendo que la emoción es uno de los resortes más efectivos para motivar el comportamiento humano, como han investigado disciplinas tan recientes como el neuromarketing. De hecho, son muchos los asesores que basan su trabajo en la premisa de que la gente vota más “sintiendo” que “pensando”, lo que hace que su objetivo sea a veces dirigirse más al corazón que a la mente de los electores.

En este modelo, los políticos centran sus campañas cada vez en menos temas, para no dispersar la atención, y repiten sus mensajes una y otra vez para asegurar que son asimilados por los ciudadanos. Esta práctica es también una traslación de los modos de trabajar en el ámbito del marketing comercial. En la campaña de Eisenhower de 1952, la agencia de publicidad que llevó su campaña insistió en que debían aplicar la técnica USP (Unique Selling Proposition), consistente en buscar esa “propuesta única de venta” y centrar todos los esfuerzos de comunicación en ella. Esto supone en política el progresivo adiós a los detallados programas electorales, reducidos cada vez más a la exposición de un reducido número de líneas generales, no demasiado concretas tampoco, sobre lo que se hará si se llega al gobierno.



Así, hoy día, la política se comunica a base de “argumentarios”, documentos en los que quedan resumidos en pocos puntos los asuntos principales que hay que repetir y repetir por parte de los políticos. El mensaje se unifica y se controla al máximo, evitando que nadie se salga del guión o se caiga en contradicciones, que tanto gustan a los medios de comunicación.

Paralelamente, cada vez tienen menos importancia en los discursos las cuestiones ideológicas, que quedan relegadas con frecuencia por el poder de lo que dictan los sondeos y estudios de opinión en un modelo que muchos han denominado ya como “sondeocracia” o “tiranía de las encuestas”. En este modelo, todo lo que se dice debe pasar el tamiz de lo políticamente correcto, aquello que guste a la gran mayoría del electorado, que se sitúa precisamente en un espacio cada vez más desideologizado y tendente al centro político, descartando de los discursos cuestiones polémicas o controvertidas que pueden granjear oposición o hacer que amplios sectores de la población se sientan molestos. Y a eso ayudan precisamente los sondeos, que se convierten en los nuevos oráculos que marcan a los políticos lo que piensa en cada momento la opinión pública y, por tanto, lo que conviene o no conviene decir o hacer.



## 5 *La transformación de la política en espectáculo*

**L**a televisión ha cambiado a los candidatos y a los mensajes, pero también ha transformado la forma en la que los ciudadanos contemplan las campañas y, por tanto, la propia cobertura periodística que se realiza de ellas.

El medio televisivo es, por excelencia, un gran emisor de entretenimiento y de espectáculo. Y al final, estos formatos han acabado impregnando todo lo que aparece en la pantalla, incluso los espacios informativos. Desde hace años se habla en América (y en otros muchos países) de la aparición de un nuevo género periodístico denominado “info-entretenimiento”, en el que se entremezclan la información y el espectáculo. Y los políticos han comprendido que, si quieren aparecer en los medios (especialmente en la televisión) y, en consecuencia, si quieren acercarse a un electorado cada vez más “aburrido” y “cansado” de la política, se tienen que adaptar a este estilo para captar su atención y que sus actos o declaraciones acaben pasando el filtro de las redacciones y sean finalmente publicados o emitidos.

Bajo este prisma, lo anecdótico o susceptible de considerarse como “espectacular” resulta en ocasiones más noticioso o relevante para los medios que cualquier otro contenido. Y así, no resulta infrecuente ver cómo los políticos se prodigan en actos vistosos, llamativos, extemporáneos a veces, con tal de “salir en la foto” o captar minutos de televisión. De hecho, esta es la estrategia a la que quedan abocados muchas veces los candidatos de formaciones minoritarias, que ven casi como su única vía de hacerse oír el protagonizar actos polémicos o especialmente sonoros.

Y tienen mucho que ver también aquí las nuevas formas de lanzar los mensajes,

apuntados en el epígrafe anterior, que buscan igualmente dar mayor impacto a sus historias. Por ejemplo, desde una perspectiva de la “dramatización” de la política se dice a veces que los políticos ejercen como actores representando el papel que han escrito para ellos sus asesores. Cada vez es más frecuente que esos expertos cuiden también al detalle los lugares en los que van a comparecer los políticos, buscando escenarios que sean vistosos y atractivos para los medios, y se cita igualmente en este ámbito la sofisticación que están alcanzando los propios mítines y actos públicos, en los que se cuida milimétricamente la escenografía y la puesta en escena de los líderes, siguiendo modelos similares a los que se emplean en otros grandes espectáculos de masas, como conciertos o eventos deportivos, con grandes juegos de luz y sonido, música, proyecciones audiovisuales...

La espectacularización de la política se aprecia también en el auge que está adquiriendo en los últimos años la industria del “merchandising” político o en la cada vez más frecuente presencia de los políticos en programas de entretenimiento en principio alejados del típico formato informativo en el que solían comparecer. Concursos, talk shows, programas de humor son ahora también campo de batalla en unas elecciones, puesto que permiten ofrecer una imagen más “humana” y cercana de los políticos y, al mismo tiempo, llegar emocionalmente a audiencias que no podrían alcanzar si se centraran en exclusiva en los noticiarios (como, por ejemplo, el voto joven).

Pero esta tendencia a la espectacularización de la política tiene aún otro condicionante añadido. Si la política se está acercando cada vez más al mundo del espectáculo, no resulta entonces extraño que cada vez más figuras representativas de este mundo acaben dando también el salto a la política, siguiendo el modelo de los “outsiders” apuntado anteriormente. Y esto es algo que se está generalizando en los últimos años. Cantantes, actores, presentadores de televisión,

escritores, humoristas, modelos, concursantes de reality shows, deportistas... se han presentado como candidatos o han copado cargos públicos de relevancia en muchos países. Y lo mismo ocurre en el caso de aquellos personajes famosos que participan en campañas dando su apoyo a un determinado candidato en mítines o spots. En estos casos, los partidos intentan beneficiarse de la influencia que la opinión de estos personajes puede tener sobre quienes les admiran y siguen.

Por último, se viene subrayando en los últimos años cómo la influencia del “info-entretenimiento” y el gusto mediático por la anécdota están provocando también que cada vez se presta más atención a los errores, despistes, fallos, declaraciones o actos inoportunos y salidas de tono de los políticos en campaña, que casi siempre acaban convirtiéndose en noticia. Estamos ante el denominado “síndrome del foso de la orquesta”, que hace que este tipo de noticias acaben teniendo más relevancia en los medios que los discursos, propuestas o programas políticos con los que se concurre a las elecciones.



## 6 *La negatividad en campaña*

**L**as campañas electorales americanas son cada vez más negativas. Y los ataques y críticas no se ciñen exclusivamente a cuestiones ideológicas o políticas sino que alcanzan incluso a aspectos personales, en una espiral que lleva muchas veces a pensar si el objetivo es ganar una elección o destruir por completo la reputación y buen nombre del contrincante. Es la “dirty politics”, tal como ha sido acuñada en el ámbito anglosajón, de la que se encuentran cada vez más ejemplos.

De hecho, se ha institucionalizado la presencia de equipos especializados en el seno de los partidos que se dedican a investigar el pasado de los rivales, con el objetivo de encontrar trapos

sucios que poder airear durante la campaña. Y en esta batalla, todo parece valer. Adulterios, hijos secretos, acusaciones de malos tratos o de abusos sexuales, problemas de alcoholismo o consumo de drogas, enfermedades, evasiones fiscales, amistades o familiares sospechosos de haber cometido actos poco éticos... En una sociedad como la americana, en la que la moral juega un papel muy destacado, este tipo de noticias pueden acabar con la carrera política de un candidato.

En la generalización de estas campañas negativas han tenido mucho que ver también los periodistas, ya que este tipo de informaciones encuentran difusión de forma muy rápida, sobre todo en aquellos medios más identificados con el sensacionalismo. Pero no sólo en ellos. Todo lo que suponga conflicto, pelea o pugna tiene muchas más posibilidades de acabar siendo



noticia y concitar el interés de los periodistas. Y una campaña negativa es un claro ejemplo de ello. Además, no hay que olvidar que uno de los estilos de cobertura de las elecciones más extendido entre los medios (conocido como “carrera de caballos”) se centra en testar casi diariamente quién va delante y detrás en esa particular “carrera” por ganar las elecciones, basándose sobre todo en la realización de sondeos, lo que acentúa el carácter de pugna entre los contendientes y las noticias que tengan que ver con esa pelea. Esta negatividad ha acabado llegando a otros muchos países. Un buen ejemplo es América Latina, en donde resulta difícil hoy día encontrar una campaña en la que no haya juego sucio entre los candidatos, pero también a otras naciones en las que este tipo de campañas no eran habituales, como es el caso de muchos países europeos.

Sin duda este es uno de los asuntos más controvertidos de las campañas electorales actuales, sobre todo cuando se descubren acusaciones falsas que han sido orquestadas con el único fin de deslegitimar al rival a cualquier precio. Se entra aquí en un debate ético sobre los límites de este tipo de ataques, que públicamente son rechazados por todos (políticos, ciudadanos y medios), pero que en el fondo acaban siendo utilizados profusamente porque se piensa que son muy efectivos para ganar una elección.

**¿Hacia un modelo global de organizar las campañas?** La cultura, el mundo de la moda, las preferencias musicales, el cine, la forma de relacionarse... Son múltiples los ámbitos en los que los cánones y estilos de vida procedentes de Estados Unidos acaban llegando a todo el mundo en un proceso amparado bajo el paraguas de la globalización. Y, entre ellos, como se ha expuesto en este artículo, también se encuentran la comunicación política y la organización y gestión de las campañas electorales.

Desde Europa hasta Rusia, pasando por Iberoamérica y numerosas democracias emergentes de África y Asia, el modelo americano de hacer campañas se ha generalizado a gran

velocidad y raro es el caso en el que cualquier innovación, procedimiento o estrategia puesta en marcha en Estados Unidos no acabe llegando al resto del mundo en cuestión de semanas o meses.

Y como ocurre en cualquier otro campo, esta “americanización” encuentra sus partidarios y sus detractores. Los primeros alaban la sistematización y profesionalización que ha conllevado este proceso y la apertura democrática que las nuevas formas de comunicación están suponiendo en la relación entre ciudadanos y políticos. Una política, en definitiva, cada vez más cercana y accesible a los ciudadanos, con mayores cotas de transparencia y basada en prácticas que ponen el énfasis en la satisfacción de las demandas reales de los electores y la resolución de sus problemas. Los segundos, en cambio, critican que detrás de este modelo se esconden prácticas que están provocando un aumento indiscriminado de la negatividad y los golpes bajos en la política, la potenciación cada vez más descarada de la emocionalidad para captar el favor de los electores, candidatos estrellas más valorados por su popularidad o buenas dotes televisivas que por sus conocimientos o experiencia, mensajes cada vez más escuetos que apenas dejan entrever lo que harán los políticos realmente cuando lleguen al poder y que, por tanto, no sirven para informar realmente a los electores acerca de sus programas...

Desde la irrupción del marketing político, esta disciplina ha estado sujeta a numerosas críticas. Ya en sus orígenes fueron muchos quienes consideraron una especie de afrenta que los políticos se dejaran asesorar por expertos del ámbito comercial, subrayando que la política no podía “venderse” o “prefabricarse” como si se tratara de una pastilla de jabón, una caja de cereales o un automóvil. Estas críticas, que se escucharon por primera vez en Estados Unidos, pronto encontraron eco en el continente europeo, sobre todo en Francia, en donde surgieron muchas voces en contra de esta disciplina, tanto entre los propios políticos como

en el ámbito académico. Y estas críticas vinieron sobre todo por cuanto esta nueva forma de hacer campañas podía suponer de pérdida de relevancia en la política de las cuestiones ideológicas, tan arraigadas en los partidos del viejo continente, y de sobreexplotación de las emociones. Pero no deja de resultar curioso a este respecto que, por más que se multipliquen las críticas, más terreno está ganando el sistema americano de hacer campañas conforme pasa el tiempo. Incluso en los países en los que, por tradición, este modelo ha estado “mal visto”, es una realidad que los políticos lo usan cada vez más a menudo, si bien es verdad que tratan de ocultarlo en una especie de celo o pudor a reconocer que se recurre a asesores especializados en este ámbito (y más si son americanos).

A modo de conclusión, bien podría decirse que, como en otros muchos ámbitos, las técnicas y procedimientos, por sí mismos, tienen carácter neutro y que, por tanto, lo que les confiere de condición moral (positiva o negativa) es el uso concreto que se haga de ellos. Este podría ser el caso de las técnicas del marketing político. Si se tiene el único objetivo de ganar elecciones, a costa de cualquier otra consideración, pueden desencadenarse problemas como los aquí apuntados. Si, por el contrario, al objetivo legítimo de ganar elecciones se suma el interés por mejorar el proceso democrático y la relación entre ciudadanos y políticos, se estará contribuyendo al propio desarrollo de las sociedades en las que se implantan.

Lo que es evidente es que, en este contexto, no se debe perder nunca de vista que, a pesar de la globalización, los países no son iguales entre sí y, por tanto, las técnicas tampoco pueden trasplantarse sin más sin tener en cuenta la idiosincrasia o cultura de cada región. Porque puede que lo que funciona en Estados Unidos no lo haga en otro país y, de hecho, abundan los ejemplos de asesores que han intentado copiar sin más una campaña exitosa en América y se han encontrado con un sonoro fracaso allí donde la han aplicado.

## Bibliografía

BERROCAL, Salomé (coord.) (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona: Ariel.

CANEL, María José (1999): Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Madrid: Tecnos.

DEL REY MORATÓ, Javier (1997): Los juegos de los políticos, Madrid: Tecnos.

INNERARITI, D. (2003): La transformación de la política, Madrid: Península.

MAAREK, Philippe J. (1997): Marketing político y comunicación, Barcelona: Paidós.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): Marketing político, Barcelona: Paidós.

NEGRINE, R. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996): “The Americanization of Political Communication. A critique”, en *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, n. 2, pp. 45-62.

PLASSER, Fritz (2000): “American campaign techniques worldwide”, en *Press/Politics*, vol. 5, n. 4, pp. 33-54.

RADUNSKI, P. (1999): “Management de la comunicación política: la americanización de las campañas electorales”, en PRIESS, F. y THESING, J. (eds.): *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires: CIEDLA, pp. 179-198.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1978): *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*, Barcelona: Dopesa.

THURBER, James A. y NELSON, Candice J. (1995): *Campaigns and elections American style*, Boulder: Westview Press.