

1-1-2017

# La primera campaña presidencial de Barack Obama : una nueva era en el marketing político

Edna Julieth Yanquen Álvarez  
*Universidad de La Salle*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones)

---

## Citación recomendada

Yanquen Álvarez, E. J. (2017). La primera campaña presidencial de Barack Obama : una nueva era en el marketing político. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones/65](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/65)

This is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

LA PRIMERA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA: UNA NUEVA  
ERA EN EL MARKETING POLÍTICO

EDNA JULIETH YANQUEN ALVAREZ

Trabajo de grado bajo la modalidad Monografía para la obtención del título universitario de  
Profesional en Negocios y Relaciones Internacionales

Director: MARÍA EUGENIA VEGA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C  
2017

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Palabras clave</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	3
<b>Keywords</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo I: La propaganda: orígenes, conceptos y realidades</b> .....	13
1.1 De los orígenes de la propaganda.....	13
1.2 La era de la comunicación política y el marketing político.....	19
1.3 La sociedad interconectada y en tiempo real.....	23
<b>Capítulo II: Tendencias actuales del marketing político</b> .....	30
2.1 Las revoluciones tecnológicas a través del tiempo.....	31
2.2 El <i>boom</i> de las redes sociales digitales.....	32
<b>Capítulo III: BARACK OBAMA 2008: “Yes, he could”</b> .....	38
3.1. La democracia en América: “virtú” del sistema.....	39
3.2 El marketing político a través de las redes sociales (o de cómo acabar con la apatía política con un solo clic).....	42
<b>Conclusiones</b> .....	52
<b>Bibliografía</b> .....	58

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar el marketing político a través del uso de las redes sociales digitales (RSD) en el escenario electoral de los Estados Unidos, estrictamente en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Se considera importante estudiar este fenómeno en tanto es un suceso de la realidad electoral que ha contado con un gran impacto y trascendencia gracias, entre otros elementos, al uso masificado de las RSD.

Por consiguiente, esta investigación se deriva de la pregunta: ¿De qué manera el marketing político a través de las RSD en la primera campaña presidencial de Barack Obama (2008) generó una transformación en el modo tradicional de realizar campañas electorales en los Estados Unidos?, y a fin de dar respuesta, el objetivo general es identificar la manera en que el uso del marketing político a través de las RSD en la primera campaña electoral de Barack Obama (2008) generó una transformación en el modo tradicional de hacer campañas electorales en Estados Unidos. Todo esto con el fin de validar o no el hecho de que las estrategias de marketing político y uso de RSD por Barack Obama en el 2008 ocasionaron una transformación en el modo tradicional de realizar campañas electorales en los Estados Unidos.

El modo de abordaje es teórico descriptivo, con uso de la técnica cualitativa del análisis de contenido, mientras que el método de recolección de datos es bibliohemerográfico.

## **Palabras clave**

Marketing político, Opinión pública, Redes sociales, Internet, Barack Obama, Elecciones Estados Unidos.

## **Abstract**

The purpose of this research project is to analyze political marketing through the use of digital social networks (DSN) in the electoral scenario of the United States, strictly in the

presidential campaign of Barack Obama in 2008. It is considered important to study this phenomenon in, as much it is an event of the electoral reality that has had a great impact and transcendence thanks, among other elements, to the widespread use of the DSN.

Therefore, this research derives from the question: How did political marketing through RSDs in the first presidential campaign of Barack Obama (2008) generate a transformation in the traditional way of conducting electoral campaigns in the United States?, and in order to answer, the general objective is to identify the way in which the use of political marketing through DSN in the first electoral campaign of Barack Obama (2008) generated a transformation in the traditional way of making electoral campaigns in the United States. United. All this in order to validate or not the fact that the strategies of political marketing and use of DSN by Barack Obama in 2008 caused a transformation in the traditional way of conducting electoral campaigns in the United States.

The method of approach is descriptive theory, with the use of the qualitative technique of content analysis, while the method of data collection is bibliohemerographic.

**Keywords**

Political Marketing, Public Opinion, Social Networks, Internet, Barack Obama, United States Elections.

## Introducción

Desde la antigüedad se han evidenciado fenómenos sociales como la propaganda y la comunicación, conceptos que se han transformado debido al contexto histórico y a las revoluciones tecnológicas que se han vivido. Simultáneamente se han creado teorías que buscan explicar la interrelación entre los medios de comunicación y la opinión pública. Estas teorías presentan y tratan de explicar hechos puntuales de la historia en donde se han mostrado sucesos cruciales en torno a los fenómenos de los medios de comunicación frente a la opinión pública y especialmente, cuando del electorado se trata.

Así, los medios masivos de comunicación como el diario, la radio, la televisión y en la actualidad el internet, han desarrollado rápidamente cambios estructurales en los ámbitos sociales y políticos, en este caso específico en la manera tradicional de hacer campañas electorales. Según Valdés, Huerta (2008) el marketing político se desarrolla en Estados Unidos, empleado por primera vez en la campaña presidencial de Dwight David Eisenhower, candidato republicano en 1952.

La experta en marketing Avraham Shama (García, 2015) define el marketing político “como el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para así apoyar el candidato y sus ideas” (p.1) mientras que el politólogo francés Jean-Marie Cotteret lo define como:

El conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información (p.1).

Adicionalmente Pedraza y Clavijo (2013), clasifican el término marketing político en tres líneas de investigación; primero como disciplina en construcción, segundo como conjunto de estrategias y finalmente estudios de caso específicos. Para efectos del presente trabajo la atención se centrará en la segunda línea de investigación propuesta: el marketing político entendido como un conjunto de estrategias las cuales fueron usadas en la primera campaña

presidencial de Barack Obama. Además, al enfatizar en esta línea de investigación Martínez y Salcedo (1999) definen las estrategias como:

Lo que se necesita hacer para ganar. Cómo asegurar que un número específico de electores voten a favor del candidato propio, así como identificar los medios y la oportunidad para lograrlo, expresan que la estrategia parte del diagnóstico, de los objetivos de votación y de la postura del candidato. (p.15)

Por otro lado, como consecuencia de la revolución tecnológica y de las telecomunicaciones a partir de la era globalizadora, se presenta el fenómeno del *boom* de las RSD a partir de la creación de Facebook en el año 2004 con el objetivo inicial de conectar estudiantes en la Universidad de Harvard, concepto que fue un éxito ya que se inscribieron a la plataforma más de 19.500 cuentas durante el primer mes de funcionamiento.

En contraparte se inaugura en el mercado mundial una nueva red microblogging Twitter en el año 2006, estas dos RSD se han convertido en una nueva forma de comunicación que ha generado cambios estructurales en el ámbito cultural en la manera tradicional de hacer campañas presidenciales atribuidos entre otros factores a la aplicación de estrategias de marketing político como en el caso de Barack Obama.

Así, las RSD se han convertido en un foco de estudio mundial que ha generado interés por la academia, pues el uso de las mismas ha propiciado la divulgación de información de forma masiva, dado esto el estudio de Boyd y Ellison (2007) propone definir el concepto de red social a partir de la recopilación de información y definiciones hechas anteriormente, afirma que un sitio de RSD es un servicio basado en la web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, interactuar con otras personas que usan la misma plataforma y adicionalmente intercambiar información. Este estudio contiene información histórica de las RSD desde sus inicios en 1997 pero para esta época no era usual el uso de las mismas.

Estos nuevos medios de telecomunicaciones han creado diversas formas de comunicación de masas que han trascendido con creces los ámbitos nacionales, lo que llama la atención de los académicos a nivel mundial y que abordan temas relacionados con el uso del internet y de

nuevos medios como las RSD usadas en campañas electorales. Todo esto, asociado directamente a nuevos términos empleados en la academia como el marketing político y la creación de marcas en campañas políticas.

En el marco de la comunicación política, el internet brinda a cualquier persona la posibilidad de ser receptora en el intercambio de información y contenido político, según Sixto y Túnez (2011), las redes debido al número de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje se torna como una herramienta idónea para ganar seguidores en la actividad política. El uso del internet es importante sobre todo en épocas de campañas electorales por parte de los partidos políticos, por lo que muchos de ellos crean un perfil en RSD para reforzar el número de votos y lo abandonan luego de estos; sin embargo, no siempre es efectivo debido a que los internautas suelen tener un alto nivel de exigencia y detectan estas situaciones con facilidad.

Asimismo, según Hwang (2016), la comunicación es la esencia de una campaña política, por lo que a través de los años, los candidatos para presidente de los Estados Unidos, han ido adoptando las nuevas tecnologías de manera que los nuevos medios tecnológicos de cada época como la radio, la televisión y el internet a través de las RSD, han permitido a los candidatos la oportunidad de controlar sus mensajes y alcanzar una audiencia cada vez más grande, además debido a la eliminación de intermediarios como la prensa, las figuras políticas tienen la ventaja de comunicar sus mensajes directamente al público sin ninguna modificación.

También, los medios de comunicación, proporcionan a estos actores públicos, la plataforma ideal para promocionarse, exponer sus objetivos e interactuar con sus votantes “Los medios sociales proporcionaron a los candidatos la facilidad para distribuir su mensaje de la campaña a una audiencia creciente así como una plataforma para la comunicación bidireccional y el compromiso con sus partidarios” (Hwang, 2016, p.5), de manera que se está utilizando las RSD y el internet como una de las principales fuentes para difundir información, recaudar dinero y reunir votantes potenciales. Uno de los ejemplos más claros y el cual es el estudio de caso de este trabajo es el ex-presidente Barack Obama quien aprovechó los medios



sociales en su campaña de 2008 para comunicar información acerca de sus políticas y objetivos.

Según la Commonwealth Parliamentary Association, el uso masivo de estas diversas formas de comunicación puede tener efectos positivos ya que pueden captar al público de manera más rápida, barata y penetrante que otras formas de comunicación. Estas promueven el pluralismo y fomentan una mayor participación, responsabilidad y transparencia, de manera que la sociedad se pueda interesar en mayor medida en cuestiones políticas, lo que puede conllevar a contribuciones y recaudaciones de fondos por parte de los votantes.

Además, el marketing político ligado precisamente con esta nueva era digital en donde las RSD e internet son un factor importante en la esfera mundial, ha permitido la combinación de recursos y estrategias en procesos como campañas electorales. Por consiguiente, el caso Barack Obama es influyente puesto que fue el primero en donde se evidenció el uso de nuevas herramientas online y estrategias de marketing político en su primera campaña electoral del año 2008.

De esta manera, Barack Obama en esta campaña básicamente impulsó hacia un cambio estructural de la manera tradicional de concebir el diseño de las campañas electorales a partir de las estrategias de marketing político a través de las RSD de manera que puede ser considerado como un precursor de las mismas. En este orden de ideas, se considera importante estudiar este fenómeno en tanto, es un suceso de la realidad electoral que ha contado con un gran impacto y trascendencia gracias, entre otros elementos, al uso masificado de las RSD. Es decir, el interés radica en la manera en la que esta campaña simboliza la primera vez en que un candidato apostaba al uso de este nuevo producto de la revolución tecnológica, sin contar además con el éxito de haber resultado electo presidente.

Además, la tecnología y las RSD no son simplemente una herramienta, son un medio, es una construcción social, son actualmente su forma organizativa más decisiva. Para los nuevos movimientos sociales, el internet ofrece una plataforma esencial para el debate, son medios

para actuar sobre la opinión pública y, en última instancia, sirve como el arma política más potente.

Del mismo modo el fenómeno de las comunicaciones en red, la difusión de información pública, el debate político en la web tiene un efecto democratizador que permite la inclusión de más personas a participar en los debates políticos anteriormente expuesto; sin embargo solo permite acceso a un grupo de élites, esto lo postula Hindman (2009) su investigación propone que el fenómeno del internet y las RSD está presente en la política estadounidense pero concluye que la participación de ciudadanos inactivos no es más que un mito ya que el auge de usuarios en la red no significa participación en la esfera pública del sistema.

El rol que viene asumiendo el internet y las RSD como Twitter en la política mundial ha sido atractivo para la academia dada la posibilidad y alcance de esta plataforma digital. El estudio realizado por Fernández (2012) analiza el fenómeno de la red social Twitter usada por representantes políticos como medio de información masiva y medio que representa manifestaciones de poder. Este trabajo responde a preguntas como: ¿es Twitter un medio adecuado para la comunicación política?, se concluye favorablemente ya que existen casos positivos que respaldan esta afirmación como el de Barack Obama y sus campañas presidenciales basadas en comunicación en masa y uso de RSD. El estudio de Hwang (2016) demuestra el impacto día a día de esta red social ya que bate récords con 200 millones de cuentas y 140 millones de tuits al día, crece con 500 mil usuarios nuevos diariamente, es por esto que en la nueva era digital no se puede ignorar, el desarrollo de los medios de comunicación y la forma en que hoy en día se mueve la tecnología.

Asimismo, el marketing político ligado precisamente con esta nueva era digital en donde el internet y las RSD son un factor importante en la esfera mundial, ha permitido la combinación de recursos en procesos como campañas electorales.

Con base a lo anterior, se puede señalar que el internet y las RSD tienen un gran potencial para empoderar a los ciudadanos para generar un cambio, ya que estas pueden conectar

personas directamente en maneras que antes no eran posibles, lo cual podría conllevar a acciones colectivas que generen un cambio estructural.

Concretamente, el uso de las RSD en las esferas políticas tiene origen en el triunfo de Barack Obama en el 2008. Según Martínez (2012), la primera campaña presidencial de Barack Obama estaba directamente caracterizada por el marketing político en línea, durante este periodo se comprendió la capacidad política que tenían las RSD, haciendo uso principalmente de las RSD Twitter y Facebook en la campaña de 2008 y en consecuencia a esto pudo abandonar el anonimato y no ser eclipsado por rivales como Hillary Clinton, además gracias al uso de RSD consiguió no solo una gran cantidad de seguidores sino, también donantes para la financiación de su campaña. Según Pollard, Chesebro y Studinski (2009), el partido democrático estadounidense consiguió más de treinta millones de dólares a través del uso de internet.

Para Rubio (2009), Estados Unidos es el propulsor del uso de nuevas tecnologías, “el 95% de las conexiones a Internet en Estados Unidos, que supone el 55% de la población, tiene acceso a través de banda ancha” (p. 125). Estas cifras consideran que la mayoría de la población de este país utiliza este medio de manera activa. Aplicaciones como YouTube, Facebook y Twitter han aparecido en el escenario y se han incorporado con naturalidad al día a día de la gente.

Desde el año 2008, el internet se ha convertido en un factor importante para la comunicación política debido a la gran relevancia y uso que se le dio para promover figuras políticas como Barack Obama o Hillary Clinton, entre otros. Watal, Schuff, Mandviwalla y Williams (2010), resaltan cómo el hacer política se transformó de un sitio específico a un lugar en el espacio con ayuda de la nueva era tecnológica tomando como referencia las elecciones de 2008, donde se evidencia un cambio en la naturaleza de la competencia entre los candidatos, el uso y la distribución de la información crean de esta manera bajos costos y por último la relación entre los candidatos y los votantes. Se puede destacar de esta investigación cómo el internet ha cambiado la manera en la que se percibe la política y cómo la tecnología ha generado un cambio en el comportamiento de la sociedad debido a cómo los mensajes

políticos son transmitidos. Por ejemplo, Dillenberg (2009a), afirma que Obama le debe gran parte de su victoria electoral al uso correcto del marketing político y uso de las RSD lo cual generó grandes donaciones y movilización de votantes, además la creación de lemas como “Hope” y “Change” lo cual propagó en los norteamericanos esperanza y voluntad de cambio.

Adicionalmente, Seilicovich (2010) propone que el candidato Barack Obama movilizó Grassroots a través de Netroots, es decir los Grassroots entendidos como los norteamericanos llaman a los votantes y los Netroots es como se les llama a esos votantes cuando son organizados por medios como las RSD o el internet. Asimismo, Obama demostró que los estadounidenses podían participar a través de la red no solo siendo espectadores, lo más importante era incluirlos en el partido, demostrándose que eran parte de la organización y si se convertían en aliados o voluntarios serían aún más cercanos al próximo presidente, por esta razón la campaña de Obama no creó un movimiento temporal creó una comunidad que no desapareció entre elección y elección se hizo permanente.

Finalmente, la creación de la página web [www.BarackObama.co](http://www.BarackObama.co) y el portal oficial garantizó mantener informados los votantes de todo lo relacionado a la campaña, cuánto dinero se necesitaba y el manejo del mismo. De acuerdo a Dillenberg (2009b), esto generó un gran sentimiento de participación en los votantes además de transparencia en el manejo de recursos. Por ejemplo, Obama mantuvo en secreto quién sería su vicepresidente hasta que un día envió un mensaje masivo a más de tres millones de personas informando esta noticia; Joe Biden sería el vicepresidente de la Casa Blanca esto generó gran simpatía en la gente ya que este posible presidente enviaba un mensaje personal informado en primicia una noticia importante del país.

Es en este orden argumental que el presente trabajo se deriva la pregunta ¿De qué manera el marketing político a través de las RSD en la primera campaña presidencial de Barack Obama (2008) generó una transformación en el modo tradicional de realizar campañas electorales en los Estados Unidos?, y cuya respuesta es pretendida a través la hipótesis, en la cual se busca identificar la manera en que el uso del marketing político a través de las RSD en la primera campaña electoral de Barack Obama (2008) generó una transformación en el modo

tradicional de hacer campañas electorales en Estados Unidos. Para alcanzar este último, se presentan tres objetivos específicos, a saber: en primer lugar, se identifica la interrelación entre los mecanismos del marketing político y sus estrategias a través del uso de RSD e internet; posteriormente, se describe el uso del marketing político a través de las mismas en el marco de las teorías de opinión pública sobre el electorado. Finalmente, se analiza el uso del marketing a través de las RSD estrictamente en el caso de Barack Obama durante su primera campaña presidencial (2008).

Todo lo anterior a fin de validar o no la hipótesis de investigación la cual versa acerca de que las estrategias de marketing político y uso de las RSD por Barack Obama durante su primera campaña presidencial del año 2008 ocasionaron una transformación en el modo tradicional de realizar campañas electorales en los Estados Unidos. Luego de este suceso estos nuevos instrumentos adquirieron relevancia para posteriores campañas electorales en el mundo. El modo de abordaje es teórico descriptivo, con uso de la técnica cualitativa del análisis de contenido, mientras que el método de recolección de datos es bibliohemerográfico.

Con esto por delante, la presente investigación se desarrolla sobre la base de tres capítulos: el primero refiere a la interrelación entre los mecanismos del marketing político y sus estrategias a través del uso de las RDS y para esto es que se realiza un recorrido histórico de un concepto cuya datación deviene desde los propios orígenes de la propaganda. Por su parte, en el capítulo dos se describen el uso del marketing político a través de los mismos medios, en el marco de las teorías de los efectos de los medios sobre la opinión pública y, más precisamente, sobre el electorado. En tercer lugar, se analiza el caso de estudio: Barack Obama en su primera campaña presidencial en el año 2008, para finalmente dar lugar a una serie de conclusiones y consideraciones de la investigación.

En este sentido, es importante anotar que la relevancia de la presente para el Profesional en Negocios y Relaciones Internacionales radica en el hecho de que se plantean discusiones teóricas que apuntan a la superación del ámbito tradicional de la política y la forma como se concibe la participación ciudadana y las transformaciones de la opinión pública a partir del uso de nuevas tecnologías.

## Capítulo I: La propaganda: orígenes, conceptos y realidades

### 1.1 Orígenes de la propaganda

En este primer capítulo se expone un recuento histórico del marketing político desde el origen de la propaganda hasta el uso académico del mismo concepto, de este modo en relación a la época se presentan las teorías de opinión pública las cuales protagonizaron un periodo de tiempo específico como lo vamos a ver en el transcurso del mismo.

En principio, la propaganda como fenómeno directamente relacionado a la comunicación ha estado presente desde épocas inmemoriales incluso antes de la definición académica del mismo concepto, es decir, la propaganda y la comunicación son fenómenos casi que inherentes al hombre.

La propaganda política nació, realmente en la Antigüedad, en la polis ateniense y en Roma, pero el concepto en sí, muy vinculado con el término de proselitismo, surgió en la Roma papal en la época de la Contrarreforma con la *Congregatio de Propaganda Fidei*, para difundir la fe y combatir de ese modo a los protestantes y calvinistas. Las Revoluciones liberales crearon las opiniones públicas, que se desarrollaron vertiginosamente cuando los Estados liberales se transformaron en democráticos al reconocerse el sufragio universal y las elecciones se convirtieron en el vértice del sistema. Los medios de comunicación de masas y la propaganda se convirtieron en fundamentales para los gobiernos y los partidos políticos. (Montagut, 2017, p.1)

De esta manera Pizarroso (1999) relaciona el término propaganda como un fenómeno comunicativo y lo divide en dos: información y persuasión. La información como un proceso de comunicación destinado a que el emisor haga compartir al receptor determinados datos o conocimientos. La información como fenómeno comunicativo, puro y aislado, no existe en el medio social pues parte siempre de una intencionalidad y en ese caso tendríamos que hablar de persuasión. No se pretende inducir que toda comunicación es persuasiva pero el sujeto que informa pretende en el fondo siempre una respuesta del receptor y todo proceso comunicativo cuyo objetivo es la respuesta, se define como persuasión.

La persuasión no es otra cosa que el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. Es, pues, un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia. Un mensaje

persuasivo se conforma según una conducta deseada por el emisor para que sea adoptada voluntariamente por el receptor (Pizarroso, 1999, p.146).

Asimismo, Edwards (1938) define la propaganda como: “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas” (p.40).

No obstante, para Aron (1978), la propaganda moderna se hizo necesaria antes de la I Guerra Mundial dado que el soldado y el sujeto civil se habían convertido en la misma persona, y la población en general necesitaba un argumento o una razón que respalda este escenario, además, que influyera y creara motivación propia en los mismos. Ésta guerra supuso el inicio de nuevos conflictos geopolíticos además de iniciar una pre-época de globalización de alianzas y contra-alianzas, también, supuso el antecedente de conflictos en los cuales se integraba el conjunto de la población es decir ejércitos y sujetos civiles.

Así mismo, una de las grandes evoluciones en materia política fue la transformación de la propaganda moderna, ya que la propaganda en 1914 no era un concepto nuevo, pero, la guerra sí modifica su significado, esto ocurrió básicamente en la misma época en compañía de británicos especialmente hábiles en el desarrollo y uso de los medios de comunicación. La propaganda política se transforma en arma ideológica en el contexto de la revolución rusa, además el partido Nazi liderado por Adolf Hitler usó la propaganda facilitando el rápido ascenso del Partido Nazi a una posición de prominencia política y, finalmente, el control de la nación por parte de los líderes nazis, fue así como la propaganda moderna se convirtió en una nueva arma de persuasión desde 1932.

Previamente, Adolf Hitler en el libro *Mein Kampf* (1926), afirmó: “La propaganda intenta forzar una doctrina sobre la gente... La propaganda opera sobre el público general desde el punto de vista de una idea y los prepara para la victoria de esta idea” (p.41). De esta manera era la primera vez que abogaba por el uso de la propaganda como medio para difundir los ideales del nacionalsocialismo.

También, en el mismo libro Hitler afirmó: “Me enorgullece haber descubierto los medios que permitieron no sólo tornar ineficaz la propaganda de nuestros adversarios, sino, además, apabullar con sus propias palabras a quienes la concibieron. Al cabo de dos años, yo era maestro en este arte” (p.224).

Es decir, como lo señala Taylor (1995), el totalitarismo nazi fue establecido con la ayuda de técnicas de propaganda en las que los británicos y los soviéticos fueron pioneros. En todo caso, la influencia más determinante en la teoría hitleriana de la propaganda es la práctica propagandística de la Gran Guerra de 1914-1918.

Después de las grandes guerras con las experiencias tanto del régimen nazi como del estalinismo soviético, la propaganda adquirió una connotación incluso más profunda, era omnipresente y excluyente de toda otra fuente de información, es decir, la propaganda se introdujo en la vida cotidiana de todas las personas, se usó como medio persuasivo y transformando la opinión en general.

En relación a lo anterior, Moragas (1979) ha afirmado que el concepto de propaganda política puede reservarse para las acciones organizadas de persuasión que aparecen con el advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas, sobre todo con la aparición de la radio y, por lo menos, hasta la aparición de la televisión.

Del mismo modo, para Sani (1983), la propaganda consiste en un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa pública o de toda una sociedad. Es decir, la propaganda a través de la historia ha venido protagonizando escenarios políticos como los anteriormente mencionados, sin embargo, desde 1952 se ha referenciado el término marketing político relacionado al término propaganda.

Así, tanto Gran Bretaña como Alemania, rápidamente crearon programas de comunicación de masas, en donde aplicaron técnicas de propaganda antes incluso de que éstas aparecieran como disciplina académica. Posteriormente Estados Unidos, a través de los grupos de investigación de la Universidad de Chicago y Yale, fueron los que establecieron el cuerpo doctrinal de esta disciplina y consolidaron la Teoría de la Comunicación Social.



Por otro lado para Rowland (1983), las teorías liberales y funcionalistas suponían que los medios tienen gran poder y favorecieron el nacimiento de la teoría lineal de los efectos o de Opinión Pública en Estados Unidos durante los años 1920 y 1930, en ella la comunicación se entiende como un proceso lineal en el que la eficacia de la comunicación está centrada en el emisor y el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo, que está condicionado para imitar automáticamente lo que vea en los medios. Lo anterior relacionado directamente con la Teoría de la Aguja Hipodérmica la cual supone que los mensajes se consideran como una “medicina” inyectada en el cuerpo, que produce sus efectos, pero sin que el paciente pueda controlar los resultados, esta teoría se desarrolla inicialmente en la I Guerra Mundial posteriormente también influye en la II Guerra Mundial.

Del mismo modo McQuail (2000), propone cuatro fases históricas de esta Teoría de la Opinión Pública; en primer lugar, inicia en el año de 1900 hasta 1930-40, período en el que se desarrolla la teoría de los medios todopoderosos, la cual se desarrolla sin ninguna investigación previa, sin embargo, se caracteriza por atribuir un poder casi total a los medios de comunicación, es decir a partir de la propaganda se ejerce una influencia casi total, instantánea y homogénea sobre el público.

Dado esto, Cantril, Wells, Koch, Gaudet y Herzog (1940), desarrollan un estudio en relación a la conducta de las personas con base a la invasión procedente de Marte, (la cual no fue real) donde se analiza la emisión en 1938 por un programa radiofónico que describe la invasión, en este caso específico la radio, protagoniza el poder de manera unilateral dado que produce inmediatamente emociones y cambios en el comportamiento, conducta y opinión en la población.

La segunda etapa es la Teoría del Efecto Limitado según McQuail (2000), se desarrolla entre 1930-40 y 1960, y se caracteriza por los efectos que producen los medios, los cuales operan desde una red ya preexistente de relaciones sociales, es decir para Klapper (1960):

Los medios no son una causa necesaria o suficiente de los efectos en la audiencia, sino que actúan a través de diversos factores mediadores. Los medios no son todopoderosos, sino tienen efectos 'limitados', al menos en algunas áreas. En el caso de los niños la influencia de los medios queda modificada por la influencia de la familia, la escuela y los grupos de amigos. Aunque es verdad que estos tres factores externos también están influenciados por los medios (p. 255).

La tercera instancia se desarrolla con el redescubrimiento de los medios todopoderosos, en los años 60s, de nuevo se caracteriza por gran empoderamiento de los medios, pero en menor proporción que en la primera fase, sin embargo, se reconoce que los medios influyen a través de los procesos sociales.

Finalmente, la fase de los años 70s, se caracteriza por la teoría de la influencia de los medios, según Halloran (1970), con el auge repentino del poder de la audiencia, la identidad y el contexto social sirvieron de refuerzo al mensaje; bien sea de negociación o contradicción. De modo que si antes la pregunta era ¿Qué hacen los medios a las audiencias? ahora la pregunta pasa a ser: ¿Qué hacen las audiencias con los medios?

Adicionalmente para McCombs y Shaw (1972), la Teoría de la Agenda Setting se desarrolló inicialmente en 1972 y se caracterizó por el poderío de los medios de comunicación de masas en dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que aquéllos presentan como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento. La idea principal de la teoría de agenda setting es presentar las imágenes de las noticias a modo de "ventanas" que presentan visiones limitadas del mundo exterior y la realidad.

Por el contrario, en los años 70 y 80 diversos investigadores se interesaron por estudiar el tipo de relación que se daba entre la agenda política y la mediática, de esta forma resulta el concepto de Agenda Building, la cual, hace referencia al proceso de construcción de las noticias y los elementos que lo influyen. Es decir, examina los factores extra mediáticos que afectan la construcción de la agenda mediática y la forma en que los medios presentan y definen los asuntos públicos. Dado que, son diversos y muchos los grupos sociales que pueden intervenir activamente en el espacio público, intentando influir en las controversias políticas.

Para la misma época, en 1972 Elisabeth Noelle-Neumann (alemana), publicó su teoría de la espiral del silencio como explicación y respuesta a toda una serie de investigaciones en las que había estado trabajando al frente del Instituto Allensbach. El estudio se concentró en las elecciones alemanas de los años 1965 y 1972, dado que durante casi toda la carrera electoral la situación entre los dos partidos mayoritarios había sido de empate; sin embargo, poco antes

de las elecciones, se había producido un repentino cambio de último minuto con lo que a última hora los resultados fueron totalmente contrarios a lo predicho. Esto, provocó que Elisabeth elaborara una serie de hipótesis que más tarde intentaría verificar, dando un cuerpo teórico y metodológico a lo que posteriormente recibiría el nombre de la teoría de la espiral del silencio.

Esto para Noelle-Neumann se podía explicar desde un proceso de opinión pública, “Nos quedamos confusos: ¿cómo podían cambiar tan radicalmente las expectativas sobre el partido ganador, mientras las intenciones de voto de los electores permanecían constantes?” (Noelle-Neumann, 1995, p. 20). En consecuencia, esto llevó a Noelle-Neumann y colaboradores a iniciar estudios los cuales permitieran explicar estos acontecimientos.

En definitiva, para Noelle-Neumann, en la teoría de la espiral del silencio los medios de comunicación proporcionan a los individuos una verdad inducida; es decir, la opinión pública puede estandarizar opiniones predominantes que afectan la opinión individual del conjunto de la población. De esta forma, la opinión individual se adapta a la opinión de la mayoría moralmente aceptada, de manera que las personas sienten miedo de ser aisladas del conjunto de la sociedad por no adaptarse a la opinión general.

Sumado a esto, la televisión como el medio más influyente para la comunicación política, proporcionaba el método más efectivo en proporcionar información al conjunto de la sociedad. Por ejemplo, A partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia habían sido destinados a espacios de televisión (Maarek, 2009, p. 36).

Es decir, la televisión a mediados de la mencionada década era el medio más importante en el marco de las campañas electorales, incluso en la actualidad más del 50% del costo total de una campaña electoral es destinado a medios masivos de comunicación incluida la televisión.

Así, Sartori (1993) afirma, que la televisión es el medio de comunicación de masas más importante (en este periodo de tiempo, como se había dicho anteriormente), se caracteriza porque entretiene, divierte y relaja. Pero, hoy después de más de 70 años de su creación,

penetra la vida cotidiana de tal manera que, llega a influenciar por medio de la información, se ha apoderado de una parte importante del tiempo de las personas, casi sin excepción.

En primer lugar, les informa de noticias (más que de nociones), es decir, proporciona noticias de lo que acontece en el mundo, por lejano o cercano que sea. La mayoría de estas noticias terminan por ser deportivas, o sobre sucesos, o sobre asuntos del corazón (o lacrimógenas) o sobre diferentes catástrofes. Lo que no es óbice para que las noticias de mayor repercusión, de mayor importancia objetiva, sean las que tratan de información política, las informaciones sobre la polis (nuestra o ajena). Saber de política es importante, aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. La ciudad perversa nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política —que obviamente incluye la política económica— nos empobrece (P. 316).

Es decir, Sartori (1993), defiende la teoría de que: “la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens” (p.17). “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (p.47). Entonces, afirma que este medio de comunicación de masas no es más que un obstáculo que entorpece el proceso de comunicación, también, Sartori defiende que este medio no crea opinión pública, sino que reproduce su mismidad; es decir, sus mecanismos autorreferenciales. Además, afirma que este medio no favorece la democracia, dada su teoría, ya que, los debates políticos no mueven a la gente en términos de contenido si no por el contrario a través de la imagen que proyecta el candidato.

Además, justifica que la televisión es un medio nocivo para la sociedad en general especialmente para niños y jóvenes, que realmente lo que hace es adiestrar el comportamiento y estropear el proceso comunicativo. Sin embargo, hoy en día son más las tecnologías que se han desarrollado, creando aún más medios de comunicación de masas. La revolución de las tecnologías, el internet y las RSD.

## **1.2 La nueva era de la comunicación política y el marketing político**

Estados Unidos como potencia, continuamente interesado por el desarrollo tecnológico, ha demostrado en las últimas décadas, la importancia del desarrollo y puesta en práctica de nuevos medios de comunicación en comparación con otros países, por ejemplo, para 1952 contaba con servicio de televisión para más del 40% de su población, en cambio Francia disponía sólo del 4%. Es decir, este país, se ha caracterizado y ha demostrado poseer gran

desarrollo tecnológico en diversas ramas de investigación, por ende, se ha convertido en líder mundial y epicentro de grandes avances en la historia de la humanidad; por ejemplo, el uso de RSD e internet en campañas electorales.

El uso de medios masivos de comunicación como: RSD, internet, correos electrónicos, etc., en campañas electorales o partidos políticos, hace referencia directamente al término marketing político, puesto en práctica inicialmente en Estados Unidos. Este nuevo mecanismo de información política, es una herramienta fundamental que permite llegar por un canal diferente a la ciudadanía, conocer sus necesidades y emitir un correcto mensaje que posicione el partido o candidato que se requiera. Adicionalmente, después de la campaña electoral del 2008 en este país, el marketing político se convirtió en un fenómeno global, que trascendió a todos los países, y ahora, hoy en día, es uno de los pilares más influyentes en las campañas electorales en general, es decir, si bien no es una verdad absoluta, el marketing político es usado en la mayoría de las campañas electorales después del triunfo de Barack Obama.

McLuhan (como se citó en Ianni, 1996), afirma que:

Hoy pasamos de la producción de artículos empacados al empaquetamiento de las informaciones. Antiguamente invadimos los mercados extranjeros con mercancías. Hoy invadimos culturas enteras con paquetes de informaciones, entretenimientos e ideas. Ante la instantaneidad de los nuevos medios de imagen y sonido, hasta el periódico es lento. (p. 5-6)

Es en concordancia con esto, que para Valdés y Huerta (2008) el marketing político nace en Estados Unidos ligado a procesos de transición democrática en la década de los cincuenta usado por primera vez en la campaña presidencial del general Dwight David Eisenhower republicano de 1952, el cual se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad televisiva; “en consecuencia de que Estados Unidos fue el principal escenario en donde la expansión de los medios de comunicación en masa sembró terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político” (Maarek, 2009, p.23).

No obstante Herreros (1989), define el Marketing político y electoral así:

El marketing político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y

actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político (p.197).

Además, Philippe J. Maarek (Maarek, 2009) lo define como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (p.23).

Maarek (2009) realiza un profundo análisis de la evolución del marketing político el cual se divide principalmente en tres etapas. La primera etapa inicia en el año 1952 y termina en 1960, se caracteriza por ser la primera vez que los dos principales partidos en disputa destinan presupuesto en la comunicación política, además de hacer uso de medios como la televisión, también implementaron conceptos del marketing comercial. Por ejemplo, John F. Kennedy fue uno de los primeros en aceptar aprendizaje de ciertas técnicas de actuación para desenvolverse de una manera adecuada en televisión, lo que se convirtió en una ventaja en su famoso debate televisado por Richard Nixon. Por otra parte, el mismo autor resalta que en 1956 se crearon los “spots negativos” los cuales se refieren a la idea de presentar el candidato contrario de forma negativa.

Entonces, se puede afirmar que los medios de comunicación son herramientas fundamentales en el marco de una campaña electoral, como lo ha demostrado la historia:

La campaña presidencial de 1960 marcó el fin del período de infancia del marketing político moderno de Estados Unidos y en tan solo ocho años, de 1952 a 1960, el marketing político descubrió la televisión e inventó sus dos principales instrumentos en ese medio: los spots publicitarios y el decisivo debate televisivo (Maarek, 2009, p.32).

Siguiendo esta línea argumental, la segunda etapa del marketing político inicia en 1964, en la que se enfrentaron Lyndon B. Johnson y Barry Goldwater; para esta época Estados Unidos se encontraba en la guerra de Vietnam y Guerra Fría, por su parte el candidato Goldwater afirmó estar de acuerdo con el uso de armas nucleares en caso de ser necesario, esto conjuntamente relacionado con la Teoría de los Medios Todopoderosos en donde los medios para esta época consiguen gran empoderamiento nuevamente.

Por esta razón Tony Schwartz, un publicista que había sido contratado por el equipo de Johnson, elaboró un spot publicitario, denominado “Daisy Spot” (spot de la margarita), en el cual se veía a una niña que mientras deshojaba los pétalos de una margarita contaba de uno a nueve. Justo en el momento en que iba a pronunciar el número diez, se mostraba un primer plano de uno de sus ojos, mientras que una voz en altavoz contaba en sentido inverso a partir del número diez. Al acabar la cuenta regresiva, se oía la explosión de una bomba atómica, viéndose su reflejo en el ojo de la niña, aterrorizada, al tiempo que comenzaba a escucharse la voz de Johnson diciendo: Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos todos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir. E inmediatamente una voz en off afirma: Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarnos en casa (Maarek, 2009, p.32-33).

En consecuencia, el spot publicitario causó gran indignación el 7 de septiembre en el famoso programa de la CBS “Monday Night at the Movies”, el anuncio fue emitido una sola vez, pero el electorado se manifestó y sostuvieron que se habían sobrepasado los límites de lo que era considerado un “stop negativo”, en consecuencia, los demócratas se disculparon y asumieron su error, sin embargo, el objetivo fue alcanzado, la imagen de Barry Goldwater se vio perjudicada por el comercial.

Es decir, el marketing político ha sido de gran importancia en todo el mundo, dadas las técnicas y estrategias que han sido incorporadas por la mayoría de países democráticos. Así mismo destaca tres factores importantes que explican la rápida acogida del marketing político, el primero es el desarrollo de los medios de comunicación en masa, el segundo es el tipo de reglamentación gubernamental con respecto a la comunicación política y finalmente el grado de desarrollo del país.

Pedraza y Clavijo (2013), afirman que, el término marketing político se clasifica en tres líneas de investigación; primero el marketing político como disciplina en construcción, segundo como conjunto de estrategias y finalmente estudios de caso específicos. Para efectos del presente trabajo la atención se centrará en la segunda línea de investigación propuesta: el marketing político entendido como un conjunto de estrategias, es decir el análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones para dar una posible solución que se puede obtener por diferentes tecnologías siguiendo la evolución del mercado de referencia e identificando los segmentos o mercados existentes o potenciales (Lambin, 2003), es decir el marketing político debe orientarse a la “empresa” para llegar a los objetivos propuestos, en

otras palabras la “empresa” entendida como el partido político y los objetivos propuestos como los votos.

Adicionalmente, Maarek (2009), propone tres elementos fundamentales del marketing político; mensaje, dinero y activismo. El mensaje es propio del candidato es decir la oración característica y concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato, el dinero se fundamenta en las técnicas de recolección, esto puede ser empleado mediante reuniones del candidato y grandes donantes en potencia además de solicitudes directas por correo electrónico a pequeños donantes que puede terminar generando millonarias donaciones. Finalmente, el activismo está representado por el capital humano y partidarios que comparten el mensaje voluntariamente.

Cuenta el marketing político moderno con tres características adicionales; mediatización, video-política y ciberpolítica. La mediatización directamente relacionada con la revolución tecnológica y el uso de nuevos medios masivos de comunicación, la video-política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual, y finalmente la ciberpolítica refiere al uso de tecnologías digitales para la comunicación y movilización política.

### **1.3 La sociedad interconectada y en tiempo real**

La proliferación de nuevas tecnologías, los teléfonos móviles y las plataformas de RSD, están cambiando el panorama social de la opinión pública. García (2010), sugiere que el mundo que nos rodea es un mundo globalizado en donde gracias a las tecnologías de la información y las comunicaciones, han desaparecido las barreras que antes imponía la geografía y el tiempo. En la realidad actual, la información viaja instantáneamente desde cualquier parte del mundo. A pesar de esto, como se describió anteriormente la prensa, la radio y la televisión habían sido durante muchos los únicos medios a través de los cuales conocíamos qué sucedía en el mundo, pero hoy en día este espacio es compartido por los medios digitales y tecnologías móviles.

Hasta finales del siglo XX, la opinión pública, se formaba fundamentalmente a partir de la opinión publicada, es decir de aquella que se encontraba en los medios de comunicación



impresos o audiovisuales (García, 2010, p. 275), en el presente siglo, es evidente que esto ha cambiado sustancialmente ya que la opinión pública actual no se construye sólo a partir de la información que los medios publican sino a través del público que interactúa con los medios.

El internet según Arranz (2007), es definido como una red internacional de redes: INTERnational NETwork, la cual fue producto del Department of Defense Advance Research Project Agency. Sus orígenes datan de 1969 como un medio para proteger la información en caso de guerra, y con el fin de actuar como un canal de comunicación entre agencias (Tedesco, 2004). Sin embargo, debido a que el Internet está disponible para la población en general, la información viaja mucho más rápido e incluso una generación ha crecido teniendo al alcance una conectividad y comunicación al instante.

En este caso, García (2010) expone que hoy en día el internet y otros medios digitales se han convertido en el gran espacio público de la sociedad, en donde coexisten viejas y nuevas formas de intervención comunicativa y en donde los usuarios pueden intervenir expresando sus opiniones y comentarios “Esta irrupción de los ciudadanos en la esfera comunicativa es aún muy reciente, aunque viene a romper el monopolio de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública y de la cultura misma” (García, 2010, p. 276). Hoy en día los usuarios dotados de la tecnología adecuada pueden interactuar con otras personas, resolviendo gestiones que antes se hacían de manera personal y estableciendo una comunicación bidireccional que no pasaba por filtros sociales, políticos, culturales entre otros.

Se considera que las tecnologías de la comunicación realizan una función social, ya que generan espacios de socialización virtual que no sustituyen los encuentros físicos y personales y de hecho abren nuevas vías al entretenimiento y al ocio, por lo cual se han multiplicado los intercambios de contenido, donde se han abierto numerosas corrientes de opinión que antes no se presentaban.

Gracias a las transformaciones sufridas en las comunicaciones, estas han terminado afectando a las instituciones dedicadas a la transferencia de la información y el conocimiento como lo

son las universidades y centros educativos por lo que estas no tuvieron otra opción que adaptarse al nuevo escenario tecnológico, de manera que incluso los procesos de enseñanza se han acomodado a las nuevas tecnologías favoreciendo el desarrollo del conocimiento autónomo que incluso a veces no pasan a través de los filtros de una institución educativa lo cual García (2010) supone como nuevos retos y desafíos a los medios de comunicación tradicionales, como también a las escuelas.

Sin embargo, en la actualidad los medios tecnológicos han avanzado con tal rapidez, que hasta se ha propiciado la digitalización del pensamiento e incluso la creación de nuevos conceptos como el “Homo táctil” fenómeno que refiere a la destreza principalmente de niños en edades tempranas que manejan de forma asombrosa medios tecnológicos como tablets, consolas y demás dispositivos domésticos, lo cual no deja espacio para otras habilidades físicas como el uso del mouse en un ordenador tradicional. Una vez más los avances tecnológicos demuestra la preponderancia con la que cada vez más influyen en la cotidianidad de la sociedad generando cambios estructurales.

Así mismo, debido a la sociedad globalizada, los grandes conglomerados mediáticos, los cuales controlan gran parte de la información, a través de los grandes flujos de comunicación internacional, han continuado ejerciendo una enorme influencia sobre la mentalidad social. Sin embargo, en muchas ocasiones se producen resistencias nacionales frente a la uniformidad de la información global, sobre todo cuando los hechos y acontecimientos afectan la credibilidad de una nación o un Estado, por lo que esto demuestra que puede haber excepciones a la regla de información globalizada (García, 2010, p. 278).

Por otro lado, García (2010), menciona uno de los elementos más importantes que hay que tener en consideración, son los movimientos sociales que se producen en la actualidad los cuales son resultado del papel que desempeñan las tecnologías de la información debido a la rápida e inmediata difusión de los mensajes y las convocatorias. En comparación con la opinión pública del siglo XX, la cual terminó siendo una opinión pública pasiva en donde era únicamente receptora de los mensajes de los medios. Este hecho es importante, ya que modifica el concepto de opinión pública que ha sido dominante y el cual asumen como suyas las ideas e interpretaciones de los medios de comunicación sin recurrir a las movilizaciones.

También, Peña- López (2013) señala que “Las competencias digitales son las causantes de que aumente la probabilidad de que un ciudadano participe en política, independientemente de su motivación” (p.8). lo cual quiere demostrar que el aumento de la participación ciudadana que ha tenido lugar en las redes en los últimos años tendría que ver con una cuestión indirecta, como es el aumento de las capacidades digitales o el tiempo de exposición a las RSD, puesto que la mayor parte de los internautas adopta la red como una forma de entretenimiento y ocio.

Miró (2015), resalta que “El modelo propagandístico en las redes, tiene una gran variedad de posibilidades para aumentar el número de receptores y además llegar a diferentes nichos de la población hasta ahora excluidos por los medios tradicionales” (p. 22). Algunos de los nichos más excluidos son los jóvenes, que, por otra parte, son los principales usuarios de las RSD. La ciudadanía joven que ha tomado las redes como su propio espacio de debate es en gran parte la causante de las consecuencias sociales y democráticas que ha tenido el ciberactivismo.

Los sitios de RSD, dependiendo de los beneficios o del atractivo que ofrezca se pueden dirigir a un grupo diferente y utiliza diferentes herramientas para permitir que el público comparta ideas, videos, fotos, opiniones y comentarios, de manera que se pueda crear una conexión entre personas con intereses en común.

Es por esto que a través de los años ha aumentado el número de usuarios, lo que ha llevado a muchas empresas a incluir el internet como un objetivo en sus planes publicitarios. Sin embargo, las empresas no han sido las únicas que se han dado cuenta de la ventaja de las RSD. En el ámbito político, sobre todo en campañas electorales, se empezaron a interesar en los beneficios de estos sitios de Internet ya que gracias a los mismos la información puede llegar más rápido a un número de personas mucho más amplio.

Los medios de comunicación pueden utilizarse como una herramienta eficaz de campaña, pero a menudo cuando no se direccionan de una manera adecuada o se hace mal uso de los mismos, puede conllevar inconvenientes como enviar anuncios y peticiones irrelevantes a los simpatizantes. Sin embargo, cuando se utiliza para difundir información relevante y conectar

a la gente con los políticos, se puede crear una campaña exitosa, así como ayudar a crear una democracia más fuerte (Vonderschmitt, 2012).

Asimismo, las RSD (Twitter) pueden generar cambios en las coberturas mediáticas. (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Parmelee y Bichard, 2012). Frente a la pregunta ¿cuán eficaces son los tuits de los políticos en sus efectos de agenda?, Parmelee (2014) concluye que las cuentas de los líderes políticos, de blogueros políticos y de think tanks o grupos de interés, lideran el proceso de agenda building, no solo por ser promotores de noticias, sino porque aportan ideas que permiten contextualizar y, eventualmente, corroborar datos.

Según Vonderschmitt (2012), tradicionalmente las campañas políticas están cuidadosamente diseñadas para presentar al candidato y a su partido político de la mejor manera posible. En la historia de los Estados Unidos, cuando el sufragio se limitaba a los hombres blancos, se lograban votantes a través de periódicos locales o por medio de visitas políticas cara a cara con el candidato.

Por otro lado, Lilleker (2006) menciona que las elecciones conllevan a que se produzcan grandes anuncios y debates televisivos, comentarios en los medios de comunicación, e “infotainers” como candidatos de campañas políticas. Esto requiere la creación de una estrategia que ha sido acuñada como americanización o profesionalización de las comunicaciones en campañas políticas. Estos modelos los cuales son coordinados a nivel nacional se centran en el uso de la inteligencia de mercado, utilizando una difusión restringida para llegar a segmentos específicos de votantes, mientras se enfoca la comunicación en los medios. De manera que lo anterior conduce a que la campaña se centre en la repetición de mensajes cuidadosamente contruidos, con el fin de mostrar al candidato de la mejor manera posible.

Durante la década de los 90s, debido a la gran cantidad de comentarios y mensajes políticos que se comenzaron a difundir gracias a los medios sociales las 24 horas al día los 7 días a la semana, Lilleker, menciona que se comenzó un nuevo ciclo en el cual gracias al gran acceso de información acerca de teorías y debates políticos, la audiencia se interesó mucho más por los procesos políticos e incluso por la vida personal de los candidatos.

Como consecuencia las audiencias modernas se han convertido en la nueva forma para los medios de comunicación de recibir su información y entretenimiento conllevando a que se haya creado una democracia centrada en los medios, en la que la gran mayoría de actividad política se lleva a cabo con los medios de comunicación, incluidas las redes sociales (Lilleker, 2006, p. 110).

Además, Lilleker (2006) hace referencia a que, gracias a esta democracia centrada en los medios de comunicación, el público se ha mantenido más informado sobre política permitiendo que noticias y opiniones sean compartidas por millones de personas. Sin embargo, se debe resaltar que el inconveniente acerca de esta democracia es la falta de interacción cara a cara, lo cual aumenta la financiación de anuncios televisivos ya que a pesar de que el internet es un medio de bajo costo, la televisión continúa siendo la manera más segura de atrapar la atención de las audiencias.

Del mismo modo, Trent y Friedenberg (2000), mencionan que las campañas políticas pueden tomar meses en iniciar e incluso recaudar dinero para financiarlas, puede llevar años. No obstante, los candidatos pueden utilizar los medios de comunicación de manera muy eficaz e incluso pasando por alto los medios tradicionales como la televisión o la radio y anunciando su carrera por páginas web como Facebook o Twitter. A pesar de esto, el riesgo de cometer errores en las RSD puede llegar a ser muy alto, perdiendo oportunidades de avanzar en su candidatura si transmiten sus ideas de formas poco adecuadas.

Finalmente, el concepto de la propaganda se ha transformado y evolucionado a través de los años en conjunto con los avances tecnológicos y la era globalizada. Asimismo, las teorías de opinión pública se han alterado en consecuencia de lo anterior. De esta manera, la visión y lo que se pensaba acerca de los medios de comunicación también ha cambiado, la televisión, por ejemplo, si bien es uno de los medios de comunicación más usados desde su creación, existen nuevos canales de comunicación por medio del internet que han causado conmoción y aceptación por la gente en general. Los teléfonos móviles también, se han convertido en parte fundamental de la vida cotidiana de las personas, siendo una fuente de entretenimiento, información, comunicación, etc.

Es imposible invisibilizar el dominio de la tecnología en la nueva era, en donde las RSD y el internet, son importantes medios de comunicación que han generado cambios en conceptos como el marketing político y nuevas teorías de opinión pública.

## **Capítulo II: Tendencias actuales del marketing político**

### **2.1 Las revoluciones tecnológicas a través del tiempo**

El desarrollo tecnológico no puede considerarse como inocuo en términos sociales, sino que genera importantes efectos socioeconómicos y políticos. Muchos de los desarrollos tecnológicos si no es que la mayoría, se traducen en acentuar las diferencias entre clases sociales: ricos y pobres, desarrollo y subdesarrollo, norte y sur, etc. El hecho de tener acceso o desarrollar tecnología, permite a una sociedad enfrentar de mejor manera los retos del futuro y garantiza una ventaja con respecto a la globalización (Lazo, 1998).

Las revoluciones tecnológicas se han caracterizado por generar gran impacto en la academia, diversos teóricos coinciden en que han existido tres grandes revoluciones tecnológicas y otros llegan a identificar hasta 5 revoluciones. Desde el punto de vista de los primeros; la primera se identifica con la Revolución Industrial, la segunda con la aparición del motor de combustible y la electricidad, y finalmente con la microelectrónica, la biotecnología y los nuevos materiales. La aplicación de cada una generó una profunda transformación en la vida de la sociedad.

Otros teóricos identifican hasta 5 etapas, la primera y segunda revoluciones tecnológicas fueron lideradas por Inglaterra, la tercera por Estados Unidos y Alemania, la cuarta por Estados Unidos, Alemania y Japón. La primera revolución se desarrolla entre 1787 y 1828; se basó en el carbón, el motor de vapor y los textiles. La segunda duró 58 años, de 1828 a 1885; se transformó el área del transporte, de ferrocarriles y vapores. La tercera duró 35 años, de 1886 a 1938; se caracterizó por el motor de combustión, la explotación del caucho, petróleo y del uso intensivo de la electricidad, además de ser el periodo en el cual se da el auge del imperialismo y marca el paso de la libra esterlina al dólar. La cuarta revolución dura aproximadamente 46 años y se caracteriza por el auge del automóvil, los insumos y productos sintéticos, la electrónica y los medios masivos de comunicación; además, las economías se internacionalizan. Finalmente, la quinta revolución tecnológica es la que estamos viviendo a partir de 1980 la cual se caracteriza por el constante uso de medios informativos de comunicación como el internet y las RSD (Lazo, 1998).

Por consiguiente, Postman define el internet así:

El Internet es una tecnología –una suma de tecnologías que interactúan–, y una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. La tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea. (1994, p.88)

También, Licklider (1960) lo define como:

La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras. La unión de todos estos desarrollos culminó con la red de redes que conocemos como Internet. Esto incluía tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. Una red de muchos ordenadores, conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha las cuales proporcionan las funciones hoy existentes de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y otras funciones simbióticas. (p.2)

Ahora bien, lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de algún ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en día en el fenómeno socioeconómico por excelencia.

Todo comenzó con la creación del proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte del gobierno estadounidense, se trataba de una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando, aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. Ya en los años setenta comenzaron a unirse a la Red empresas e instituciones educativas, de marcándose así del ámbito estrictamente militar. De forma paralela iban surgiendo redes similares a ARPANET a lo largo del planeta. (Rubio, 2003, p.369)

Rey Morató (2011), ilustra la evolución del internet por etapas; la primera es la Web 1.0 se caracteriza por tener personas que se conectan a la red, pero los usuarios no crean nada, solo acceden a la información, es decir, la información de una empresa o entidad pública. La segunda fase es la Web 2.0, en la que interactúan personas por medio de RSD, es la primera vez que las personas socializan bajo una misma plataforma. La tercera es la Web 3.0, se caracteriza por tener aplicaciones que se conectan entre sí, además de funciones de inteligencia artificial. Finalmente, la Web 4.0 es la web ubicua. El objetivo primordial será el de unir las inteligencias: tanto las personas como las cosas se comunicarán entre sí, para



generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozcan, aprendan y razonen como las personas.

A partir de la quinta revolución tecnológica las RSD se han convertido en un foco de estudio mundial que ha generado gran impacto social, pues el uso de las mismas ha propiciado la divulgación de información de forma masiva. Boyd y Ellison (2007) proponen definir el concepto de red social a partir de la recopilación de información y definiciones hechas anteriormente, afirman que un sitio de RSD es un servicio basado en la web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, interactuar con otras personas que usan la misma plataforma y adicionalmente intercambiar información.

Al mismo tiempo plantea Leimeister, Sidiras y Krcmar (2006), que las RSD permiten y facilitan la interacción entre la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo nuevas maneras de construir y mantener RSD, crear alianzas, compartir información, generar y compartir contenidos y participar en movimientos sociales de interés a través de las mismas. Esta interacción entre las personas puede incluir imágenes, texto, videos, noticias, audio o cualquier otro formato de comunicación según Ryan y Jones (2012).

## **2.2 El *boom* de las redes sociales digitales**

La línea histórica en la cual se desarrollaron las RSD se puede evidenciar desde 1971 ya que se envía el primer Email como lo conocemos hoy en día, después en 1994 se crea la red social Geocities una de las pioneras en el internet, seguido a esto en 1995 TheGoble.com ofrece a sus usuarios la posibilidad de personalizar su propio contenido en la red. En 1997 se inaugura la red social Sixdress.com que permite la creación de perfiles personales y listados de amigos, después en el año 2003 Hi5 es conocida mayormente en Latinoamérica, luego MySpace bate récords en la inscripción de usuarios y en el año 2004 Facebook se posiciona en el mercado como la red social más importante hasta ahora (Marketing Directo, 2011).

Más tarde el informe Social Media around the World elaborado entre diciembre de 2016 y enero 2017 por la empresa consultora belga InSites Consulting se enfoca en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia,

Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social.

También, el informe revela la red social más popular en el mundo: Facebook, con más de 1.870 millones de usuarios activos, tiene una cuota de mercado del 18%, y un 7% más que su competidor más cercano, WhatsApp, propiedad de Facebook.

Adicionalmente, este informe muestra las tendencias en Estados Unidos ya que es el mercado más avanzado en el mundo, de igual manera Facebook predomina en el mercado norteamericano, de hecho, aumentó su penetración al 89% del mercado, mientras Instagram logró obtener un 32% del mercado (propiedad de Facebook) y en un tercer lugar se encuentra Twitter con un 24% del mercado.

De igual modo, las RSD con mayor número de suscriptores se caracterizan de manera diferente, por ejemplo, Facebook se crea en consecuencia del fenómeno del *boom* de las RSD en el año 2004, con el objetivo inicial de conectar estudiantes en la Universidad de Harvard, concepto que fue un éxito ya que se inscribieron a la plataforma más de 19.500 estudiantes durante el primer mes de funcionamiento. El proyecto fue tan innovador y exitoso que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario en la red.

Facebook es un portal en donde el objetivo principal es la interacción de personas: amigos, familia, socios de negocios etc., aunque en los últimos años diferentes marcas han creado páginas con fines comerciales; sin embargo, ésta se ha considerado como una red social caracterizada por tener un fin personal, en donde las personas al crear una cuenta llenan un formato de datos básicos, incluye: gustos, lugar de residencia e intereses, además de establecer relaciones con personas conocidas o que tengan un gusto común en particular (Rubin, 2017).

En contraparte se inaugura en el mercado mundial una nueva red microblogging Twitter en el año 2006, creada por Jack Dorsey, la cual ha ganado popularidad rápidamente y se encuentra en el ranking de RSD en el puesto número 3 como se dijo anteriormente. Esta RSD, se caracteriza principalmente porque en ella solo se pueden publicar Tweets o mensajes de máximo 140 caracteres, la primera impresión es que es una red demasiado limitada pero en

realidad se ha convertido en una de las características más positivas y diferenciador de esta red social, el hecho de ser limitada obliga al usuario a ser eficaz y ágil, tiene que buscar la manera de plasmar sus ideas en un corto espacio en donde el relleno no tiene cabida, aprovechar al máximo cada carácter es lo más importante en esta red social.

Twitter construye su estructura relacional entre usuarios con el doble de formatos que otras plataformas sociales. El hecho está en no tener que confirmar relación con nadie sino basar estas relaciones en el seguimiento de unos a otros, sin necesidad expresa en tener que seguirse mutuamente, si no se desea.

Además, Twitter representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una micro comunidad. Pero como medio de comunicación que es, si tiene abierto el perfil con libre acceso, cualquier usuario de Twitter o internauta sin necesidad de cuenta puede visualizar su perfil y ver su timeline (histórico de actualizaciones). A su vez, sus actualizaciones pueden ser indexadas en ciertos buscadores, hecho que puede traer visualizaciones de cualquier usuario que haya buscado algún criterio que usted tenga en uno de sus últimos tuits. (Grau, 2011, p.15-17)

Por otro lado, una de las RSD más joven, Instagram inaugurada en el año 2010, creció rápidamente y para el año 2014 ya contaba con más de 300 millones de usuarios activos. Es sin duda una de las RSD más influyentes hoy en día, su característica principal son las fotografías y videos cortos, estos, pueden combinarse con filtros y emoticones, además en el último año Instagram ha ofrecido una serie de modificaciones a su aplicación en pro del mejoramiento y entretenimiento de los usuarios, lo que la ha convertido en el top número 2 en Estados Unidos.

Con respecto a lo anterior, para Fuchs (2008) algunas de las características más importantes en los medios sociales de comunicación son las interacciones continuas entre los miembros, la existencia de conversaciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

De igual modo, en el entorno digital los medios de comunicación se caracterizan principalmente por la necesidad de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías, el internet es el que permite esta red de comunicación y es el que facilita el acceso a la información.

Además, las RSD se han convertido en una fuente de información a lo largo de los años, gracias a la necesidad de comunicar de forma eficaz, rápida y segura, de esta manera el

internet actúa como canal de comunicación interfiriendo de manera directa en el que se conciben y se produce esta conexión.

Según Freire (2008), las RSD se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales e incorporando nuevas tecnologías y de esta manera se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años.

Según García (2010), la capacidad que existe en el internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos, convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing político que busquen estimular la participación activa de los usuarios. Es decir, ante estas nuevas formas de comunicación se reformuló la importancia y utilización de los mismos en publicidad y esquemas comunicativos para utilizarlos en diferentes ámbitos, por ejemplo, campañas electorales, mediante la promoción de imagen en gobiernos, programas, partidos políticos y candidatos, esto generó la especialidad conocida como marketing político, definido desde varias perspectivas en el capítulo anterior.

De manera que, al poner en práctica el marketing político no solo se debe presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino que también se debe mejorar la imagen frente a otros electores y lograr que estos se identifiquen con ellos y sus propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

Además, el uso del marketing político es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los candidatos, es probable que identificar esto sea un poco más fácil que lograr la confianza de la población a un partido o candidato, es decir uno de los más importantes retos es lograr infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad, el reto es encontrar las palabras, las imágenes y los conceptos que permitan la empatía entre el candidato y el votante (Kuschick, 1997).

Por otro lado, Castells (2012), usa un término nuevo, “prosumo” el cual hace referencia a la unificación del productor y consumidor, es decir los prosumidores se convierten en altavoces

que producen conversaciones con y para un público consumidor. Es decir, es esta conversación la audiencia no solo consume sino también comenta de igual manera el contenido, se convierte en parte activa del contenido, así, se reproducen diferentes mensajes casi que simultáneamente. Por ejemplo, cuando una figura pública, ya sea un actor político o no, realiza una publicación en alguna de sus RSD, la audiencia no solo se informa de esta publicación, sino a la vez comenta y se hace partícipe de la situación, esto genera otra perspectiva del contenido inicial.

Adicionalmente, Scammel (1999) plantea un nuevo concepto: “Branding” usado en campañas políticas desde el punto de vista del marketing político, ya que es toda actividad encaminada a cuidar la imagen de la marca en la mente del consumidor, para este caso el Branding electoral es principalmente cómo la gente percibe al candidato representado por medio de las RSD, también propone tres fines importantes: confianza, valor emocional e informacional acorde con el canal de transmisión.

Dado lo anterior, el ámbito político se interrelaciona con los nuevos medios digitales de comunicación, las RSD son usadas y adaptadas por los candidatos buscando promocionar su perfil, a una fracción del costo que tendrían que desembolsar en los medios tradicionales, y de esta manera se facilita el acceso a nuevos públicos que usan e interactúan en estas plataformas, publicando información de su vida profesional, obras, trabajo social, y de esta manera convierten este perfil en una “vitrina virtual” donde los votantes pueden informarse, debatir, criticar, opinar etc., además el electorado puede sentir mayor confianza y cercanía a sus representantes por estos medios virtuales, dado que los candidatos pueden convertir este sitio en algo personal que genere mayor confianza y cercanía con las personas.

Adicionalmente, al optar por estos medios se va creando una identidad digital que resume con qué temas estamos relacionados y va generando una imagen parcial del posicionamiento de la persona. Siguiendo a esto, ya se puede hablar de una reputación digital, aún más si se habla de candidatos políticos, en donde gracias a otros actores en la web se puede difundir rápidamente información de personas que asumen una percepción de los candidatos en blogs, foros, redes etc, (Rivera, 2014).

Por otro lado, un concepto realmente importante para entender esta interrelación entre las RSD y el marketing político es la Democracia digital, definido por For Deza (2015) como: “el poner la tecnología al servicio de la ciudadanía con un fin colectivo y que contribuya en la consolidación del sistema democrático” (p.1). Hoy en día, son más los estados que apuestan al estudio y práctica de sistemas democráticos y democracia digital, y para esto es indispensable cumplir con una serie de características, las cuales son: Democracias consolidadas, economías en crecimiento, alta penetración de la banda ancha, mayor oferta y demanda en productos tecnológicos y una ciudadanía activa en las redes.

Incluso, la puesta en práctica de la democracia digital ligada a procesos políticos puede generar grandes beneficios a largo plazo, por ejemplo: reducir corrupción, acceso a la información pública, sociedad colaborativa, democracia directa, inclusión, igualdad y no discriminación y modernización del Estado.

Otra característica de la democracia digital son los ciudadanos digitales, se caracterizan por cambiar al ciudadano tradicional por uno más activo en el uso de los medios digitales, como internet, celulares y plataformas activas en la red; de esta manera el ciudadano se vuelve más crítico, participe y con ganas de intervenir en asuntos públicos. Según For Deza (2015) “por medio del Internet el ciudadano puede gozar de mayor participación en los diversos estamentos de la sociedad, convirtiéndose así en un actor real con un poder que trasciende y que puede tener injerencia en cualquier decisión que se tome” (p.4).

## **CAPÍTULO III: BARACK OBAMA 2008: “Yes, he could”**

### **3.1. La democracia en América: “virtú” del sistema**

En este último capítulo, se presenta el caso de estudio: Barack Obama en el 2008, en donde inicialmente se describe el sistema político de Estados Unidos, régimen, el sistema de partidos que lo representa, sistema electoral y finalmente en análisis del uso de marketing político a través de las RSD e internet por parte de Obama, que si bien no fue la única estrategia que usó, fue una de las más importantes e influyentes en el éxito de la campaña.

Estados Unidos es una República federal constitucional, con un régimen presidencialista como forma de gobierno, basado en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial, que es la base de su sistema de *checks and balances*. Compuesto por 50 estados, cuenta con una constitución que data de 1789, la cual ha sido objeto de 26 enmiendas en más de 200 años, los estados cuentan con una constitución propia, división de poderes y amplio margen de autonomía política y administrativa derivadas del federalismo (Aguirre, 1999).

El federalismo es el sistema político por el cual las funciones de gobierno están repartidas entre un poder central y unos estados asociados. Un sistema del que Estados Unidos es pionero en la teoría y en la práctica. El Gobierno Federal ejerce de forma exclusiva las competencias mínimas e indispensables para garantizar la unidad política y económica de la nación, en materias como política exterior y defensa, contra oponiéndose a los sistemas basados en un estado unitario o centralizado. El resto de competencias corresponden a los estados federados o se ejercen de forma coordinadas en ambos niveles de gobierno, como en el caso de la política de Educación. Por debajo del poder federal figura el poder de los estados (a día de hoy 50) y tras ellos, el poder local, que adopta múltiples formas y tiene como unidad administrativa básica el condado. Para su gestión cada estado dispone de un gobernador electo y de una legislatura propia. (The Hispanic Council, 2016, p.13)

El Poder Ejecutivo está encabezado por el presidente de los Estados Unidos, electo cada 4 años. Sus funciones incluyen las de jefe de estado y gobierno. Además, el Poder Ejecutivo está totalmente separado del Poder Legislativo. El Presidente se elige directamente por los votantes en elecciones presidenciales independientes de la legislatura. No existe vinculación entre el Poder Ejecutivo y el partido político mayoritario en el Congreso. Los miembros del gabinete presidencial no pueden ser miembros del Congreso (The Hispanic Council, 2016).

Además, el Presidente debe ser mayor de 35 años, debe haber nacido en Estados Unidos y haber vivido en el país por lo menos catorce años. Su poder está restringido a dos períodos de cuatro años cada uno.

El Poder Legislativo está formado por la Cámara de Representantes y el Senado, que en conjunto forman el Congreso de Estados Unidos, institución que tiene la facultad exclusiva de promulgar leyes y declarar la guerra y poderes sustanciales de investigación. Su sede es el Capitolio de Washington DC (The Hispanic Council, 2016).

El Senado lo integran 100 senadores, dos por cada estado. Los miembros del Senado tienen un mandato de seis años, sin límite en el número de periodos que pueden servir. Un tercio del Senado se renueva cada dos años. Los senadores deben tener como mínimo 30 años de edad, deben haber sido ciudadanos de Estados Unidos durante al menos nueve años y tienen que residir en el estado al que representan.

El Poder Judicial está constituido por la Corte Suprema, los tribunales de apelación, los juzgados federales de distrito y los tribunales especiales como el Tribunal de Cuentas, el Tribunal de Reclamaciones y el Tribunal de Apelación de ex combatientes. Los jueces federales son nombrados por el Presidente con la aprobación del Senado (The Hispanic Council, 2016).

Por otro lado, el sistema de partidos de los Estados Unidos ha estado liderado por dos grandes partidos, Demócrata y Republicano. Estos partidos históricamente han representado uno de los países más poderosos del mundo.

El partido Republicano, fundado el 20 de marzo de 1854, tras la desintegración del Partido Whig. Ha ganado predominio casi absoluto en el Gobierno Federal, desde 1869 hasta 1932 todos los Presidentes son republicanos, con sólo dos excepciones: los demócratas Grover Cleveland y Woodrow Wilson.

El predominio del partido republicano acabó en 1932, cuando el país se encuentra sumido en la mayor crisis económica y social de su historia. Los republicanos permanecieron en la oposición desde el inicio de la Gran Depresión hasta el año 1953, tras perder cinco elecciones presidenciales consecutivas. Los sucesivos gobiernos demócratas introdujeron reformas sociales que les otorgaba el apoyo de las clases trabajadoras y le situan más a la izquierda del espectro político, dejando a los republicanos más próximos a la derecha. (The Hispanic Council, 2016, p.15)



En 1789, cuando los 13 Estados Unidos de América recién independizados se dispusieron a elegir a su primer Presidente, aún no existían partidos políticos con los que competir al cargo. George Washington se presentó de manera independiente y, tras ganar la presidencia, formó un gobierno con otros líderes de diferentes tendencias. Washington temía a los partidos, pero fue inevitable que empezaran a organizarse y a surgir durante su presidencia, tanto fuera como dentro de su propio equipo de gobierno, promovidos por el Secretario de Estado, Thomas Jefferson, y el Secretario del Tesoro, Alexander Hamilton. Tras finalizar su segundo mandato quedaron establecidos dos partidos claros, el Partido Demócrata-Republicano de Jefferson y el Partido Federalista de Hamilton. El germen del bipartidismo estadounidense aún vigente en nuestros días.

El Partido Federalista entró en crisis a raíz de la guerra angloamericana de 1812 y desapareció, llevando a los demócrata-republicanos a dominar el escenario político nacional hasta 1824. Ese año las elecciones presidenciales se disputan entre cinco candidatos del mismo partido. Andrew Jackson obtuvo la mayoría de votos populares, pero no la cantidad de votos electorales necesaria para gobernar, por lo que la decisión de elegir al Presidente pasó a la Cámara de Representantes, que se decantó por John Quincy Adams. Jackson, único candidato de origen humilde entre los ricos y aristócratas políticos de la época, abandonó la formación y fundó el Partido Demócrata. (The Hispanic Council, 2016, p.17)

Si bien, la política estadounidense ha estado dominada bajo el poderío de estos dos partidos, si se han creado partidos alternos que han intentado, sin éxito, retar el sistema dominante que se ha creado a lo largo de la historia. Algunos de estos partidos más conocidos son: el Partido Socialista, el Partido Progresista, el Partido Verde o el Partido Reformista de Ross Perot.

Finalmente, la guerra civil de 1861 marcó el desarrollo de los partidos políticos en Estados Unidos en los años siguientes. El Partido Demócrata resurgió como formación conservadora popular en el sur, mientras que el Republicano representa los ideales más progresistas del norte.

Por otro lado, el sistema electoral de los Estados Unidos es uno de los más complejos y antiguos del mundo. A su vez, es considerado uno de los más democráticos de todos. La elección del presidente recae en el Colegio Electoral, un sistema de más de 229 años de historia. Es decir, la suma total de los ciudadanos habilitados para votar elige un colegio electoral de 538 electores. Cada Estado está representado por al menos 3 electores, esto varía dependiendo la población (Moody, 2016).

Es decir, Estados Unidos cuenta con una elección indirecta que recae en los representantes de los 50 Estados que lo conforman, la generalidad de la población escoge estos electores y estos, son los que deciden quién será el próximo presidente.

Lo anterior, es importante entenderlo ya que, el partido ganador en cada uno de los Estados, gana la totalidad de votos independiente el total de electores del Estado, por ejemplo, si el partido demócrata gana en el Estado de Florida con el 70% de electores, finalmente el partido suma por el 100% de electores correspondientes al Estado de Florida. En conclusión, se realizan en primera instancia elecciones internas en cada uno de los 50 Estados, y luego sus representantes, los electores votan por el presidente. Adicionalmente, existe el Distrito de Columbia, la capital del país Washington DC. El DC cuenta con la misma cantidad de electores que el Estado menos poblado, Wyoming. Es decir, el Colegio Electoral contempla los votos de los 50 Estados y los de la capital del país (Moody, 2016).

Adicionalmente el sistema electoral cuenta con algunas fechas específicas, estas fueron definidas poco después de la independencia del país y se han mantenido hasta la actualidad.

La elección presidencial se realiza el primer martes después del primer lunes del mes de noviembre de los años bisiestos y de los divisibles por cien. La decisión se hizo en función de la organización y costumbres de la época. Se estableció el mes de noviembre porque no es invierno y el transporte era más fácil; y el primer martes después del primer lunes para evitar celebrar las elecciones el día 1, día de Todos los Santos.

El primer lunes después del segundo miércoles de diciembre, los electores del Colegio Electoral emiten formalmente sus votos.

El 6 de enero, el Congreso recibe los votos electorales de los estados, los recuenta y certifica. El 20 de enero se celebra la ceremonia de investidura. El Presidente jura el cargo en las escaleras del Capitolio ante el Presidente del Tribunal Supremo e inicia oficialmente su mandato. (The Hispanic Council, 2016, p.26)

### **3.2 El marketing político a través de las redes sociales (o de cómo acabar con la apatía política con un solo clic)**

Estados Unidos en el año 2008 inicia un periodo electoral tras el gobierno por 8 años de George W. Bush, época en la cual se vivía una de las crisis económicas más importantes en la historia, además, la caída de la popularidad del gobierno para mayo del mismo año de más del 66% (González, 2008).

Barack Obama, un joven y poco conocido legislador de Illinois, 4 años antes de su presidencia, obtuvo su primera victoria gracias a la campaña de John Kerry quienes fijaron su apoyo en él, y proporcionó espacio dedicado a los jóvenes valores en alza en la convención demócrata de 2004, fue ahí en donde logró demostrar su retórica visionaria y capacidades ante miles de personas; en donde envió un discurso conciliador y de esperanza, el cual, no solo fue dirigido a los asistentes a la conferencia si no publicado por medios masivos de comunicación. Este discurso causó sensación y lo llevó directamente a la fama. Unos meses después arrasó en las elecciones al senado de los Estados Unidos por el Estado de Illinois.

En este contexto, Estados Unidos vivió una de las crisis económicas más importantes hasta ese entonces, dado esto, la gente anhelaba una voz de esperanza, alguien que demostrara apoyo incondicional a la suma total de la población, un sentimiento empoderado de energía. Obama, logró demostrar estos sentimientos escasos en la política estadounidense para ese entonces, así, se puede vincular este suceso del 2004 con la teoría hipodérmica, la cual supone, viralizar un mensaje, el cual sea inyectado al cuerpo de las personas casi que de manera inmediata, en donde en el contexto de este país, la gente interiorizó este mensaje demostrando su apoyo en los resultados electorales.

Tiempo después, se anunció en febrero del 2007 la candidatura a la Casa Blanca de Obama, pocos creían en sus posibilidades, pero, con algunas ventajas como su identidad biracial, dado que es hijo de una mujer blanca originaria de Kansas, y un inmigrante keniano, tenía que superar los problemas que le generaban esta identidad mestiza; es cuando, apela a un futuro de reconciliación entre los descendientes de los esclavos llegados de África siglos antes, y los que comerciaron con ellos. Asimismo, se convirtió en la mejor metáfora posible del cambio que anhelaban millones de norteamericanos como consecuencia de una de las presidencias menos populares de la historia del país. De cualquier modo, no era una tarea fácil enfrentar a una familia poderosa que por años se había convertido en el motor del partido demócrata durante más de 15 años; la familia Clinton (González, 2008).

Adicionalmente, Obama logró su real acercamiento a los estadounidenses, debido a 2 publicaciones en las que relata su propia historia. El primer libro, publicado en 1995, se titula Sueños de mi Padre y, el segundo, escrito en el 2006 bajo el nombre de Audacia de la

Esperanza. Estas publicaciones crearon la imagen pública de Barack Obama, como pocas veces ha ocurrido con políticos, de manera que, Obama logró crear un canal de comunicación profundo, el cual generó en la mayoría de las votantes percepciones en la cercanía con el candidato, ya que al contar su historia y al hablar de sus orígenes logró sensibilizar a todo aquel que lo leyó.

La gente luego de leer sus dos publicaciones, sentía que ya lo conocía, sabía su historia y por ende logró trascender a un plano muy diferente en el cual estaban los otros candidatos. Según Valdes y Huerta (2008) “Desde el inicio de su ‘aventura electoral’ Obama se supo ‘vender’ no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (p.2).

Obama “logró concebir al tradicional norteamericano votante, el cual es por excelencia blanco, de clase media o trabajadora, religioso tradicional y muy patriota” (Sánchez, 2008, p.13). Además, de reconocer la gran diversidad de la población, se preocupó por sus necesidades y logró atender la población afroamericana e hispana, no por sus orígenes sino por su condición de ciudadanos norteamericanos. Finalmente, fue de esta población de quien recibió mayor apoyo (Castro, 2012).

Las estrategias de la campaña estaban dirigidas por David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, importantes profesionales que:

Concibieron una campaña hecha para y por la gente; al crear las condiciones y la infraestructura necesarias generaron la motivación adecuada. Se hizo esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales, de ahí que el sector joven fuera un foco importante de atención: primero engancharlos para registrarlos como electores y luego captar su confianza que deviniera en un voto activo. (Castro, 2012, p. 209)

Adicionalmente, el mensaje y la oratoria de Obama fue su mayor éxito, construyó mensajes eficazmente que transmitieron un mensaje emocional en la gente.

Obama tomó los pensamientos más universales, unitarios y conmovedores de la prosa americana y los actualizó, los modernizó y los simplificó para poder luego adaptarlos al medio electrónico. Hurgó en el pasado de las ideas políticas y tradujo conceptos cuya esencia era muy probable que todos, pero sobre todo los jóvenes, aceptaran e hicieron suyos. (Baella, 2010, p. 87)

Es decir, Obama logró traer discursos emblemáticos del pasado, históricos, que la gente reconoce con un sentimiento nacionalista, propio. Obama sutilmente transformó estos discursos con un sello personal, lo que desencadenó un sentimiento de continuidad histórica que agrega aún más contundencia a su palabra. Por ejemplo:

La frase de Luther King: “Puede ser que yo no llegue con ustedes, pero quiero que ustedes sepan que nosotros como un pueblo vamos a recibir la tierra prometida” y la versión de Obama: “El camino por delante será largo y empinado. Tal vez no lleguemos en un año o en un mandato. Pero, Estados Unidos, nunca ha tenido más esperanzas que las que tengo esta noche que vamos a llegar. Les prometo, que nosotros como un pueblo vamos a llegar”. (Baella, 2010, p. 88)

Es decir, Obama logró no solo dar un mensaje, lo realmente importante era como lo decía, estudió cada palabra de sus discursos, y esto, suscitaba un todo, plasmado en el apoyo del electorado. Su imagen, su oratoria y un estilo particular de entonación y silencio, muestran a un hombre disfrutando lo que dice.

Otra de las fichas claves en su equipo de campaña, fue Jon Favreau, escritor de discursos, él y Obama frecuentemente invertían mucho tiempo planificando discursos, estudiando cada palabra en cada uno de ellos.

La fuente de inspiración, el cofre de ideas o el manantial de recursos lo obtiene Obama de la Antigua Grecia y la República romana. Las pistas de esta vinculación o los nexos de la misma se pueden comprobar y no solamente en la lectura de sus discursos. Las columnas dóricas griegas de la escenografía de la Convención Demócrata del 2008, donde fue proclamado candidato, son elocuentes sobre que algo “más” había en el ambiente que unas simples columnas. La imagen vista ahora más parece un evento en la Antigua Roma o Grecia que en Denver, Colorado. (Baella, 2010, p. 90)

El significado de esta decoración pretendía transmitir un emblemático mensaje, más que enfatizar en la imagen de Obama, era traer al presente la Casa Blanca que arquitectónicamente sintetiza algunos rasgos visuales de la República romana, en la cual se basó la constitución estadounidense. El Lincoln Memorial, inspirado en el Partenón y donde Luther King pronunció su famoso discurso *Tengo un sueño*. Este marco apoteósico lo acercaba también simbólicamente a Atenas, cuna de la democracia.

Así, Obama una vez más, sorprendió y cautivó, exhibiendo un mensaje oculto entre líneas, recordando simbólicamente la democracia como pilar en su campaña electoral, y así, demostrando la importancia de la misma, para todos los estadounidenses.

Por otra parte, los discursos de Obama, estaban caracterizados por el uso de series de tres, el triclón, usado desde la antigüedad, una de las formas más sencillas y efectivas de simplificar. Según Sánchez (2012), el número tres es sinónimo de plenitud, también puede relacionarse con la memoria a corto plazo, es decir, tres elementos se producen en secuencia antes del aburrimiento y siendo suficientemente breve para ser recordado. El autor, ejemplifica usando el símbolo religioso de la cultura medieval cristiana, la trinidad. Así, el triclón es una serie de tres elementos, pueden ser palabras o frases con paralelismo entre sí.

Obama utilizó constantemente el triclón. Ejemplo: “Esta noche, nos reunimos para afirmar la grandeza de nuestra nación, no por la altura de nuestros rascacielos, no por el poder de nuestro ejército, no por las dimensiones de nuestra economía...” Pero además usa aquí otra técnica que se llama praeterito: la cual hace referencia en lograr atraer la atención sobre un tema por la vía de eludirlo. (Baella, 2010, p. 91) El uso de canales virtuales en la campaña de Barack Obama; como RSD e internet, si bien no fueron los únicos canales y estrategias que usó, fue una de las más importantes estrategias que desarrolló, además, fue la primera vez que un candidato apostó al uso de RSD e internet.

Según Pérez-Fontán (2012)

La campaña de Obama, basada en el marketing político en línea y viral, fue la primera en la historia en segregarse el departamento de redes sociales (también llamado tecnológico), que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación. (p.210)

La estrategia de marketing político usada por Barack Obama en su campaña se basó en el sitio web Barackobama.com, perfiles en Facebook, Twitter y MySpace: Mybarackobama.com y los canales de video en YouTube. Su equipo de trabajo en la campaña online liderado por Chris Hughes, un experto en RSD y uno de los cofundadores de la red social Facebook. Con ayuda de esto, el sitio de Obama en la red, contempló todos los requerimientos que la cultura política norteamericana exige, además de sus capacidades oratorias como se explicó anteriormente.

Una sección para donaciones a la campaña, la biografía de los candidatos y de sus mujeres y sus posiciones políticas sobre las diversas esferas en las cuales un presidente ejerce influencia. Además, fue creada una red social propia, llamada de MyBarack.Obama, o simplemente MyBO. En éste, a diferencia de un sitio Web común, las características destacadas en los

perfiles de los usuarios son relacionadas a la adhesión política: los eventos producidos; la presencia a eventos; las llamadas hechas; las visitas de puerta a puerta; el número de publicación en el blog; las donaciones para la campaña; el monto recaudado; y los grupos inscriptos. El usuario también puede invitar sus amigos del Facebook para participar del MyBO; la contabilidad de amigos invitados también es exhibida en el perfil. (Gómez, Fernandes, Reis y Silva 2009, p.8)

Para junio del 2008 se registraba que el 35% de los ciudadanos con edad electoral en Estados Unidos había por lo menos visto algún video publicitario online relacionado a las campañas electorales. También, y con mayor relevancia es que el 18% de los adultos y el 25% de los usuarios a internet relataban que habían entrado a un sitio online en búsqueda de información o videos relacionados a la política del país que no eran provenientes de las campañas o de empresas de periodismo, mientras que el 29% de los adultos y el 39% de los usuarios de internet se conectaron para ver debates políticos, discursos y declaraciones de candidatos (Rainie & Smith, 2008).

Adicionalmente, en lo que se refiere a las RSD se registraba un sorprendente 10% de los adultos y el 14% de los internautas estadounidenses estaba usando plataformas como Facebook o MySpace para actividades políticas (Rainie & Smith, 2008). Se destaca también que el “66% de los usuarios de internet con edades debajo de los 30 años tenían un perfil en algún tipo de sitio de red social online y que la mitad usaba tales sitios para obtener o compartir información política” (p.8).

Además, el activismo online de los estadounidenses se vio reflejado en la creación de perfiles en la página web del candidato, más de 2 millones de personas se registraron, facilitando la creación de más de 25 mil grupos y comunidades virtuales, apoyando y dirigiendo más de 200 mil eventos en pro de la campaña Obama (Castro, 2008).

Adicionalmente, la diferencia entre Obama y McCain en número de seguidores, en la red social MySpace Obama tenía una superioridad de 6 a 1 sobre su opositor, en Facebook y otras RSD pasaba algo similar (Espino, 2013).

Lo anterior fue el resultado de la preocupación permanente en el equipo de trabajo de Obama, el cual se enfocó en darle importancia al ciberactivismo, a los jóvenes particularmente, este electorado promete cuando se logra un real enlace con él, de ahí que la campaña de Obama;

para promover la participación juvenil, haya movilizado a los artistas, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas en pro del desarrollo juvenil y motivación a la participación ciudadana. Estas fueron difundidas a través del cine, la televisión, el internet y la música (Gutiérrez, 2008).

Lo anterior se materializó en los resultados de la campaña, Barack Obama centró una de sus estrategias a los jóvenes en Estados Unidos, y ellos, respondieron en las urnas, el 66% de los jóvenes menores de 30 años lo apoyaron, incluso el 55% de los jóvenes blancos votaron por él. Obama logró incluso motivar a los jóvenes que votaban por primera vez, entre estos electores el 71% voto por a favor (Athlekar, 2010).

También, Obama entendió que las RSD están distribuidas en diferentes comunidades, es por esto que tenía perfiles disponibles en más de 15 RSD distintos. Redes como: BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee y Faithbase. Estas cinco RSD dirigidas a diferentes etnias minoritarias, BlackPlanet para afroamericanos; MiGente vinculada a hispanos, AsianAve para asiáticos, Glee es sigla Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase se direcciona a los católicos norteamericanos (Gómez et al., 2009).

Adicionalmente, si bien el éxito de la campaña Obama no fue únicamente a través de estrategias de marketing político, sí se evidenció el fuerte componente que se le atribuyó a las mismas. Según Valdes y Huertas (2008):

Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red. (p.5)

También, Castro (2009) afirma que:

Las modernas técnicas del marketing político han sido sin lugar a dudas la clave de victoria electoral de Obama. La magnitud de la campaña está representada en cifras, las cuales no hacen más que reafirmar su éxito. La campaña fue dinámica, se diseñó para que atendiera los momentos cambiantes y coyunturales de la elección:

- Setecientos cincuenta millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial.



- Captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08.
- Lograr que cuatro millones de personas se inscribieron para recibir mensajes SMS de la campaña.
- Facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line.
- Captar cinco millones de "amigos" en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, MySpace, etc.). (p.1)

Paralelamente, la oposición liderada por McCain, en la víspera de la campaña electoral, él y su equipo de trabajo no contaban con prácticamente ninguna estrategia publicitaria a través de las RSD e internet, tenían páginas oficiales deficientes, gran parte de estas, permanecían en mantenimiento y ninguna ofrecía a las personas opciones para subir a la red fotos, videos, sugerencias, etc. En contraste, Obama trabajaba fuertemente en todos los nuevos medios de comunicación, por ejemplo, entendieron la importancia de los videos publicitarios a través de YouTube.

Así, el canal de Youtube fue un éxito, en comparación a McCain, quien también usó esta plataforma, sin embargo, no le dio gran importancia. Los videos de Obama fueron vistos más de 300 millones de veces más que los de McCain (Espino, 2013).

Por otra parte, la campaña electoral que desarrolló Barack Obama no solo abarcó temas políticos y sociales; pensaron en retomar la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto se convirtió en el trasfondo del gran proyecto Obama, brindándole a la gente lo que deseaba un real cambio. El marketing le proporcionó todas las herramientas para lograrlo, pues si bien usaron los nuevos medios de comunicación y tecnología, no dejó a un lado los medios tradicionales, usaron todo lo que tuvieron en sus manos, de esta manera generaron una excelente campaña mediática.

Obama no solo creó perfiles en todas las plataformas mediáticas importantes para aquel entonces, el equipo de trabajo y él personalmente, lograron mantener comunicación directa y de primera mano con todos sus seguidores. Según Castro (2012):

Mantener comunicación a través del correo electrónico permitió a Barack Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates, cruzadas para recaudar fondos, sobre todo porque el marketing por e-mail presenta múltiples ventajas: el bajo costo, es instantáneo, interactivo

y se abarca a un gran número de contactos. Facebook y Twitter le permitieron compartir más, interactuar con los cibernautas y proporcionar información siempre novedosa, actualizada. (p. 220)

La campaña de Barack Obama generó un cambio estructural en la manera tradicional de concebir las campañas electorales, la manera en que usaron los nuevos medios de comunicación y el internet fueron cruciales en los resultados de la campaña, lograron crear un sentimiento de comunidad, compromiso y voluntariedad. Esto, gracias en parte al juvenil grupo de trabajo de la campaña, según Lizza (2008), la mayoría del equipo no superaba los 30 años de edad, y centraron su principal estrategia en movilizar el electorado desde la base; lograron darle protagonismo al electorado y consiguieron que personas desconectadas o descontentas con la política, especialmente jóvenes, vieran en Obama una figura que se preocupaba por ellos.

Así, expertos políticos como Cornfield (s.f), afirma que:

Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas en el “caucus” (asambleas partidarias), el glamour, la oratoria, los discursos enfocando directamente el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los vídeos que Obama publicó online y, además de todo, los millones de personas que adhirieron online a la campaña de Obama, en sus tiempos y términos propios. (p.52)

Adicionalmente, y como se ha venido mencionado con anterioridad, según Rubio (2009)

Sin Internet Barack Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton y convertirse en su principal rival; no habría podido mantener una estructura de campaña suficiente para derrotar a la maquinaria política más potente que ha tenido el Partido Demócrata... sin las nuevas tecnologías Obama no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al Partido Republicano en su juego favorito, el de la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones.

Sin embargo, el uso de estas RSD y las nuevas herramientas online, no determinan el patrón con el cual se moldearán las nuevas campañas electorales, no se puede asegurar éxito o no, con el uso de estas, el hecho es que, desde la campaña de Barack Obama, el uso de estas redes es importante y se convirtió en un valor agregado a toda campaña electoral. El uso de estos medios no es lo realmente importante, la estrategia con la cual se usan estas nuevas

herramientas si lo es, la trascendencia que se le da a los nuevos medios es lo que garantiza el acercamiento con el electorado y lo que realmente aprovechó y ágilmente entendió Obama.

El perfil de Barack Obama en Twitter fue creado el 29 de abril de 2007, su primer mensaje en esta red social fue: “Pensando que solo nos falta poner una firma para poner fin a la guerra en Iraq” [Actualización de estado en Twitter] seguido de un link de su sitio web personal. La mayoría de sus tweets (mensajes cortos), estaban relacionados con la agenda de su campaña, es decir, donde estaría, entrevistas, itinerarios etc. Obama usaba este medio para mantener informados a sus seguidores anticipadamente acerca de sus compromisos, en donde lo podrían ver, qué canales lo transmitirían, horarios etc. Además, enviaba mensajes de agradecimientos a todos sus fieles seguidores (Baella, 2010).

Su equipo de trabajo y él, lograron que más de 4 millones de ciudadanos donaran en función de su campaña, recaudaron más de 1.000 millones de dólares, personas del común donaron de 5 a 200 dólares. Obama obtuvo más de 750 millones de dólares en el mes de septiembre del 2008, todo un éxito, un récord nunca antes visto en la historia de las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Baella, 2010).

El día de la elección presidencial, Obama envió dos tweets pidiendo apoyo, daba información de cómo, dónde y por qué medios podrían votar. El 5 de noviembre, posteriormente a la divulgación de los resultados de las elecciones, escribió en Twitter: “nosotros hicimos la historia. Todo eso ocurrió porque usted dio su tiempo, talento y pasión. Todo esto ocurrió por su participación. Gracias” (Baella, 2010).

Obama, se convirtió en el cuadragésimo cuarto presidente de los Estados Unidos, cuenta con más de 144.000 seguidores en Twitter, y el, por su parte sigue a más de 168.000 cuentas, esto generalmente no ocurre, que millones de personas tengan como seguidor al presidente de una de las potencias más importantes del mundo, es increíble. Con esto, Obama enviaba un mensaje de igual a igual, dándole importancia a cada uno de sus seguidores, escuchando sus peticiones, relacionándose con cada una de las personas que gastan un poco de su tiempo escribiendo y demostrando admiración. También manifestó su interés con aquellos que expresaban descontento alguno, escucho críticas, rumores o ataques, no hizo caso omiso

como generalmente lo hace una figura pública como el, por el contrario, respondió uno a uno de estos mensajes.

Además, como se mencionó anteriormente, los jóvenes eran una ficha clave en toda esta estrategia online, algunos, incrédulos, desinteresados de la política, aburridos de las falsas promesas, necesitaban un candidato que mostrara interés hacia ellos. Obama encontró el canal de comunicación que era usado por los jóvenes, pensó y se convirtió en uno de ellos, logró atraer su atención y sin lugar a dudas lo logró. Movilizó jóvenes y esto, generó la creación de cadenas interminables de voluntarios a través de las RSD.

Este nuevo grupo de herramientas electrónicas y redes sociales permitieron “crear calendarios virtuales de actividades partidarias”, “identificar vecinos simpatizantes”, “ver videos inductivos y de propaganda”, “planificar reuniones de partidarios”, “hacer donaciones”, “efectuar llamadas telefónicas dentro de una agenda propia”, etc. pero sobre todo encontraron en estas páginas webs herramientas para trabajar, para retroalimentar su Fe y pasar a la acción política. (Baella, 2010, p. 22)

Paralelamente, las estrategias ya expuestas por parte de Obama en el 2008, se podrían relacionar con la teoría de los efectos de los medios todopoderosos, dados los resultados ya expuestos a lo largo de este capítulo. Las RSD y el internet en general se convirtieron en un canal directo entre Obama y los votantes, estos canales de comunicación se empoderaron de tal manera que, en cuestión de segundos Obama mantenía informado al electorado, transmitir información básica de su campaña, pedía apoyo, y constantemente enviaba mensajes optimistas dadas las condiciones en las que estaba pasando el país y su economía. Sin embargo esta teoría no se adhiere completamente a la situación en particular del 2008, es una posibilidad, la cual podría ser resuelta en posteriores investigaciones con respecto a este tema.

También, estos medios de comunicación garantizaron un cubrimiento casi que total en los suscriptores a las RSD, páginas web etc., la influencia de los mensajes de Obama a través de estos medios de comunicación eran casi que inmediatos y homogéneos sobre el público. De esta manera, Obama logró transmitir sus opiniones a través de estos nuevos medios garantizando comunicación directa y efectiva entre el electorado, es por esto que, se podría vincular esta teoría de los medios todopoderoso a este caso en particular, sin embargo como se dijo anteriormente es un debate teórico inconcluso.

Obama transformó la campaña electoral con un sello personal, buscó, indagó, se preparó para todo tipo de electorado, se dedicó a cautivar un electorado difícil de tratar, los jóvenes jugaron un papel excepcional en su campaña. Después de conseguir llamar su atención, usando los mismos canales de comunicación que día a día ellos usan, logró crear una magnífica red de voluntarios que transmitían sus mensajes en la red. Los resultados de la campaña hablan por sí solos, 6 millones de voluntarios, 4 millones de donantes, 13 millones de correos electrónicos y 3 millones de números de teléfonos suscritos. Esta red humana con conexiones digitales fue contundente, transmitió el mensaje y cautivó al electorado velozmente.

Sin lugar a dudas Obama realizó un trabajo único y excepcional, pensó en el deterioro en el electorado, lo transformó y le dio la importancia que era necesaria. Usó nuevos medios de comunicación, le apostó a una nueva era, entendió que la evolución tecnológica y posiblemente los medios todopoderosos están en la vida actual de las personas, es una realidad inminente. Así, también se preocupó por el mensaje que iba a transmitir por medio de las redes, tenía que ser impactante y llevar el real mensaje entre líneas, de esta manera usó estratégicamente el discurso, la retórica, la historia estadounidense, mensajes universales de cambio y esperanza, y todo fue un éxito, logró transformar la forma tradicional de hacer campañas electorales, ya que, después del 2008, las RSD y el internet juegan un rol fundamental en cada una de estas.

## Conclusiones

Desde sus inicios en la antigüedad, la propaganda ha sido un fenómeno comunicativo protagonista en diferentes escenarios de la historia de la humanidad; la propaganda constantemente se ha transformado en función de las respectivas sociedades, sistemas políticos y desarrollos tecnológicos. Es decir, se constituye en atributo inherente de la comunicación ya que se pretende comunicar alguna idea o influenciar el accionar de otra persona o grupo de ellas.

Así, tal vez el caso más ilustrativo a este respecto puede observarse en la historia de los conflictos bélicos, por cuanto aquí se hace necesario influenciar y transmitir legitimidad de dichas acciones, tal y como se ha podido observar durante las dos grandes guerras mundiales. No obstante, el concepto de la propaganda para ese entonces no era algo novedoso; sin embargo, ésta sin dudas dio un salto cuantitativo y cualitativo gracias al partido Nazi en Alemania liderado por Adolf Hitler, convirtiéndose así en una potente arma ideológica.

En definitiva, la propaganda se ha transformado de tal manera que se han incorporado nuevas características al concepto, siendo una de las más resaltantes el marketing político, con el cual se vincula directamente desde 1952 en Estados Unidos. El marketing político nace de la evolución de la propaganda ya que en síntesis realiza la misma función pero usando un conjunto de estrategias a través de los nuevos medios de comunicación de masas.

Por otro lado, el desarrollo progresivo de cada una de las teorías de los efectos de los medios sobre la opinión pública desde sus orígenes en el siglo XX, ha protagonizado un suceso histórico determinado en donde se pretende explicar desde la teoría los sucesos reales en consecuencia de la construcción social a partir de los medios de comunicación.

Algunas de las teorías principales y más representativas fueron la teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de los medios todopoderosos, la teoría de los efectos limitados, la teoría de la agenda setting y building y finalmente la espiral del silencio. Estas, describen y

explican la interrelación entre los medios masivos de comunicación y las personas, el papel del emisor y el receptor.

Así como cada medio de comunicación en particular protagonizó una época determinada y en consecuencia se dio lugar a las respectivas teorizaciones, el diario, el cine, la radio y la televisión fueron los más destacados e influyentes en el siglo XX. Sin embargo, la televisión se transformó en el medio que hizo la diferencia cualitativa pero por sobre todo, cuantitativa al punto de convertirse en hegemónico a la hora de comunicar masas. Aquí por ejemplo resalta el disgusto mostrado por Sartori (1993). Lo que es sorprendente es que la actualidad refuta su teoría por sí sola: la reciente revolución de las telecomunicaciones y la rápida transformación de los medios masivos de comunicación han trascendido con creces y a niveles inimaginables el poder de la caja boba y el homo videns.

De manera que en la nueva era tecnológica, el internet se ha convertido en el medio más poderoso de comunicación de masas, en la actualidad es el medio hegemón, el cual ha demostrado que la tecnología ha evolucionado con rapidez y ha logrado transformarse a un plano prácticamente esencial en la vida diaria de las sociedades. Del mismo modo, las RSD después del año 2004, se posicionaron velozmente en la cotidianidad de las personas; estas redes de comunicación han borrado las barreras que antes imponían la geografía y el tiempo. Ahora se están convirtiendo en el gran espacio público, en donde no existen “filtros” ya que los usuarios expresan sus opiniones e interactúan entre ellos, estableciendo comunicaciones bidireccionales que anteriormente requerían concordancia política, cultural e incluso social. El internet permitió hacer corta la distancia, comunicar culturas de extremo a extremo y así, transmitir información del mundo entero en tiempo real.

De manera que podría considerarse que el internet y las nuevas plataformas de comunicación realizan una función social, generando espacios de socialización virtual, entretenimiento, ocio etc. También logró multiplicar el intercambio de contenido y crear numerosas corrientes de opinión que anteriormente no se presentaban. Particularmente las instituciones dedicadas a la producción y reproducción del conocimiento, como las universidades, han sido

favorecidas con la nueva red de transferencia de información, dado que se abrió una puerta al aprendizaje virtual y a la información.

Si bien el internet ha propiciado diferentes cambios estructurales en la sociedad, las RSD por su parte, se crearon inicialmente con motivaciones -como su nombre lo dice- sociales, en donde la gente podría compartir gustos, conocer amigos, divertirse, pero que con el correr del tiempo se fueron convirtiendo en un fenómeno global que ha movilizó masas en diversos escenarios.

El caso de estudio, Obama en su primera campaña presidencial del 2008, ha sido el claro ejemplo en donde se mostró por primera vez el impacto que ha generado la nueva revolución tecnológica en campañas electorales. Por medio de las RSD y el internet, Obama logró movilizar millones de personas bajo un mismo emblema, y bajo un mismo objetivo. De esta manera consiguió amalgamar la opinión pública en ese contexto de enorme apatía heredado de las gestiones Bush Jr., como la intervención estadounidense en Irak y la crisis financiera.

Lograr que Estados Unidos concibiera un candidato de las características de Obama no fue una tarea sencilla; él requería de un conjunto de estrategias y armas publicitarias que garantizaran el éxito de su campaña. Obama seleccionó nichos de mercado fundamentales para su campaña, por ejemplo los jóvenes; luego de que logró captar su atención y vincularlos con las propuestas de la campaña, éstos se movilizaron. Este segmento del mercado conocía las RSD de tal manera que difundieron su mensaje, su ideología y su pensamiento. Ellos, “prosumidores”, crearon y usaron contenido de y en las redes, buscaron la forma de crear interés en cada uno de los estadounidenses y finalmente lograron su objetivo.

Como si esto fuese poco, en un sistema de elección indirecta tradicionalmente caracterizado por el bipartidismo, Estados Unidos tenía a un candidato fuera de lo común dados sus orígenes. Además, en este contexto es importante remarcar que el sistema electoral no cuenta con veda electoral, ya que de contrario entrarían a jugarse las suspicacias propias del uso político de las RSD aún en la propia jornada eleccionaria. Se desprenden de aquí las conjeturas referentes a si este si este tipo de regulaciones con la era digital ligada a nuevos



medios tecnológicos, no tendría lugar en la práctica y por ende la veda electoral fuese o si den lugar a la creación de nuevas formas legales que permitiesen el control de la propaganda online.

De cualquier modo Obama logró un asombroso éxito en las elecciones del 2008 gracias a un conjunto de estrategias que incluyen las RSD y el internet. Esto no significa que exista una relación causal entre el uso de internet y RDS con ganar una elección; mucho menos existen “recetas” sobre la manera en que los medios de comunicación garanticen per se el éxito de una campaña electoral; lo que sí es posible afirmar es que aquel que sepa usar los medios y posibilidades que le ofrece las nuevas tecnologías para crear opinión pública, movilizar personas, posibilitar votantes, además de lograr financiación, poseerá una ventaja definitiva sobre aquel que no decida explotar estos ámbitos.

Obama halló en los nuevos medios de comunicación una oportunidad de transmitir información, de manera que propició para su campaña electoral un equipo de expertos comunicacionales no sólo en las áreas tradicionales sino con especial énfasis en el uso de las RSD. Él y su grupo de trabajo usaron nuevos medios masivos de comunicación, RSD, internet, correos electrónicos, equipos móviles etc., y demostraron que el alcance de éstos es un factor favorable para cualquier campaña; el secreto estaba en saber manejarlo y crear estrategias que garantizaran la eficiencia de todo lo que ofrece esta nueva era.

En concordancia con esto, el luego 44° presidente estadounidense se enfocó en estudiar cada palabra de sus discursos y publicaciones en las redes; todo tenía un sentido, un mensaje oculto entre líneas, en donde su principal objetivo era transmitir mensajes que representaran por ejemplo democracia, esperanza y optimismo, en tiempos en los cuales Estados Unidos atravesaba una de las crisis más significativa de la historia, además de la guerra en Iraq. De manera que no está de más enfatizar nuevamente la importancia y los efectos producto de la nueva revolución tecnológica ya que ha brindados novedosos y diversos medios de comunicación de masas que sin dudas están transformando a las sociedades y a las percepciones que las mismas tienen de sí mismas. En el particular que aquí respecta, se ha visto en el caso de la forma tradicional de concebir las campañas electorales.

Es decir, se puede afirmar que se está transformando la manera de hacer, ver y entender la vida política y el concepto del espacio público; la reciente revolución tecnológica ha propiciado la digitalización del pensamiento e incluso el “Homo táctil”, lo que una vez más refiere al rápido dominio que demuestra la evolución tecnológica en la nueva era digital.

Más estrictamente, podría arriesgarse que la época marcada por las elecciones de 2008 de alguna manera se relaciona con la vieja teoría de los efectos de los medios todopoderosos instaurando una nueva etapa de la misma, conectada principalmente a la creación de las RSD sociales como medio todopoderoso, como se vio en esta instancia sobre el electorado norteamericano. No obstante, también quedan aquí subyaciendo los interrogantes obvios producto de la dispersión teórica que caracteriza a la actualidad, o al menos la ausencia de univocidad, tan diferente de aquellas épocas del siglo XX. En definitiva, no existe consenso teórico ni solidez conceptual que logre explicar de forma acabada los efectos de los medios sobre la opinión pública en el nuevo contexto. La conjetura: tal vez las Ciencias Sociales, atrapadas en su propia inercia, no han logrado aún acomodarse a la velocidad de las transformaciones tecnológicas.

## Bibliografía

- Aguirre, P. (1999). *Sistemas políticos y electorales contemporáneos: Estados Unidos*. Estados Unidos: Instituto Federal Electoral.
- Aron, R. (1978). War and industrial Society: a Reappraisal. *Millennium: Journal of International Studies*, 7, 195.
- Arranz, J. (2007). Internet, pediatría y la web 2.0. C.S. Eskoriatza. Recuperado de: <http://www.avpap.org/documentos/jornadas2007/internet.pdf>
- Athlekar, R. (2009). *Strategic Review of Obama's Segmenting & Targetting Strategies*. India: Mica
- Baella, A. (2010). *Yo quiero ser presidente*. Lima, Perú: Lince.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cantril, H. Wells, H, Koch, H. Gaudet, H. y Herzog, H. (1940). *The Invasion from Mars: A Study in The Psychology of Panic*. Princeton, Estados Unidos: Princeton university press.
- Castells, M. (2012). *Redes de esperanza y de indignación*. Los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.
- Castro, C. (2008). Campaña electoral Obama 08. *Ecología y desarrollo*, 1-4
- Castro, C. (2009). Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector. *Ecología y desarrollo*, 1-5.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7, 209-222.

- Cornfield, M. (s.f). Yes, It Did Make a Difference. Recuperado de <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-didmake.html>
- Dillenberg, D. (2009a). *I have a dream*. Imagen. (82), p. 6.
- Dillenberg, D. (2009b) *Informar, comprometer, empoderar*. Imagen. (82), p. 28-29.
- Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Nueva York, Columbia, University Press, p. 40.
- Espino, G. (2013). La mítica campaña de Obama explicada en detalle. *Revista mexicana de comunicación*. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>
- Fernández, C. B. (2012). *Twitter y la ciberpolítica*. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 9-24.
- Ford Deza, E. (2015). Los alcances de la democracia digital. *XX congreso internacional del CLAD sobre la reforma del Estado y de la administración pública, (10)* 1-12. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/01705B9CD720BEAE05257F42007757D1/\\$FILE/fordelan.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/01705B9CD720BEAE05257F42007757D1/$FILE/fordelan.pdf)
- Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*, 63, 287-293.
- Fuchs, C. (2008). Social Internet Dynamics. *Internet and society. Social theory in the internet age* (pp. 96-109). Routledge, Estados Unidos: Routledge Research in Information Technology and Society Series.
- Garcia, J. (2010). La opinión publica en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar*, 34, 273-288.
- García, J. (2015). *Marketing Político*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <file:///C:/Users/micha/Downloads/1523556.pdf>

- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H ideas*, 3(3), 1-20.
- González, R. (2008). Cambia el color de la Historia. *El mundo.es*. Recuperado de [http://www.elmundo.es/especiales/2008/09/internacional/elecciones\\_eeuu/candidatos/obama/index.html](http://www.elmundo.es/especiales/2008/09/internacional/elecciones_eeuu/candidatos/obama/index.html)
- Grau, F. (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. *Revista de la Fundación Rafael Campalans*, Recuperado de [http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17\\_gutierrezrubi.pdf](http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf)
- Halloran, D. (1970). The effects of Television. *Critical Media Studies*. Albans: Panther.
- Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, España: ESPR-PPU.
- Hindman, M. (2009). *The internet and the democratization of politics*. Princeton University Press, The myth of digital democracy. (16) Printed in the United States of America.
- Hitler, A. (1926). *Mi lucha*. Barcelona: Paidós.
- Hwang, A. (2016). *Social media and the future of u.s. presidential campaigning*. Claremont McKenna College. Estados Unidos.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la globalización*. Sao Pablo, Brasil: Siglo XXI
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- Kuschick, M. (1997). Marketing político y electoral. *Gestión y estrategia*, (11-12), 221-229. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/393/388>
- Lambin, J. (2003). Marketing Político. *Marketing Estratégico* (pp. 2-107). España: Esic editorial.
- Larson, D., Lewis, S. y Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Space. *Journalism Studies*, 13, 19-36.

- Lazo, J. (1998). El impacto de la nueva revolución tecnológica. *Realidad: Revista de ciencias y humanidades*, 109-149.
- Leimeister, J., Sidiras, P. y Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic*, 16, 279-300.
- Licklider, J. (1960). Man-computer Symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, (HFE-1), 4-11.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: Sage.
- Lizza, R. (2008). Battle Plans: How Obama Won. *New Yorker*, 12-22.
- Maarek, J. (2009). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, España: Paidós Iberica.
- Marketing Directo. (2011). *Historia de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Martínez, M. & Salcedo, R. (1999) *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. Instituto Nacional de Estudios Políticos y Sociales A.C.
- Martínez, M. (2012). *Redes sociales y política 2.0: presencia en twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012* (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Functions of Mass Media. *The public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (2000). Introducción: desarrollo de los medios de comunicación de masas. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 27-67. Barcelona, España: Paidós.
- Miró R. M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Universitat Jaume I. Departament de Filologia i Cultures Europees

- Montagut, E. (2017). La propaganda política: Historia y presente. *Andalan*. Recuperado de: <http://www.andalan.es/?p=13482>
- Moody, Chris. (2016). Así funciona el complicado sistema electoral de los Estados Unidos. *CNN*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/02/01/primarias-en-iowa-asi-funciona-el-complicado-sistema-electoral-en-estados-unidos/>
- Moragas Spa, M. (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Parmelee, J. y Bichard, S. (2012). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Estados Unidos: Lexington books.
- Pedraza, N. y Clavijo, B. (2013). El Neuromarketing aplicado a los estudios políticos. *Documentos de investigación. Observatorio Universidad del Rosario*, 4, 1-52.
- Peña, I. (2013). Casual politics: del clicativismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones. *II Jornadas Españolas de Ciberpolítica*, 28 de mayo de 2013. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Perez-Fontán, E. (2012). *Como crear una campaña electoral de éxito*. Madrid, España: Eunsa.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, 4, 145-171.
- Pollard, T., Chesebro, J., & Studinski, D. (2009). The Role of the Internet in Presidential Campaigns. *Communication Studies*, (60), 574-588. Doi: 10.1080/10510970903260418
- Postman, N. (1994). *Tecnópolis*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

- Rainie, L. & Smith, A. (2008). The internet and the 2008 election. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>
- Rey Morato, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10, 102-128.
- Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.
- Rivera, J. (2014). Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui Revista latinoamericana de comunicación*, (126), 116-123. Doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271.g271>
- Rowland, W. (1983). *The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rubin, R. (2017). Qué es Facebook cómo funciona, y qué te puede aportar esta red social. *Ciudadano 2.0*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rubio, A. (2003). Historia e internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora. *La comunicación audiovisual en la Historia*, (1), 369-395.
- Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuaderno de pensamiento político*, (21), 123-154. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25597192>
- Ryan, D. y Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres: Kogan Page.
- Sanchez, R. (2008). Ese producto llamado Obama. *El viejo topo*, 251, 14.
- Sanchez, V. (2012). La regla de 3 en oratoria. *Elocuent*. Recuperado de: <https://www.elocuent.com/la-regla-de-3-en-oratoria/>
- Sani, G. (1983). Propaganda. *Diccionario de política - Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco*. (pp.1333-1336). Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Sartori, G. (1993). *Hommo videns La sociedad teledirigida*. Roma: Eulama.



- Scammell, M. (1999). *Political marketing. Lessons for political science. Political studies.* Londres, Inglaterra: Ashgate
- Seilicovich, D. (2010). *Una imagen vale más que mil palabras: comunicación política.* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Sixto, J. & Túnez, M. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
- Taylor, P. (1995). *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester y Nueva York, University Press, p. 241.
- Tedesco, J. (2004) Changing the channel: use of the Internet for communicating about politics. *In Handbook of Political Communication Research.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 507-532.
- The Hispanic Council. (2016). *Guía práctica de las elecciones de los Estados Unidos.* Recuperado de [https://portal.uah.es/portal/page/portal/universidad\\_mayores/descarga\\_material\\_docente/material\\_monograficos/documentos/hispanic\\_council.pdf](https://portal.uah.es/portal/page/portal/universidad_mayores/descarga_material_docente/material_monograficos/documentos/hispanic_council.pdf)
- Trent, S. & Friedenberg, R. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices.* New York: Prager.
- Valdes, A. y Huerta, D. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, 1-11.
- Vonderschmitt, K. (2012). *The growing use of social media in political campaigns: how to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign.* Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. p.360.
- Wattal, S., Schuf, D., Mandviwalla, M. y Williams, C. (2010). Web 2.0 and politics: The 2008 U.S. Presidential Elections and an E-Politics Research Agenda. *MIS Quarterly*, 34, 669-688.