

LAS ELECCIONES PRIMARIAS DEL PARTIDO DEMÓCRATA EN 2008. ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “ON LINE” DE BARACK OBAMA Y HILLARY CLINTON: UN ANÁLISIS COMPARADO.

MARIA LÓPEZ TRIGO REIG

maria.lopez3@uch.ceu.es

Universidad Ceu cardenal Herrera

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto el análisis de la comunicación on line del partido demócrata de los Estados Unidos en sus elecciones primarias del 2008. El interés del tema que se trata en esta investigación es el hecho que se observa, al estudiar la comunicación política de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico. La metodología utilizada es el análisis comparado. De este modo se identifican las peculiaridades de un proceso comunicativo para someterlo a contraste con otro proceso.

PALABRAS CLAVE

Marketing Político, marketing electoral, comunicación política, comunicación on line, análisis comparado.

1. Introducción.

La irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales- ellos también están en la red, y se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación, que ya no controlan -, y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red. (Rey Morato, J. Del 2008:303)

Revisando la historia y buscando los primeros casos de comunicación *on line* dentro de una campaña electoral nos situamos en EEUU donde en 1996 se dieron de forma aun experimental los primeros pasos en Internet. (Canel, 1999, 75).

En el año 2000 la campaña electoral norteamericana encontró definitivamente a Internet, y desde entonces irrumpen nuevas formas de comunicación para los candidatos. Cuatro años más tarde, el ex gobernador de Vermont, Howard Dean, protagonizó una campaña electoral que sienta precedente sobre el uso de la red: desde la plataforma digital “Dean For America”, consiguió apoyos, y recaudó en sólo un año 41 millones de dólares para su campaña electoral y demostró que la televisión puede ser sustituida por Internet.

Para que los expertos en Marketing político sean conscientes de este cambio a la democracia participativa liderada por los nuevos medios, es importante que desarrollen lo que Cortés (2008) denomina “estar en red”, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y exigen hacer un marketing basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo. En este sentido, de acuerdo con Del Rey Morato (2008), las campañas electorales del siglo XXI no pueden permanecer ajenas al fenómeno puesto que la red ha producido las primeras manifestaciones de la e-democracia. Asimismo, la aparición de conceptos como ciberdemocracia, democracia digital, democracia online, e-gobierno (e-government), democracia electrónica, (e-democracy), e-voto y e- ciudadanía confirman que los candidatos tendrán que contar más con la red.

Bajo este escenario, se plantea la presente investigación cuyo objeto de estudio es la comunicación on line desarrollada durante la campaña electoral de las elecciones primarias del Partido Demócrata de los EEUU en los primeros meses de 2008, cuando dos candidatos Barack Obama y Hillary Clinton se disputaban la candidatura a las elecciones presidenciales de ese mismo año.

Con este fin, y empleando la metodología del análisis comparado, primero se determinarán las variables críticas de la comunicación on line de los dos candidatos. A continuación se identificarán las diferencias cuantitativas en audiencia y cuota de las webs. Este análisis comparará los resultados que han alcanzado durante el periodo de análisis ambos candidatos. Asimismo, se analizarán los datos procedentes de la Optimización para Motores de Búsqueda y se determinará el número de noticias relacionadas con esas tablas de datos, comparando los resultados obtenidos. Por otra parte, se comparará el número de blogs que hablaban de ambos candidatos durante el periodo analizado con el fin de establecer las diferencias de presencia de los candidatos. Finalmente, se tratará de establecer las diferencias en la utilización de las redes sociales por los dos candidatos, describiendo las diferencias de actuación en las mismas, determinar el uso que cada candidato ha hecho del soporte social y calificar la interacción con el ciudadano.

2. Revisión literatura.

El concepto campaña electoral se define como la fase específica y temporalmente delimitada durante la cual las fuerzas políticas concurrentes se presentan ante el electorado con sus programas, en competencia y discusión de los demás, interesando el apoyo de los de los ciudadanos. (Arnaldo y Delgado-Iribarren, 2009).

En este contexto, el marketing político es, según Ortega Martínez (2009), el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. De acuerdo con este concepto, dicho

autor, apunta que el marketing político representa una parcela específica del marketing social, que en muchos casos pueden recibir el nombre de marketing de las instituciones o del sector público. También se percibe como marketing político no sólo la publicidad política, la comunicación política en las elecciones y los discursos electorales, sino que abarca el conjunto de herramientas del posicionamiento del partido en un mercado electoral. Introduciendo similitudes con el marketing comercial. (Harrop M. 1990:277). Por su parte, Kavanagh, D. (1996) delimita el marketing político electoral, como un conjunto de estrategias y herramientas para el seguimiento y estudio de opinión pública antes y durante una campaña electoral, para el desarrollo de campañas de comunicación y evaluar su impacto.

Para Maarek (2004) tres elementos principales explican la antelación del marketing político en Estados Unidos: el sistema electoral, la tradición de «comunicación democrática» de este país, y la anterioridad de la penetración de los modernos medios de comunicación de masas. Dentro de las peculiaridades del sistema electoral se describen las elecciones primarias, objeto de este trabajo. Así, el sistema de elecciones primarias implica, por su propia naturaleza, una doble incitación para desarrollar el «consumo» de comunicación política, cuantitativa, en primer lugar, porque el sistema de elecciones primarias duplica, de alguna manera, cada campaña electoral, que de esta forma está precedida de una campaña de primarias, en ocasiones hasta más larga. Así, las primarias presidenciales duran desde comienzos de enero hasta finales de junio, mientras que la campaña presidencial propiamente dicha, una vez han sido designados los candidatos de cada partido por su convención, empieza en julio y continúa hasta el primer martes de noviembre. Y cualitativa, en segundo término, puesto que, para ser designado candidato de su partido, un hombre político no sólo tiene que convencer a algunos caciques, sino que debe llevar a cabo una auténtica campaña entre los simpatizantes del partido, para convencerles de que le presten su apoyo en vez de hacerla con otro miembro de su propio partido, con ideas inevitablemente bastante próximas. Este tipo de campaña exige, en consecuencia, un esfuerzo de comunicación política paradójicamente más importante desde un punto de vista cualitativo que el que exigirá luego la verdadera campaña: resulta más difícil, respecto del electorado, desmarcarse de un hombre de ideas afines que de un político de otro partido.

3. Metodología.

La metodología que se utilizará en este estudio es el análisis comparado. La metodología comparada en Ciencias Políticas surge con Almond (1956) para quien la comparación como método científico, es el elemento central de la ciencia política, ya sea como método de control, ya como método útil para el descubrimiento de nuevos aspectos. La política comparada es un método de control de las relaciones empíricas planteadas como hipótesis entre variables en diferentes casos (Morlino, 2010).

Dentro del análisis comparado se ha seguido la metodología propuesta por Bartolini (1993) el cual especifica que para determinar qué es comparable hay que identificar (seleccionar) las propiedades, es decir, el conjunto de características o “aspectos” de las unidades o casos que se consideran relevantes para la investigación. Así, propone la realización de una matriz de datos en la que las filas indiquen los casos, y las columnas, las propiedades. Por último, las “casillas” donde se cruzan filas y columnas representan el estado (valor de cada propiedad para cada caso). De este modo se transforman las propiedades de los casos objeto de la investigación en variables que pueden medirse. Esta matriz de datos atrae claramente la atención, independientemente del problema de investigación a que se aplique, sobre dos problemas iniciales: la existencia de diferentes estrategias de investigación según la combinación entre número de unidades y número de propiedades que se consideren; la necesidad de realizar una selección de las unidades y de sus propiedades importantes para un estudio concreto. El primer problema es una cuestión de estrategia de investigación; el segundo es un problema de elección de los casos.

En la presente investigación, para analizar las variables de un fenómeno (campaña *on line* de Barack Obama) se someterá a comparación con otro (campaña *on line* de Hillary Clinton).

Usando esta metodología se identificarán las peculiaridades de un proceso comunicativo para someterlo a contraste con otro proceso.

4. –Resultados.

Durante el periodo de las elecciones primarias · 3 Enero a 3 junio del 2008 se identifican las diferencias cuantitativas en audiencia y cuota de las webs de ambos candidatos, donde ya se pueden observar diferencias en los resultados. Datos conseguidos desde el consumo en el hogar y en el trabajo son superiores para Barack Obama en comparación con los conseguidos por Hillary Clinton. Durante cada uno de los meses analizados hay diferencia entre los datos obtenidos por cada uno de los candidatos. Por consiguientes se puede afirmar que hay diferencias cuantitativas en las variables analizadas.

Tabla 1: Comparativa WEBS	PROPIEDADES	
UNIDADES	Web B. Obama	Web H. Clinton
Cuota % hogar + trabajo	1.96	1.17
Cuota % hogar	1.16	0.67
Audiencia hogar + trabajo (en miles)	16,062	9,597
Audiencia hogar (en miles)	8,795	5,093

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nielsen

Se analizan y comparan los datos resultantes de Seo de los dos candidatos, encontrando diferencia en los datos de cada uno de ellos. Detallando como palabras clave de búsqueda el nombre de pila de ambos candidatos en el través del buscador Google. Google trends nos muestra en los motores de búsqueda que ambos candidatos tienen una trayectoria similar a lo largo de los meses analizados, siempre teniendo resultados ligeramente superiores Barack Obama.

Tabla 2: Comparativa buscadores	PROPIEDADES	
UNIDADES	B. Obama	H. Clinton
Apariciones	2.420.000	1.039.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Trends

Se hace comparación del número de blogs que hablaban de ellos viendo en estos datos la diferencia de la presencia de cada uno de ellos en la red durante el periodo analizado. También se compara el número de noticias, de videos y de enlaces que citaban a los candidatos, determinando resultados muy diferentes para cada una de las variables.

Tabla 3: Comparativa apariciones	PROPIEDADES	
UNIDADES	B. Obama	H. Clinton
Apariciones	14.300.000	9.520.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Trends

Y por último se describen las diferencias en la utilización que de las redes sociales han hecho los dos candidatos, comparando los datos de Youtube donde los resultados dan ventaja en las tres variables a Barack Obama.

Tabla 4: Comparativa Youtube.	PROPIEDADES	
UNIDADES	B. Obama	H. Clinton
Videos subidos	1.96	1.17
Canales vistos	1.16	0.67
Suscripciones a canales	16,062	9,597

El análisis de Facebook y en Twitter, donde los datos significativos a los que se tiene acceso hacen referencia a la usabilidad que le ha dado cada candidato a la herramienta y no tanto al dato cuantitativo que se ha conseguido a través de las mismas. En las dos redes sociales la

interacción de Barack Obama con sus seguidores es superior a la que realiza su contrincante, consiguiendo de este modo tener más seguidos en las dos plataformas.

En este análisis se han encontrado muchas dificultades para la recopilación de datos cuantitativos que permitieran realizar un análisis como los anteriormente descritos. Sin embargo, sí pueden mostrarse algunas diferencias de criterios en la utilización de la red social (ver Tabla 4).

5. –Conclusiones.

Tras el análisis de los datos se puede concluir afirmando que la estructura de la comunicación on line de Barack Obama difiere o presenta características específicas a la desarrollada por Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata en 2008 de EEUU. La tecnología social ha ayudado al candidato a llegar a la presidencia. Hay claves de su estrategia on line que han permitido aventajar a Barack Obama frente a Hillary Clinton, dándole prioridad a la implicación de ciudadano y consiguiendo una recaudación record en la historia de la primarias de los EEUU.

Las características diferenciadas en la comunicación *on line* de Barack Obama le permitieron romper todos los moldes de lo establecido, se consiguió alcanzar cifras de audiencia, de seguimiento, de voluntarios, de presencia *on line* nunca vista antes en ninguna campaña de las elecciones primarias de los Estados Unidos. Fue el desarrollo de su comunicación *on line* una de las claves que le permitió pasar la contienda de las primarias y ser el primer candidato afroamericano a la presidencia de los EEUU.

Referencias bibliográficas.

- Almond , G.A. (1956) “Comparative political Systems”, *Journal of Politics*, XVII.
- Arnaldo, E. y Delgado-Iribaren, M. (2009) “*Diccionario electoral*” *Los consultores de los Ayuntamientos. La ley* . Madrid.
- Bartolini, S., Cotta M., Morlino L., Panebianco A., Pasquino G. (1996), *Manual de Ciencia Política*. Alianza. Madrid.
- Canel, MJ. (2006) *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. Madrid.
- Canel, MJ (1999) *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid.
- Cortes, M., Martínez Priego, J.M., Morge, S. (2009) *Claves para entender el Nuevo marketing*. Bubok Publishing. Madrid.
- Harrop M. (1990) *Asuntos parlamentarios*. Macmillan. Londres.
- Kavanagh , D (1995) *La campaña electoral: la nueva campaña de política*. Lackwell publishers. Oxford.
- Maarek, P.J. (1995) *Política de marketing y comunicación* . John Libbey & Co. Londres.
- Maarek, P.J. (2009) *Marketing político y Comunicación. Claves para una nueva información política*. Paidós. Barcelona.
- Mateo Pérez, M.A (2000), *Psicotem* Vol.12. Ed. Coden Psoteg. Madrid.
- Morlino, L. (2010) *Introducción a la Investigación Comparada*. Alianza Editorial. Madrid.
- Ortega Martínez, E. (2009) *El nuevo diccionario de marketing*. Esic .Madrid.
- Rey Morato, J.Del (2008) *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.Madrid.
- Rubio, R. (2007) “*Cuadernos de Pensamiento político: La nueva Comunicación política: Lenguaje, Blogs, videoblogs y comunidades sociales*”. Fundación Faes.Madrid.
- Bibliografía digital consultada:
- Tobaccowala,R. “Obama, un candidato digital” [en línea] en <http://momentumradical.blogspot.com>.5 junio 2008 (consulta 17 septiembre 2010).
www.america.gov.