

OBAMA REELEGIDO. DEL ENTUSIASMO A LA EFICIENCIA

EN LA MADRUGADA DEL MIÉRCOLES 7 DE NOVIEMBRE, **BARACK OBAMA** COMPARECIÓ EN LA PLAZA MCCORMICK DE CHICAGO PARA ANUNCIAR, CON UN DISCURSO DE VEINTE MINUTOS, SU VICTORIA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012. CON ÉL RECUPERÓ EL TONO DE 2008; Y SE MOSTRÓ MAGNÁNIMO, CORDIAL Y FAMILIAR; CERRÓ UNA CAMPAÑA BRONCA, ÁSPERA Y NEGATIVA; Y ASEGURÓ QUE “LO MEJOR ESTÁ POR AÚN POR LLEGAR”.

TEXTO *Esteban López-Escobar [PhD]. Catedrático de Opinión Pública, Universidad de Navarra*
ILUSTRACIÓN *Pedro Perles*

AUNQUE, EN LOS ÚLTIMOS DÍAS DE LA campaña, las apuestas se inclinaron a favor de **Obama**, la incertidumbre se mantuvo hasta la elección. Algunos analistas conservadores, con mayor o menor exageración, vaticinaron la victoria del exgobernador **Romney**, y quienes viven en la burbuja mediática conservadora mantenían esa esperanza. En el otro extremo, el equipo demócrata tenía la tozuda seguridad de vencer en una campaña que centraron “en los márgenes de un electorado polarizado”.

LA INCERTIDUMBRE. No todos sabían qué iba a suceder. **Joe Scarborough** había escrito el 23 de octubre que no tenía ni idea de quién iba a ganar; pero que, tras veinte años de dedicación a la política, se sentiría más a gusto en los zapatos de **Romney**.

Una de las muestras más claras de la incertidumbre la ofreció *Político online*. El 29 de octubre anunciaba que, según una encuesta del Torrance Group, **Obama** recuperaba el liderazgo por un pequeño margen. Y al día siguiente presentaba un análisis basado en esa misma encuesta en el que se indicaba que, pese al empate virtual que aparecía en la superficie, “el entorno político y la composición del electorado probable favorecían al gobernador **Romney**”; los autores del informe sostenían que, aplicando un modelo estadístico a la decisión del voto, **Romney** tenía algunos puntos de ventaja, y podría estar avanzando hacia una victoria decisiva.

Tras el debate de Denver entre **Obama** y **Romney** y el debate del vicepresidente **Biden** con el congresista **Paul Ryan**, elegido por **Romney** como su candidato a la vicepresidencia, se podía pensar que todo dependía del resultado de los dos debates pendientes, del dinero disponible por parte de cada uno de los bandos para mantener

la campaña publicitaria televisiva hasta el día de la elección básicamente en los estados oscilantes (*swing* o *battleground states*), y de los imponderables.

Entre los imponderables era imprevisible un huracán como **Sandy**. Sorprendentemente, el encuadre del ataque a instalaciones estadounidenses en Bengasi, con la muerte del embajador y tres funcionarios de Estados Unidos, como una respuesta espontánea ante un vídeo vejatorio para el Islam en lugar de una acción terrorista programada –como se está poniendo de manifiesto– no dio lugar a ninguna fricción que alterara la campaña en su momento.

MENOR ENTUSIASMO; MAYOR EFICIENCIA. **Obama** ha ganado las elecciones, basándose en la misma “coalición” que le llevó a la presidencia en 2008: las minorías latinas y afroestadounidenses, los jóvenes, y las mujeres con niveles más altos de instrucción. En 2008 hizo un brindis a la esperanza (*Hope*) y se presentó como el unificador de una nación dividida; pero en esta ocasión trató de definirse como un decidido defensor de los intereses de la clase media, un aspecto que contrasta con la imagen de **Romney** que logró imponer su equipo de campaña. Con todo, tras las elecciones se guarda el equilibrio de poder existente, puesto que los republicanos mantienen la mayoría en el Congreso.

El presidente ganó tanto en votos electorales, decisivos en el sistema político estadounidense, como en el voto popular, aunque se especuló con la posibilidad de que **Romney** ganara este último, quizás recordando las también impredecibles elecciones de 2000, en las que **Al Gore** ganó el voto popular pero perdió los decisivos votos electorales de Florida por 543 votos, y no alcanzó la presidencia.

Los demócratas no las han perdido, sobre todo porque han acumulado una serie de pequeñas victorias, cumpliendo con eficiencia la tarea a la que se de-



—Los comicios son una fiesta.

El día de las elecciones es habitual ver a personas que expresan su júbilo en público.





LAS INMENSAS MINORÍAS

Ignacio Uría (Der 95 PhD 04)

Investigador asociado de la Universidad de Miami

@nachouria

El voto de las minorías en los EE. UU. es desigual y sus integrantes tienen diferentes criterios según su raza y el nivel económico. En términos generales puede decirse que, en 2012, el Partido Republicano volvió a perder el voto de las minorías. Esto ocurre porque el Partido Demócrata se parece más a los actuales Estados Unidos que sus rivales. Para bien y para mal.

Gracias a esa identificación con las minorías, **Barack Obama** ha recogido gran parte de su voto. De modo abrumador entre los afroamericanos, notablemente con los hispanos y en crecimiento con los católicos. La consecuencia inmediata es que el tradicional dominio blanco y protestante de la política norteamericana ha llegado a su fin. Los republicanos no entendieron el aviso con la derrota de **McCain** en 2008 y han repetido el error en 2012.

Mitt Romney, por su parte, apeló casi en exclusiva al voto blanco (63 por ciento de la población), pero ocho millones de blancos que votaron a los republicanos en 2008 esta vez no repitieron. **Romney** tampoco conectó con los hispanos (apenas le votó el 27 por ciento, el peor dato desde hace veinte años) y no mejoró con los católicos, ya que de nuevo se centró en los católicos blancos y se desinteró del resto.

LAS MINORÍAS SON DEMÓCRATAS. ¿Por qué ha ocurrido esto? En gran medida por el descenso demográfico de la raza blanca, pero también por las políticas republicanas contra la inmigración y el anuncio de reducir las ayudas sociales. Paradójicamente, **Romney** tenía posiciones centristas cuando era gobernador de Massachusetts, pero la necesidad de satisfacer a la derecha republicana (*Tea Parties*) radicalizó su mensaje: menos protección social; menos inmigración; más gasto en armamento y aislamiento internacional. A su lado, **Reagan** sería un moderado.

Poco ha influido que **Obama** haya deportado 400.000 hispanos al año (sobre todo mexicanos, grupo dominante entre los latinos), cifra que su antecesor **Bush** jamás alcanzó. Para el electorado el candidato extremista fue **Romney** y no **Obama**, éxito que los demócratas lograron al definir a **Romney** antes de que este pudiera hacerlo. “Si te llaman “buitre capitalista” debes tener un argumento convincente que lo desmienta. Si no, es una crítica que admites”, dijo el exgobernador republicano **Haley Barbour**.

La influyente minoría cubanoamericana, concentrada en La Florida, Nueva Jersey y Nueva York, ha sido una alegría para **Obama**, que ha recogido el 48 por ciento de sus votos, trece puntos más que en 2008. Cierto es que han votado más a **Romney** (53 por ciento), pero con la menor diferencia entre candidatos. El nuevo triunfo demócrata en la tradicionalmente republicana Florida se

—Crece el número de votantes menores de treinta años. El voto joven rechazó a Romney, que apenas logró el 35 por ciento de apoyos.



debe al cambio generacional: los exiliados ideológicos de la década de 1960 pierden fuerza frente a sus propios hijos y nietos (ya norteamericanos y más liberales) y también ante los nuevos exiliados económicos, que apoyan el diálogo con la dictadura de los **Castro**.

LA DIVISIÓN CATÓLICA. El catolicismo es una religión en ascenso, con casi 73 millones de fieles, el veinticinco por ciento de la población total. Tienen además la mayoría en diez Estados (del 63 por ciento de Rhode Island al treinta por ciento de Illinois), pero en nueve de esos diez ha ganado **Obama**. Esto apunta a que los principios católicos (matrimonio, bioética, libertad religiosa) no son determinantes a la hora de votar. De hecho, el cardenal y arzobispo de Nueva York, **Timothy Dolan**, afirmó tras las elecciones: “Debemos trabajar más y mejor para presentar con claridad las enseñanzas de la Iglesia. Sobre todo, el matrimonio”.

Los diferentes referendos que se votaron el 6 de noviembre lo demuestran. Así, el “matrimonio” gay fue aprobado en Maine, Washington y Maryland (ya son nueve en todo el país, más la capital), mientras que en Minnesota se rechazó definir el matrimonio como la unión entre hombre y mujer. Colorado y Washington legalizaron la marihuana; La Florida confirmó la financiación pública del aborto y California desechó abolir la pena de muerte.

Por otra parte, es evidente que la Iglesia católica norteamericana tiene un grave problema con los asuntos de moral sexual. *Pew Forum on Religion and Public Life* asegura que el 74 por ciento de los católicos apoya la anticoncepción y un 58 por ciento el aborto. Estos datos bajan en los católicos de raza blanca, que votan mayoritariamente a los republicanos (en 2012 un siete por ciento más que en 2008, cifra que coincide con lo perdido por **Obama** en ese colectivo). Por tanto, hay más similitudes entre un católico blanco y un evangélico blanco, que entre dos católicos si uno es hispano y el otro blanco.



¿Qué perfil de católico, por tanto, ha votado a **Obama**? Básicamente latinos y orientales (filipinos y coreanos), ya sean ciudadanos por nacimiento o naturalización. Los hispanos, que suponen el 50 por ciento de los católicos, son los que aumentan más rápido y los que más votan a **Obama** (el 75 por ciento -un 3 por ciento más que en 2008- frente al 21% por ciento que eligió a **Romney**). Pese a las críticas unánimes de la Conferencia Episcopal contra **Obama** por sus ataques a la libertad religiosa (en especial, el arzobispo de Nueva Orleans, **Alexander Sample**, y el de Pittsburgh, **David Zubik**), los hispanos han confiado en la promesa presidencial de reducir el desempleo; la defensa de la clase media; la Ley de Protección del Paciente (“*ObamaCare*”); controles más duros a Wall Street y, sobre todo, la *Dream Act*, ley que otorga la ciudadanía a los estudiantes indocumentados que llegaron a los EE. UU. como menores de edad.

Pese a todo, los votantes católicos (blancos, hispanos y orientales) se ha dividido por mitades entre los dos candidatos: 50 por ciento para **Obama** y 47 por ciento para **Romney**. Por su parte, en los protestantes, que son el 48 por ciento de la población, el voto ha sido para **Romney** con un 57 por ciento (un 3 por ciento más que en 2008) frente al 41 por ciento que obtuvo **Obama**.

EL PERFIL DEL VOTANTE. En síntesis, **Obama** basó su victoria en el voto negro (93 por ciento), los homosexuales (realmente LGTB, el 76 por ciento), los hispanos (71 por ciento), las mujeres solteras (67 por ciento) y los jóvenes (60 por ciento). No en vano su votante tipo es una mujer de unos cuarenta años, urbana, soltera, agnóstica y proaborto. **Romney**, por su parte, obtuvo el voto mayoritario de los varones blancos, mayores de cincuenta años, casados, creyentes y que viven en el medio rural.

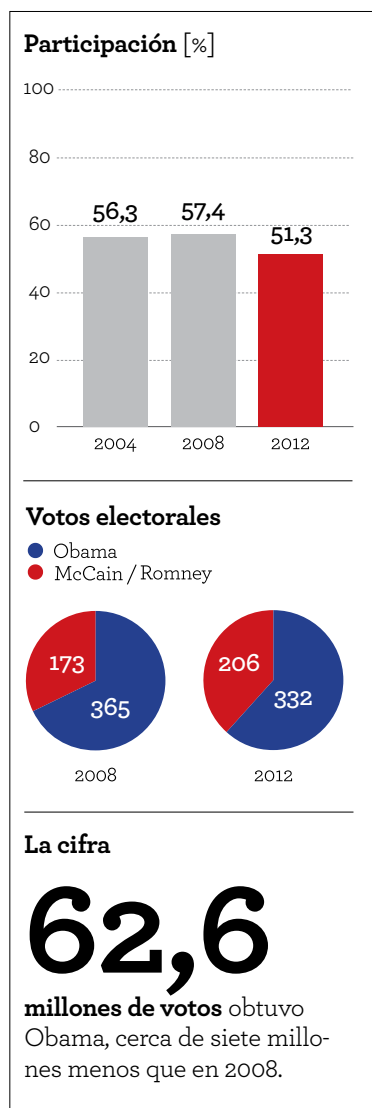
En política cuatro años son una eternidad, pero los republicanos saben que la demografía amenaza su futuro. Los Estados Unidos son una nación plurirracial, multirreligiosa y cada vez menos WASP (blanca, anglosajona y protestante). Una democracia en la que hoy ya nacen más niños latinos que blancos. Un país donde los hispanos serán el grupo social mayoritario en 2050.

dicaron desde que los republicanos obtuvieron 63 escaños más, y con ellos el control del Congreso en las elecciones a mitad de la legislatura. Aquella derrota no solo fue una señal de alarma, sino la indicación de que la campaña del año 2012 tenía que prepararse con una gran meticulosidad.

Por otra parte, en 2010 se publicó el nuevo censo, que exigió un cambio en el número de votos electorales de 18 de los 50 estados; esos cambios podrían favorecer a los republicanos, del mismo modo que los que se produjeron con el censo del 2000 ayudaron a consolidar la victoria de **Bush** en 2004; pero el análisis del censo, que los demócratas hicieron en profundidad, mostró que los cambios demográficos significaban también un cambio en las orientaciones de los votantes.

Obama ha perdido apoyo en 2012, pero las pérdidas no han sido tan graves como para verse obligado a dejar la Casa Blanca. Para empezar la participación de aquellos con edad para votar fue del 51,3%; inferior a la de 2004, cuando **George W. Bush** renovó su presidencia (56,3%) y a la de 2008 (57,4%), cuando **Obama** movilizó a un electorado fascinado por el aura de un candidato que pedía el cambio, encendía la esperanza y aseguraba que era posible (*We Can*) superar la división de una sociedad polarizada.

El 6 de noviembre, **Obama** obtuvo 62,6 millones, cerca de siete millones menos que en 2008. **Obama** y **Biden** consiguieron 9,5 millones más de votos que **McCain** y **Palin** en 2008, traducidos en 365 votos electorales demócratas frente a los 173 de sus adversarios. Por otro lado, y en buena medida como consecuencia de la campaña eficiente de los demócratas, **Romney** y **Ryan** obtuvieron 800.000 votos menos que **McCain** y **Palin** en 2008. La ventaja de tres millones y medio de votos en esta ocasión se concretó en 332 votos electorales para **Obama** y **Biden**, un resultado bien holgado frente a los 206 de **Romney** y **Ryan**.



Obama logró en 2008 el apoyo de ocho estados de trayectoria republicana. Limitándonos a las últimas diez elecciones presidenciales, los republicanos habían ganado nueve veces en Virginia, ocho en Carolina del Norte y Colorado, siete en Nevada y Florida y seis en New Hampshire, Nuevo México y Ohio. Iowa había votado cinco veces por cada partido. En Wisconsin, un estado en el que **Romney** y los republicanos depositaron alguna esperanza, por ser el estado del candidato vicepresidencial **Paul Ryan**, las victorias demócratas habían sido más numerosas (siete frente a tres) en las diez últimas elecciones. En 2012 **Romney** solo recuperó Carolina del Norte e Indiana. **Obama**, a pesar de perder 240.000 votos con respecto a 2008 mantuvo Ohio, un estado que se consideró clave en la elección ; y a **Romney** le votaron unos cien mil menos que a **McCain** en 2008, prácticamente los que le distanciaron de Obama.

LOS MEDIOS TAMBIÉN VOTAN. Los medios de comunicación, particularmente los llamados *main stream media*, manifestaron una preferencia por **Obama**, hasta el punto de que alguien calificó esa relación como un *love affair*; pero el apoyo ha sido algo menos entusiasta. Por una parte las grandes organizaciones mediáticas dieron mucho más dinero para la campaña de **Obama** que para la de **Romney**. Ya a fines de agosto, **Amy Chozick** había

escrito en *The New York Times* que quizás Wall Street se inclinara hacia los republicanos, pero que los grandes *media* eran incondicionalmente demócratas. Las donaciones de estas organizaciones, incluyendo la News Corporation de **Rupert Murdoch**, fueron incomparablemente más altas para el entorno de **Obama**.

No obstante, por lo que se refiere a los diarios de mayor circulación, **Obama** había perdido parte de los apoyos de 2008. La información procede del American Presidency Project de la Universidad de California-Santa Bárbara, muy valiosa al respecto, aunque solo toma en consideración los cien diarios de mayor circulación y, en este caso, teniendo en cuenta que la batalla electoral se ha librado en los márgenes, sería útil conocer las posiciones de los diarios locales de menor circulación.

En cualquier caso, mientras que sesenta y cinco diarios con una circulación conjunta de más de dieciséis millones de ejemplares dieron en 2008 a **Obama** un apoyo editorial explícito, en 2012 se declararon explícitamente a su favor cuarenta y uno con una circulación de diez millones de ejemplares. **Romney** contó con treinta y cinco diarios a su favor, con una circulación conjunta cercana a los seis millones y medio de ejemplares. Veintitrés diarios cuya circulación suada era de siete millones de ejemplares no apoyaron oficialmente a ningún





LA INFORMACIÓN ES PODER

Jordi Rodríguez Virgili (Com 96 PhD 02)
Subdirector del Máster en Comunicación Política y Corporativa
@jrvirgili

La campaña presidencial de 2012 se ha caracterizado por el dinero y los datos. Han sido las elecciones más caras de la historia. Pero quizá la novedad que ha podido marcar la diferencia ha sido la conceptualización, estrategia y ejecución del llamado *Big Data*. Sistemas que buscan, capturan y analizan grandes conjuntos de datos.

Dos años antes de las elecciones, el equipo de **Obama** creó un grupo especial, bajo la dirección de **Harper Reed**, formado por programadores, ingenieros, matemáticos y sociólogos, para gestionar una enorme cantidad de información sobre los electores segmentada en decenas de criterios. El objetivo no era almacenar datos estadísticos, sino conocer en profundidad a los potenciales votantes para llegar a ellos de forma eficaz y llevarles a votar.

SEGMENTA Y VENCERÁS. La segmentación del electorado en grupos más o menos homogéneos (por edades, sexo, etnias, profesiones) para adaptar los mensajes a cada *target* forma parte de cualquier campaña electoral. En 2004, **Karl Rove**, director de campaña de **George W. Bush**, reformuló la segmentación para movilizar al voto republicano. **Rove** añadió a los datos públicos disponibles del censo el registro de los datos de consumo de los ciudadanos para saber quiénes eran sus potenciales votantes, dónde estaban (geolocalización), cuáles eran sus preocupaciones, sus gustos, etcétera. A través de llamadas telefónicas y visitas a domicilio hechas por voluntarios, la campaña de **Bush** ajustó los mensajes a sus potenciales votantes. En el 2008, **Barack Obama**, con su plataforma *MyBO*, añadió los datos de Internet, integrando la campaña *offline* y *online*. La campaña de 2012 ha supuesto una profunda sofisticación del proceso gracias a la tecnología.

El equipo de analistas de **Obama** unió las distintas bases de datos de 2008 para concentrar toda la información en una única plataforma. Esta gran base de información combinada (obtenida de los encuestadores, recaudadores de fondos, voluntarios de campo y contactos móviles con los archivos de votantes demócratas en los Estados indecisos) servía y se alimentaba del famoso *Dashboard*, la plataforma online de organización de voluntarios de la campaña demócrata.

Dashboard perfeccionaba, haciéndola más fácil y accesible, la herramienta de ciberactivismo *MyBO* de 2008. A través del software conocido como *Dashboard*, al que podía accederse por ordenador o teléfono móvil, se organizaban los voluntarios: permitía recibir y difundir noticias de campaña, realizar llamadas telefónicas a favor del candidato, coordinar la campaña puerta a puerta, contactar con otros simpatizantes, crear y participar en eventos, donar dinero o subir fotos y vídeos. Toda la información añadida a la plataforma se incorporaba a la base de datos.



—**Unanimidad afroamericana.** El 93% de los negros votó por Obama.

Dashboard conectaba con otras redes sociales, en especial con Facebook. Además mejoraba la visibilidad de las acciones de ciberactivismo y esa interconexión permitía el acceso a los datos de los usuarios, aumentando la participación de los simpatizantes y sus contactos personales. Si se entraba a *Dashboard* por Facebook, el equipo de **Obama** accedía a la información pública de su página, y esto permitía conocer también a sus amigos, sus gustos y sus aficiones. Hace cuatro años, Facebook tenía cuarenta millones de usuarios en Estados Unidos; hoy son más 160 millones.

EL PODER DE LA INFORMACIÓN. Por tanto, el equipo de **Obama** tenía una ingente cantidad de datos, centralizados y conectados con otras redes sociales. Toda esa información se cruzaba con los datos públicos del censo y el registro hasta estimar las posibilidades del voto y la tendencia. En una labor de *microtargeting*, se segmentaba en pequeños grupos. A partir de ahí se decidía qué mensaje difundir, a través de quién, cómo y cuándo.


No se trataba de cambiar el mensaje, sino de seleccionar las partes del programa que más interesaban a cada segmento del electorado, las que respondiesen mejor a sus necesidades e intereses. Con los datos obtenidos, se decidía la publicidad, los mensajes de correo electrónico, se facilitaba a los voluntarios de campo que llamaban por teléfono o hacían campaña puerta a puerta. Estas herramientas permitían supervisar todas las acciones, evaluar la eficacia de los mensajes, los voluntarios y la captación de fondos. La estrategia utilizada en cada segmento debía ser coherente y consistente con la general.

El *Big Data* de estas elecciones no es sólo un gran cerebro cibernético de complicados algoritmos estadísticos, sino la toma de decisiones con la mayor y mejor información posible. En una campaña de precisión, se ha invertido mucho dinero para llegar a pocas personas, pero decisivas en los Estados clave. Por tanto, el *microtargeting* funcionó.

La política necesita información. La información sigue siendo poder. El problema es encontrarla, recopilarla, analizarla... y saber utilizarla.

candidato: entre ellos *USA Today* y *The Wall Street Journal*, que sumados representan cuatro millones de ejemplares, y que tienen una orientación más conservadora o republicana.

La campaña de **Obama**, preparada a conciencia desde el fracaso electoral de 2010, ha sustituido la falta de entusiasmo por la eficiencia, en parte basada en la maestría tecnológica y en el conocimiento del funcionamiento de las actuales redes sociales; y todo esto sin olvidar la búsqueda de recursos. Desde que quedó claro que el rival de **Obama** sería el exgobernador **Romney**, el equipo de la campaña demócrata eligió hacer de él un *framing* que lo presentaba como un empresario sin corazón, capaz de enviar a los trabajadores al desempleo, incapaz o poco capaz de entender los problemas del ciudadano común y enemigo de las mujeres. La inversión publicitaria de cientos de millones en algunos de los *swing states* consiguió calar en el electorado. Los republicanos respondieron tarde, y apenas manejaron la narrativa del eficaz gobierno de **Romney** en Massachusetts. Y los demócratas aprovecharon todos los patinazos de su rival dándoles una difusión viral. En la madrugada del 7 de noviembre, en el Boston Convention Center, **Romney** reconoció su derrota con un emocionado, y agradecido, discurso de seis minutos a sus votantes y colaboradores.

LA HERENCIA RECIBIDA. **Obama** se sucede a sí mismo, pero con una situación económica comprometida, con una alta tasa de paro, especialmente juvenil, y una deuda que se ha disparado en su primer mandato. Recibe también una situación internacional compleja, en la que el polvorín del Oriente Medio se ha vuelto a encender. El Presidente ha demostrado que es eficiente para ganar, y, a partir de ahora -con cuatro años por delante- afronta el reto de ser un gobernante eficaz. 



LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN MÁS CARA DE LA HISTORIA

Francisco J. Pérez Latre (Com 89 PhD 94)

Profesor de Comunicación Pública

@perezlatre

Las elecciones estadounidenses son escenario privilegiado para aprender sobre comunicación y medios. Las de 2012 no han sido excepción. **Obama** ha visto reducido su apoyo popular en un proceso que se inició muy poco después de su llegada a la Casa Blanca. A partir de 2009, los *Tea Parties* empezaron a movilizar el descontento con algunas de las políticas del Presidente. En las elecciones parciales de 2010, los demócratas sufrieron una derrota severa.

La campaña se ha caracterizado por la inundación de mensajes publicitarios en los llamados *battlegrounds*. Ha sido la campaña más cara de la historia, con anuncios por valor de mil millones de dólares. Desde abril, las campañas de **Obama** y **Romney** gastaron 467 millones de dólares en publicidad solo en Florida, Virginia y Ohio. La maquinaria de captación de fondos de los dos partidos consiguió esta vez recursos hasta el final. Según el *Washington Post*, **Romney** recaudó 1.176 millones de dólares y **Obama** 1.076. El escenario ha sido distinto al de 2008, cuando la ventaja económica y publicitaria de **Obama** sobre **McCain** en el último mes fue considerable.

OBAMA CONTRA OBAMA. **Barack Obama** ha logrado su victoria con menos votos que en 2008 y no ha conseguido repetir la oleada de entusiasmo de entonces. Pero quizá el principal problema de **Obama** ha sido el propio **Obama**. La esperanza y la visión para el futuro de 2008 se han convertido en la comunicación negativa de 2012, cuando el principal empeño demócrata ha sido alertar a los estadounidenses de los peligros de una presidencia republicana. Quizá por eso, **Mitt Romney** llegó con opciones a la recta final.

Romney, por su parte, tardó en presentarse como alternativa viable, después de unas primarias republicanas que no contribuyeron a despejar incógnitas.

LOS DEBATES Y SU AUDIENCIA. Cuando los candidatos llegaron a Denver para el primer debate (3 de octubre), la campaña de **Romney** parecía moribunda. Sin embargo, la contundente victoria de **Romney** contribuyó al desenlace incierto que



—*El voto digital.* Pese a la decidida apuesta por la tecnología, el escrutinio en Florida se retrasó un día y medio.

hemos vivido en el último mes. Los demócratas trataron de contrarrestar la derrota en el debate de los candidatos a la vicepresidencia, donde **Biden** se mostró agresivo y mordaz con **Ryan**. Fue el preludio de la actitud de ataque de **Obama** que caracterizó el siguiente debate (13 de octubre) y en el debate sobre política exterior (22 de octubre). Los dos se saldaron con victorias mínimas de **Obama** en las encuestas.

Las audiencias de televisión de los debates han sido superiores a las del 2008, y han alcanzado niveles que parecen territorio exclusivo de los grandes acontecimientos deportivos. El primer debate tuvo una audiencia de más de 67 millones de espectadores; el segundo, más de 65 millones; el tercero, 56 millones. Los tres superaron a los de 2008. El debate del 11 de octubre entre **Biden** y **Ryan** reunió a 51 millones de espectadores.

LA CRISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Desde septiembre de 2008, los investigadores y académicos hablamos y pensamos sobre la crisis de los medios, la economía y la política. Muchos coincidimos en que se trata de una crisis de valores que invita a la reflexión. La campaña estadounidense de 2012 también refleja esa crisis. La política, en efecto, es lugar para la

solidaridad y el bien común. Pero ahora las campañas se centran en el miedo y difunden mensajes simplistas y esquemáticos que difuminan los matices y, con ellos, la posibilidad de los acuerdos y alianzas que reclama la crisis. En el mejor de los casos, la ciudadanía prefiere la opción menos mala. El público percibe que la clase política no resolverá sus problemas.

También en Estados Unidos la política está huérfana de ejemplos e ideales grandes. No hay que olvidar que las grandes ideas y las políticas que ofrecen soluciones a los ciudadanos son las que de verdad comunican. Sobran estrategias y herramientas, pero falta verdadera comunicación.

¿Y AHORA QUÉ? Ahora **Obama** tendrá que gestionar su victoria en un Congreso de mayoría republicana. Los republicanos reflexionarán sobre su segunda derrota presidencial consecutiva entre las recriminaciones mutuas que suelen producirse cuando se pierde. **Marco Rubio**, **Jeb Bush** o **Paul Ryan** suenan ya como posibles candidatos. **Obama** tendrá cuatro años más para desarrollar su proyecto económico y social.

Y volveremos a hablar de **Hillary Clinton**, que ahora deja la Secretaria de Estado. ¿Se imaginan otra contienda **Clinton (Hillary)** contra **Bush (Jeb)**? en 2016?

