

## “La campaña demócrata del 2008 y el caso Obama: la historia de una campaña política”

Dr. José Eduardo Borunda Escobedo

Universidad Autónoma de Chihuahua, México.

### Introducción.

La presente exposición es el resultado de las exposiciones presentadas en el X Seminario de estrategias de campañas electorales realizado por la *George Washington University* que organizó la *Escuela de Graduados de Gerencia Política* y al seguimiento de la propia campaña electoral que acaparó la atención mundial durante el año 2008. Las experiencias vertidas por los expositores y el análisis de la campaña presidencial dejaron en claro que las elecciones del año 2008 en los Estados Unidos de Norteamérica fueron las más competidas, costosas, las más atrayentes de la historia reciente, de manera única y difícil de repetir en otros escenarios. El uso de las nuevas tecnologías de la información se dio, si bien no por primera vez, en una campaña electoral<sup>1</sup>, de manera magistral. Otros autores han establecido (Valdez, 2002) que una campaña exitosa depende de una estrategia política adecuada y que la mercadotecnia es una herramienta que ayuda a obtener el voto de los ciudadanos (Valdez, 2002a) y en donde otros autores han establecido (Fauchaux, 2002 y 2003) los pasos a seguir en una campaña exitosa.

### Planteamiento del problema.

Las campañas electorales han sido siempre un factor de cambio y de influencia entre los ciudadanos que se concreta el día de la elección. Entre sus componentes la campaña electoral tiene los siguientes elementos: el mensaje político, el cuarto de guerra, la publicidad, los equipos de investigación, el área jurídica, el partido político y hasta el mismo candidato que se convierte en el mensaje. Una campaña exitosa cumple con los objetivos planteados en el plan estratégico, entre esos objetivos se encuentra precisamente obtener un porcentaje de la votación, obtener un lugar en el resultado y hasta ganar en una proporción de dos a uno en un sector de la población. El objetivo central de la ponencia es rescatar la importancia del mensaje en la campaña presidencial demócrata del año 2008 y concretamente en el caso de Barack Huseim Obama quien ganó las elecciones del pasado 4 noviembre del 2008. En resumen, se busca analizar el impacto que tuvo el mensaje en el proceso electoral estadounidense del año 2009 que motivó a los sujetos a una acción reactiva.

### Metodología.

<sup>1</sup> El primer manual de campaña que he ubicado en México trata de los años de la década de 1980 con la traducción de los libros *How to win a local election?* y *How to become a mayor?* Estos textos sirvieron de base para el plan de campaña de Francisco Barrio en la elección de 1983. (Borunda, 2008: 150).

El trabajo analiza principalmente el mensaje emitido a través de Internet, de los discursos, página web y carteles de la campaña presidencial del entonces candidato demócrata y hoy presidente de los Estados Unidos Barack Obama. El seguimiento se hace a través de los videos públicos que se encuentran en *You tube* y son analizados bajo las categorías del cartel, el discurso y el mensaje mediático. Los resultados esperados tuvieron como fin comprender cuáles fue el mensaje del candidato, y cómo influyó el discurso para la movilización de los electores el día de la jornada electoral.

### Discurso y construcción de una candidatura de color.

La construcción de la candidatura de Barack Obama a la Casa Blanca inició prácticamente en la convención demócrata del año 2004 cuando en su discurso de apoyo a John Kerry se ganó la simpatía demócrata<sup>2</sup>. El discurso lo empezó con la historia de su familia, de sus orígenes y en el que explicaba porque un hombre de color tenía las mismas oportunidades en el país de los sueños, en ese país que un ser humano tendría las mismas oportunidades sin importar su nombre ya que no era impedimento para desarrollarse en un país y cumplir así el sueño americano. Es muy emotivo el discurso pronunciado porque recuerda que sus padres le dijeron, la razón del porque los Estados Unidos era la tierra de las oportunidades. Encendió al auditorio y poco a poco arrancó los aplausos... se ganó a los convencionistas e inició el proceso de recuperación de la identidad estadounidense "...que implica la percepción de ser idéntico a sí mismo a través del tiempo, del espacio y de la diversidad de las situaciones" (Giménez, 2000: 63).

Destaca también en su discurso la unidad nacional, sin importar los colores de los partidos políticos, si estaba a favor o en contra de la guerra, la comunidad gay, la religión, las creencias o el origen étnico de los habitantes resaltando los derechos civiles por encima de la acción del gobierno. Señaló que no había una América blanca, una América negra sino sólo una América llamada Estados Unidos. En conclusión, resalta que no es impedimento el color de la piel para ser parte del sueño americano, ni el nombre tiene en sí mismo la posibilidad de ser un adjetivo para el trabajo, ni el hecho de ser de padre extranjero para que el ser humano se desarrolle en máxima potencia. Busca finalmente en este discurso, llamar la atención sobre la unidad nacional y rescatar el orgullo americano bajo el liderazgo de sus dirigentes políticos. En cuanto al mensaje mediático, se considera que fue claro, breve y contundente: estableció que su historia sería difícil de repetir en cualquier otro país y que América era la tierra de las oportunidades sin importar el color de la piel, los orígenes de sus ancestros, el nombre de pila, la duración de este discurso fue de once minutos y cautivó con su buena oratoria a los delegados demócratas.

La reaparición mediática de Barack Obama fue a través de un video en el que rescataba precisamente la historia de ese discurso<sup>3</sup> y al cual se le bautizó como la chica de Obama o la

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=fstbvNVzrqI>

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1Trn4bg9Ftg>

Obama girl por su traducción al español<sup>4</sup>. Esta versión “Crush on Obama”, relata la historia de una chica que se enamora de Obama y, empieza a realizar una serie de actividades para promocionar a su candidato al cual llama “B” (al estilo americano). Grabado en Manhattan, a principios de mayo del 2007, tiene en la letra y en la música una identificación muy fuerte entre el candidato y los sujetos que al ritmo de la música escuchan las maravillas de este “super hombre”. Este video ha sido visto más de 15 millones de veces en “You Tube” y está dirigido básicamente al electorado joven de aquél país por lo cual se establece que la comunicación política entre el candidato y el electorado no necesariamente debe versar sobre política. ¿Cómo es esto? A los ciudadanos no les gusta oír sobre política a la cual consideran como una cosa mala en términos generales (Obama, 2007) y en donde los nuevos votantes tienen visiones lúdicas, democráticas, pragmáticas, individualizadas y erotizadas que los hacen diferentes a los otros electores (Durán y Nieto, 2007) que chocan con el modelo de la identidad partidista que propone la escuela “tradicional” a la que pertenece Moreno (2003).

La importancia de este video consistió en atraer nuevos votantes (Duran y Nieto, 2007), logró sobresalir cuando la senadora Hillary Clinton se perfilaba como la gran favorita para ganar las elecciones primarias del partido demócrata, y los otros candidatos como el gobernador de Nuevo México (Bill Richardson) que construían una mezcla de razas, géneros, posiciones ideológicas que dividían al propio partido demócrata frente a un partido republicano que tenía a temprana hora su candidato a la presidencia. La campaña de Hillary Clinton fue enfocada a la comunidad blanca y hacia la comunidad latina, mientras que Barack Obama determino sus grupos de enfoque hacia todos en lo general pero principalmente hacia los jóvenes y la comunidad de color. Estos últimos tienen una participación más activa que la comunidad latina y gracias a ello logró sacar adelante su candidatura. Donna Brazile, una de las principales asesoras del presidente Obama resaltaba que el 67% de la población veía muy bien a Hillary, por ello es de rescatar el esfuerzo y el empeño que el hombre de color hizo para llegar a la Casa Blanca.<sup>5</sup>

El contexto de la campaña electoral transcurría con un descontento muy pronunciado en contra de George W. Bush, una crisis económica mundial que afectaba el estatus social (crecía el número de pobres y de quienes perdían casa, trabajo y propiedades), había una guerra contra Irak que desaprobaba la mayoría de los ciudadanos estadounidenses, resentían aún la pérdida de la confianza por el empate técnico que dio el triunfo final a George W. Bush cuatro años atrás en las elecciones más sucias de la historia norteamericana. Las elecciones primarias empezaron a desarrollarse y rápidamente los republicanos tenían en el senador John McCain a su candidato mientras que los demócratas tuvieron una larga y cansada jornada electoral que duró varios meses.

<sup>4</sup> [http://www.amberleeonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=57](http://www.amberleeonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=57)

<sup>5</sup> Puede consultarse a Donna Brazile (2004). *Cooking with grease*, Simon and Schuster, USA.

## Derrotas con sabor a triunfo.

Las elecciones primarias en el Partido Demócrata empezaron con una serie compartida de triunfos y derrotas entre la senadora Hillary Clinton y el senador Barack Obama. La victoria temprana en el estado de New Hampshire, en el noroeste americano hacía suponer la evidente nominación de la ex primera dama. Esa noche, el 8 de enero (2008) en Nashua, New Hampshire, pronuncia otro de sus discursos memorables: el cual se puede denominar el “Yes, we can”. En el análisis del discurso realizado, se observa un reconocimiento al triunfo de la senadora Clinton<sup>6</sup> el cual califica de muy “reñido”. Menos de diez segundos le toma hacerlo y deja a un lado la derrota. Inmediatamente pasa al punto más importante y reconoce el esfuerzo realizado y que los resultados obtenidos no eran creíbles para muchas personas en las semanas anteriores.

Sostiene que es una campaña en la cual viene de atrás y que hay algo que está pasando en los Estados Unidos y la gente está buscando el cambio. Hace un recuento y agradece a los nuevos votantes que a pesar del frío, la nieve y las bajas temperaturas salieron a hacer largas filas para votar por primera vez y cuyas cifras nunca antes se habían visto (lo que pudiéramos llamar como reacciones del sujeto en la comunicación política). De nueva cuenta, menciona que no importa el origen racial, la condición económica, la ideología política sino la esperanza en el cambio a través de su lema de campaña “Change, We can believe in” que sería en su traducción al español “nosotros podemos creer en el cambio”. Hace de nueva cuenta un llamado a la unidad nacional, a rescatar la imagen de Estados Unidos en el extranjero, traer a casa a los combatientes de Irak, y a no dejar que el miedo sea utilizado para ganar las elecciones. Deja en claro también que todos los candidatos tienen buenas propuestas y ante la explotación de la imagen del candidato John McCain como héroe de guerra define que todos son patriotas que han servido al país de alguna manera. Habla como presidente y lo que hará como tal, con el apoyo de la gente. Reconoce el trabajo realizado por el equipo de campaña, que han creído en un proyecto político y de quienes se han sumado a ese esfuerzo.

Ya casi para concluir, se dirige al público y menciona que hay una característica en el espíritu del pueblo norteamericano “Yes, we can”, “Si se puede” y en ella resume el espíritu de una nación que ha sido fundada en la creencia, en la esperanza de un mundo de oportunidades donde todo es posible y en la que los primeros pobladores, los pioneros de la nación creyeron. Remata en su discurso que las características de los trabajadores, los estudiantes y la problemática del país son parecidas en cada una de las regiones y por ello llama a esa unidad nacional para que no haya divisiones. Finaliza con la oración y tres palabras “Yes we can”. El discurso dura 10.5 minutos y da pie a la composición de una canción que resume lo más importante de este discurso y lleva el mensaje a millones de jóvenes<sup>7</sup> que en cuatro minutos y medio pueden enterarse de la propuesta política y escuchan de un “cambio” y de un “sí se puede”.

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=FSR9nvsOOk0>

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jjXygcx-mYY>

Se les habla de política, sin decir que el mensaje es político, a través de un video que ha sido visto en una de sus versiones en español por más de 590 mil usuarios en Internet. En este video, realizado por artistas profesionales, se recrea el discurso pronunciado como si fueran las voces de los estadounidenses que exigían el cambio político por las condiciones descritas párrafos anteriores y lo materializaban con la expresión del “Yes, we can”.

Después de la nominación de Barack Obama, la campaña tuvo unidad en el mensaje mediático pues se aprovecharon las oportunidades como el discurso pronunciado en Berlín en donde reunió a cerca de 200 mil personas. Este evento ocupó las principales planas de los medios impresos y la atención en la televisión que cubrieron dicho evento. De tal manera la campaña tuvo “toques” de alto impacto que eran la nota que duraban tres o cuatro días y mantenían una imagen de nota fresca en las principales actividades del candidato de color.

### El discurso de la victoria.

En el análisis del discurso pronunciado la noche de la victoria, el 4 de noviembre del 2008, Barack Obama se preguntaba si aún había allí gente que no creyera que Estados Unidos era el país de las oportunidades, en donde los sueños se hacían realidad y en donde el “Yes, we can”<sup>8</sup> era algo que en realidad pasaba. Reafirmó en este mismo discurso el tema central de su campaña que establecía que Estados Unidos no eran un conjunto de grupo raciales “ni una colección de individuos o una colección de estados rojos o azules... siempre fuimos, somos y seres Estados Unidos de América” (Barack Obama, discurso de la victoria).

Durante la presentación ante sus seguidores, comentaba que la lucha que habían iniciado había llegado a su fin y con ella el cambio por el que habían votado. Reconoce también el trabajo de su opositor John McCain de quien dice recibió una llamada “muy elegante”, lo exalta al decir que ha hecho cosas que muchos no podían llevar a cabo, que es un héroe de guerra y que también felicita a la gobernadora Sara Palin. Agradece a su compañero de fórmula por su acompañamiento en la campaña, Joe Biden, y por supuesto el apoyo de su “mejor amiga” su esposa Michelle Obama así como de sus hijas y familia completa.

Agradece el apoyo a su equipo de campaña desde el “gerente” hasta el más humilde de los colaboradores. “La victoria les pertenece a Ustedes” porque fue hecha con las donaciones de millones de hombres y mujeres que creyeron en un proyecto de gobierno de la gente y para la gente. Reconoce que los cambios no serán inmediatos pero que tienen que estar unidos como pueblo sin la división del partidismo que ha socavado a la nación americana durante los últimos años. Termina con una reflexión de lo que ha sido el sueño americano y lo que se espera para los próximos años, después de una larga lucha para romper con los tabúes del no se puede y reemplazarlo con el sí se puede.

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=FYbbxMVh51Q&feature=related>



## Los resultados.

Los discurso, el plan de campaña, el financiamiento, así como cada elemento para correr por la oficina (Faucheux, 2002) o el puesto de elección que demanda “el abc de la mercadotecnia” (Valdez, 2002) tiene un fin: que el elector salga a votar. Es decir, que el mensaje tenga una acción reactiva del sujeto al que llega. El sistema electoral de los estados Unidos de América, tiene en su sistema político la elección indirecta de su presidente. Los ciudadanos votan en las elecciones primarias para elegir a sus candidatos. Gana el candidato que obtiene una mayoría simple de los votos electorales. En este contexto no necesariamente gana el candidato con el mayor número de votos ciudadanos.

Para ganar necesita 270 votos electorales de 538. En el caso de la elección del año 2008, Barack Obama ganó con un total de 365 votos (67.84%) con lo cual se convirtió en el presidente número 44 en la historia de los Estados Unidos. La campaña se enfocó en lo mediático a las poblaciones con mayor número de población. De acuerdo a este lineamiento, los resultados electorales reflejan que en poblaciones (*Condados* como son llamadas las comunidades en los Estados Unidos) con menos de mil habitantes tuvieron una tendencia hacia el partido republicano. El centro del país estuvo dominado por el partido republicano mientras que los estados de la costa oeste (California, Oregon y Washington) y los de la costa este como Florida, Carolina del Norte, Virginia, Maryland, New Jersey y otros estados marcaron la diferencia en hacer un cerco de apoyo al partido demócrata. Con la excepción de los estados del noreste y Nuevo México y Colorado, los demás estados fueron ganados por el partido republicano.

En los condados con menos de mil habitantes, el partido republicano tuvo una ventaja de 5 puntos porcentuales (52% contra 47%) con lo que se confirma que la intensidad era en el bando demócrata las grandes urbes. El resultado en las poblaciones con más de 2 mil habitantes se revierte en esa misma proporción. De igual manera se observa que la comunidad católica, así como los hispanos y los ciudadanos de color otorgaron preferentemente su voto a Barack Obama.

Los números que arrojó el resultado de la elección son los siguientes: 450 millones de dólares costó la campaña de Obama; 75 mil personas estuvieron en el discurso de la victoria de Barack Obama; cerca de 2 millones de personas estuvieron presentes en la toma de posesión del presidente; el 38% de los votantes recibieron al menos un mensaje directo del equipo de campaña del partido demócrata a través de Internet y/o celular. Otros datos interesantes son que hubo 3 millones de donadores en línea; 3 millones de usuarios en 15 redes sociales como *Facebook*; 15 millones de direcciones electrónicas en las listas de distribución que generaron un billón de correos electrónicos enviados y 35 mil grupos de voluntarios en línea.

## Conclusiones.

La campaña demócrata realizada en el año 2008 mandó un mensaje claro, contundente y breve sobre la manera de cómo los medios de comunicación fueron usados de forma excelente. En la relatoría se hizo un recuento de la estructura del discurso político y el cómo se usó para llegar a

cada uno de los segmentos de la población mejor que ningún otro candidato y partido político. Existió una unidad en el mensaje y continuidad en el mismo desde la fundamentación de la candidatura de Barack Obama en el año 2004 y hasta el discurso de la victoria.

De igual manera es evidente en el análisis realizado que se utilizaron los componentes de la campaña política tradicional<sup>9</sup>, con un mensaje claro, un involucramiento de la comunidad, un posicionamiento de la imagen y aprovechando mejor que nadie los errores del contrario para posicionarse como una de las mejores campañas políticas de la historia mundial. Usó además los canales adecuados para cada una de las audiencias como por ejemplo el Internet y el mensaje de texto de los celulares para movilizar a los ciudadanos el día de la elección.

El mundo actual en el que vivimos está lleno de superficialidades y en este mundo la percepción cuenta más en el mensaje que se quiere dar ya que se convierte en la realidad de lo que somos y queremos ser. La unidad del mensaje dado en la toda la campaña de Barack Obama es un aporte empírico que puede medirse no sólo en el resultado electoral, sino en muchos aspectos más.

#### Bibliografía.

- Borunda Escobedo, José Eduardo. (2008). *Ciudadanía, modernización y derechos políticos: el caso de Ciudad Juárez*, UACH, México.
- Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto. (2007). *Mujer, Sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos*, FCE, México.
- Faucheux, Ronald A. (2002). *Winning elections: political campaign management, strategy and tactics*, Evans, Estados Unidos de América.
- Faucheux, Ronald A. (Compilador). (2002). *Running for office: the strategies, techniques and messages modern political candidates need to win elections*, Evans, Estados Unidos de América.
- Giménez, Gilberto. (2000). "Materiales para una teoría de las identidades sociales" en José Manuel Valenzuela Arce, *Decadencia y auge de las identidades*, Plaza y Valdes – El Colef, México.
- Moreno, Alejandro. (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México.
- Obama, Barack. (2007). *La audacia de la esperanza: reflexiones sobre cómo restaurar el sueño americano*, Vintage, Estados Unidos de América.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2002). *El abc de la mercadotecnia política*, U de G, México.

<sup>9</sup> Véase Diana Aguilar y Arturo Sánchez (2009) "Consultoría política: un cuarto de guerra" en Consultoría, industria del conocimiento, no. 218, CNEC, México.



**Conocimiento, realidad y cultura mediática  
Equidad en la comunicación y sociedades digitales**

23, 24 y 25 de septiembre de 2009. Chihuahua, Chih., México

Valdez Zepeda, Andrés. (2002a). *Elecciones y mercadotecnia: potencialidades, costos, resultados*, U de G, México.

### **Bibliografía complementaria.**

Contreras, Javier H. (2006) *Mediocracia: los medios que mecen la cuna*, IEE, México.

González Molina, Gabriel. (2000). *Cómo ganar las elecciones: estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Cal y Arena, México.

Menéndez Marcín, Ana María. (2004). *Comunicación política*, UNAM, México.

Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munch. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega, México.

Zermeño, Martín Antonio. (2007). *Comunicar desde el gobierno*, UACH – Gobierno del estado de Chihuahua, SPAUACH, IEE, México.



[www.bienal-chihuahua.org.mx](http://www.bienal-chihuahua.org.mx)

Universidad Autónoma de Chihuahua  
Edificio Administrativo Campus I  
Tel. (+52) (614) 439 1584  
comite@bienal-chihuahua.org.mx