



Periodista, Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Derecho, es Fulbright fellow del American Seminar Studies y fellow del Joan Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy de la John F. Kennedy School of Government de la Harvard University.

**Esteban
López-Escobar**

Ha sido presidente de la WAPOR (World Association for Public Opinion Research) durante el bienio 2005-2006. Formó parte del Consejo del International Institute of Communications (Londres), del Consejo Estratégico del European Institute for the Media (Manchester y Düsseldorf), y del European Communications Council (Berlín). Miembro fundador de la revista *Gaceta Universitaria*; fue director de la revista *Nuestro Tiempo* (1974-1979) y ha colaborado con diversos diarios.

Es catedrático de Opinión Pública y fue el primer director del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra.



» <https://twitter.com/elefcom>

Obama “CUATRO AÑOS MÁS”

Esteban López-Escobar

“**F**our more years”. En la foto, retuiteada 600.000 veces antes del mediodía del 7 de noviembre, Barack Hussein Obama abraza a Michelle. El hijo del economista keniano Barack Obama y de la antropóloga estadounidense Stanley Ann Dunham, ha sido reelegido para su segundo mandato como presidente de los Estados Unidos. Su discurso de veinte minutos en la Plaza McCormick de Chicago, al anunciar ante una multitud el resultado de las elecciones presidenciales del año 2012, fue una excelente *mise-en-scène*: el tono poético, magnánimo, cordial, familiar –con una referencia a su perro Bo– retomó la cadencia de la campaña del 2008, la referencia estimulante a la esperanza: “Lo mejor está aún por venir”, olvidando la agresividad prosaica de una campaña cara, bronca y de resultado impredecible: “It’s over”, se acabó.

A mediados de octubre, celebrados ya el primer debate entre los candidatos a la presidencia –Barack Obama y Mitt Romney–, y los aspirantes a la vicepresidencia –Joe Biden y Paul Ryan–, podía pensarse que la elección no estaba decidida, y que había que prestar atención, fundamentalmente, a tres cosas: los dos últimos debates, el dinero de que disponía cada bando

para financiar los anuncios televisivos y los imponderables. Al hablar de estos últimos no era posible imaginar la catástrofe del huracán Sandy; había que pensar, más bien, en el juego subterráneo de unos y otros actores para sacar a la luz, en los últimos momentos, *dossiers* e información comprometedor para Romney o para el propio Obama. Uno de los asuntos que sobrevolaban sobre la elección, como una especie de *drone* controlado a distancia, era lo que algunos llamaron la “niebla de Bengasi”, una niebla que envolvía las circunstancias de la muerte de cuatro ciudadanos estadounidenses, uno de ellos un embajador, en Libia.

1 Una incertidumbre manifiesta

Algunos expertos y periodistas conservadores vaticinaron una victoria republicana, anunciando un tsunami de votos en favor de Romney, o, al menos, una victoria holgada: @KarlRove estimó un mínimo de 279 votos electorales para Romney en las páginas del *Wall Street Journal*, y @MichaelBarone llegó a



Barack Obama en un mitin en Columbus, Ohio.



asegurar en el *Washington Examiner* que obtendría 313. No olvidemos que son los votos electorales los que deciden la elección y no el voto popular: *270 to win*, esa es la clave. Es posible que cierto número de votantes encerrados en la burbuja mediática conservadora estuvieran convencidos de la victoria republicana; y es posible, también, que el equipo de campaña de Obama apenas dudara de su triunfo; pero, al margen de esos convencidos, la incertidumbre sobre el resultado final de la elección se mantuvo hasta última hora. Joe Scarborough (@JoeMSNBC), uno de los comentaristas políticos más conocidos, declaró el pasado 23 de octubre que no tenía idea de quién iba a ganar la elección. Pero añadía que, después de 20 años dedicados a la práctica de la política, se encontraría más a gusto en los zapatos de Romney que en los de Obama. @SeanTrende, en Real Clear Politics, aseguró que había más incertidumbre de la que los partidarios de uno u otro candidato parecían dispuestos a admitir. Y, el día 1 de noviembre, Peggy Noonan escribía: "Nadie sabe lo que sucederá".

Una de las muestras claras de incertidumbre es la que ofreció @politico, al afirmar el día 29 de octubre que, según un estudio del Tarrance Group, Obama recuperaba el liderazgo en las encuestas, y al presentar al día siguiente un análisis firmado por Frank Donatelli, y basado en el mismo informe del grupo Tarrance, sobre por qué Romney iba a ganar la elección. El informe realizado por Ed Goetas y Brian Nienaber indicaba que aunque los datos mostraban un empate virtual en la superficie, "el entorno político y la composición del electorado probable favorecían al gobernador Romney". Basaban esa conclusión en la aplicación de un modelo de decisión de voto que se servía de un conjunto de variables como la intensidad en la intención del voto y el número de votantes que tenían decidido votar, combinadas con un conjunto de variables sociodemográficas. La aplicación de ese modelo les llevó a afirmar que Romney tenía una ventaja de 5 puntos sobre Obama, y que, teniendo en cuenta los resultados de la investigación de campo, Mitt Romney podría estar avanzando hacia una victoria decisiva.

2 Los resultados

El resultado de cualquier elección, y esto es quizás más cierto cuando hablamos de las elecciones en los Estados Unidos de América, es una consecuencia de la acción, aislada o entrelazada, de un conjunto complejo de variables. Examinemos los resultados, teniendo presentes otras elecciones presidenciales recientes.

Obama ganó tanto el voto popular como los votos del colegio electoral, que son los que cuentan en definitiva. Le votaron 65,6 millones; y a Romney 60,7 millones. La diferencia de casi cinco millones se ha traducido en 332 votos electorales para Obama y 206 para Romney. A Obama le han votado casi siete millones menos que en 2008; Romney ha conseguido 700.000 votos más que los que obtuvo McCain en 2008.

La participación del 51,3% de los ciudadanos con edad de votar ha sido menor que en los años 2008 y 2004 (57,4% y 56,3% respectivamente). La subida de 2004 —en la elección anterior había participado el 51,2%— se debió sin duda al programa electoral trazado ya desde el año 2000 por los asesores de George W. Bush: más útil que centrarse en el pequeño porcentaje de indecisos, lo que convenía era ampliar la base republicano-conservadora; 105,4 millones de votantes acudieron a las urnas en aquella elección, y con sus 62 millones de votos, Bush aventajó a Kerry en 3 millones, y obtuvo 286 votos electorales, 16 más de los que necesitaba para continuar como presidente. El crecimiento aún mayor de 2008 fue una consecuencia del entusiasmo que suscitó Obama en un sector del electorado que no habría acudido a votar sin la motivación provocada por el aura de un candidato que pedía el cambio, convocaba a la esperanza y aseguraba que era posible (*we can*) superar la escisión de una sociedad dividida en dos trincheras cada vez más impermeables.

En realidad, Ronald Reagan, Bill Clinton y George W. Bush obtuvieron más votos

populares y electorales en su segunda elección, mientras que Obama perdió votos en ambos casos. Reagan revalidó su presidencia con 10,6 millones más de votos populares, y Bush con 11,6 millones más; Obama, por el contrario, ha perdido casi cuatro millones de votos populares con respecto a las elecciones de hace cuatro años. Y, por lo que se refiere a los votos electorales, los de Obama pasaron de 365 a 332, mientras que los otros presidentes incrementaron sus votos electorales, aunque en el caso de Clinton y en el de Bush el incremento fue modesto.

Pero si las elecciones más que ganarse se pierden, las pérdidas de Obama en 2012 no han sido tan graves como para desalojarle de la Casa Blanca; disminuido el entusiasmo, su campaña se ha centrado en la eficiencia para obtener la victoria, consiguiendo los votos necesarios fundamentalmente en los estados clave.

Desde las elecciones anteriores se han registrado más de 10 millones de votantes nuevos

A Obama le votaron preferentemente los hispanos, los afroamericanos, los asiáticos, los jóvenes y las mujeres con niveles más altos de instrucción; la misma "coalición" con la que ganó hace cuatro años. Desde las elecciones anteriores se han registrado más de 10 millones de votantes nuevos, y los jóvenes —en buena medida latinos— han sido decisivos: las encuestas a pie de urna en estados como Florida, Virginia, Colorado y Nevada al menos, lo han señalado así. Los hispanos, que en 2008 fueron el 9% de los votantes, han pasado a ser el 10% en 2012. Y si en 2008 votaron a Obama el 67%, en estas elecciones le han votado más del 70%. La proporción de votantes de raza negra se ha mantenido en un 13%, y el 93% votó a Obama. El 60% de los jóvenes dio su voto al presidente; y el 55% de las mujeres apoyaron también a Obama.



3 El año 2010

La elección de 2012 ha de enlazarse con dos cosas sucedidas en el año 2010. En primer lugar, en las elecciones parciales de 2010 los republicanos obtuvieron la mayoría en el Congreso: 242 escaños frente a 193, ganando 63 nuevos escaños de los 435 escaños de la Cámara. Esas elecciones fueron no sólo una señal de alerta para el bando demócrata, sino, sobre todo, la indicación de que las elecciones de 2012 exigían una preparación meticulosa. En segundo lugar, se publicó un nuevo censo, que introdujo cambios en el mapa político, aunque esos cambios no favorecieron tanto a los republicanos como el del 2000, que hizo más probable la reelección de Bush. De acuerdo con el nuevo censo, el número de votos electorales cambió en 18 de los 50 estados. Nueva York, Ohio, Illinois, Iowa, Louisiana, Massachussets, Michigan, Missouri, Nueva Jersey y Pennsylvania perdieron al menos un voto electoral; mientras que Texas, Florida, Arizona, Georgia, Nevada, South Carolina, Utah y Washington ganaron entre 4 y 1. La remodelación del mapa político, en principio, podría haber beneficiado a los republicanos; porque las pérdidas de votos electorales se dieron preferentemente en estados que Obama había ganado sólidamente en 2008; con todo, de haberse repetido, sin más, los resultados de 2008, Obama habría perdido 6 votos electorales, aunque volvería a ganar la elección.

La redistribución de votos electorales, obligada por el censo, contribuyó a hacer más reñida la campaña electoral. Florida cobró aún mayor importancia, al contar con 29 votos electorales, y el voto electoral añadido en Arizona y Nevada, por ejemplo, obligó a los candidatos a prestar más atención a estos estados. Pero un estudio cuidadoso del censo reveló que, significativamente, los incrementos demográficos en algunos estados no contribuían a reforzar la tendencia del pasado: en realidad se estaba produciendo un cambio demográfico con una significación electoral nueva.

4 Los battleground o swing states

Como es sabido, cada elección se resuelve, en último extremo, en una serie de estados cuya orientación política es oscilante; se trata de los *swing* o *battleground states*, en los que se libran las batallas más enconadas de toda la campaña. Ciertamente, en los demás estados parece como si no existiera una campaña electoral cuando se compara con la intensidad con que ésta se desarrolla en estos pocos estados. Dependiendo de unos u otros observadores su número oscila entre 8 y 12. Los estados indecisos tienen una larga historia, aunque es suficiente con examinar las diez últimas elecciones presidenciales. En 2008 Obama ganó en ocho estados de trayectoria republicana: Virginia, con 9 victorias republicanas; Carolina del Norte y Colorado con 8; Nevada y Florida con 7; New Hampshire, Nuevo México y Ohio, con 6. En Iowa se repartían las victorias. Wisconsin, estado en el que los republicanos depositaron algunas esperanzas, por tratarse del estado del candidato a la vicepresidencia, Paul Ryan, era el único estado —en supuesto litigio— en el que las victorias demócratas (7) habían superado a las republicanas (3) en las 10 últimas elecciones. Romney sólo recuperó Indiana y Carolina del Norte para los republicanos. En Ohio, considerado como “el estado clave” de las elecciones, aunque Obama perdió 240.000 votos con respecto a 2008, Romney obtuvo unos cien mil votos menos que McCain, y no logró ganar el estado por, más o menos, ese número de votos.

5 La estrategia demócrata: a menor entusiasmo, más eficiencia

Scott Wilson y Philip Rucker han escrito en las páginas de *The Washington Post*, inmediatamente después de la elección, que ya desde enero de 2011, antes de que se supiera



Cientes eligiendo las primeras chapas de apoyo a Obama en la tienda oficial de la campaña en Washington.

quién iba a ser el candidato republicano, el equipo demócrata planteó una campaña que habría de ganarse “en los márgenes de un electorado polarizado”. El principal estratega de Obama, David Axelrod, y su director de campaña, Jim Messina, se habían trasladado a Chicago para organizar la campaña aislándose de las distracciones del distrito federal. Un punto clave era conseguir dinero, porque aunque en 2008 Obama y el bando demócrata habían contado con varios millones de dólares más que McCain y los republicanos, no era previsible que volviera a suceder lo mismo en esta ocasión. Cuando se supo que Romney sería el adversario, los veteranos del equipo de campaña de Obama se plantearon cómo plantear la campaña contra él; concretamente qué *framing* de Romney les convenía construir para que los votantes potenciales lo consideraran como un candidato poco popular e “invotable”. A la vista de la información que les facilitaban las encuestas, decidieron explotar una imagen de Romney como un empresario sin corazón, capaz de enviar

a los trabajadores al desempleo, y como alguien, en suma, sin conexión con la vida de sus conciudadanos, incapaz —o al menos poco capaz— de entender los problemas del ciudadano común; un Romney, además, enemigo de las mujeres.

Durante varios meses la campaña de Obama gastó más de 100 millones de dólares en varios de los estados indecisos, mientras que la campaña de Romney no respondía, por errores de planteamiento o, quizás también porque, después de unas primarias costosas y desgastantes, Romney se encontraba sin los recursos necesarios para afrontar la situación.

El planteamiento demócrata de las recientes elecciones fue, en su tono, muy diferente del que dio la victoria a Obama sobre McCain. Desde el primer momento proliferaron mensajes negativos en los que Romney, más que sus ideas, era descalificado personalmente. La esperanza, el cambio y la ilusión de aquel *we can* que constituyeron el núcleo de la campaña de 2008, se cambió en ésta de 2012 por “Romney



no". Un estudio de la Wesleyan University indica que, hasta el 21 de octubre la mayoría de los anuncios difundidos habían sido de carácter negativo: el 85% por parte de los demócratas y el 79,2% por parte de los republicanos.

Los estrategas demócratas explotaron todos los puntos flacos de Romney, para hacer más consistente el *framing* que habían trazado de él. Los errores de Romney se destacaron, y se difundieron con eficiencia a través de las redes sociales. La afirmación de Romney en una reunión con donantes potenciales para su campaña, filmada de un modo subrepticio, contribuyó a consolidar la imagen de Romney como en empresario alejado del ciudadano común; más aún, incapaz de sentirse cercano de él. Fue la observación de que un 47% de la gente votaría por Obama pasara lo que pasara: aquellas personas dependientes del gobierno, y que piensan que éste tiene la responsabilidad de cuidar de ellas, y de prestarles servicios médicos, alimentos y alojamiento. Hay una conciencia compartida de que esta observación de Romney le alienó un porcentaje importante de votantes indecisos.

Pero, aparte de ese enfoque general de la campaña, centrada en destacar cualquier punto flaco de Romney ante sus votantes potenciales, los estrategas demócratas desarrollaron, con clara eficiencia, un sistema integrado de búsqueda, captura y análisis de datos, con el que trabajó —desde dos años antes de las elecciones— un equipo formado por programadores, ingenieros, matemáticos y sociólogos. La finalidad era identificar los posibles votantes, para motivarlos a registrarse y finalmente a votar por Obama. Fue un sistema que se inspiró en, y perfeccionó, el planteamiento de "el arquitecto" de las campañas de Bush, Karl Rove, en las elecciones de 2004.

Businessweek informó en junio de 2012 sobre la organización que Jim Messina, director de la campaña de Obama, puso en marcha tras abandonar su trabajo en la Casa Blanca a finales de enero de 2011. La nueva tarea de Messina comenzó con entrevistas a altos directivos de

empresas como Apple, Facebook, Zynga, Google, Microsoft, Salesforce y Dream Works. Messina, como él mismo declaró, dedicó un mes a recorrer el país, entrevistando a miembros destacados de esas empresas —entre ellos Steve Jobs, Steven Spielberg y Erich Schmidt—, hablando de las tecnologías emergentes, el marketing, y el desarrollo organizacional.

La elección se resume en tres cosas: conseguir dinero, inscribir votantes y persuadirles para votar

Convencido de que la elección se resume en tres cosas: conseguir dinero, inscribir votantes y persuadirles para votar, Messina partió de la idea de que en estas elecciones "había que medirlo todo"; y esa actitud le condujo a un enfoque analítico de todos los aspectos de la elección, al que dio aún más importancia que a las intuiciones —por otra parte no raramente acertadas— de los políticos. La nueva tecnología requería esta mentalidad, entre otras cosas porque, mientras que en 2008 los usuarios de Facebook eran preferentemente adolescentes y veinteañeros, en 2012 el segmento de mayor crecimiento se correspondía con los mayores de 50 años. Por otro lado, si en 2008 los 13 millones de direcciones de e-mail permitían a los demócratas llegar directamente al 20% de sus votantes, en estas elecciones esta posibilidad se había multiplicado.

Los demócratas habían advertido en 2008 que sus importantes y bien abastecidas bases de datos carecían de unidad para afrontar las elecciones de 2012, en las que más que ampliar, se trataba de asegurar una parte importante del electorado. Por ello, el equipo demócrata integró la información en una plataforma única, de la que se sirvió el *Dashboard* —tablero de mandos— de Obama para



Obama saludando a Bruce Springsteen durante un encuentro de campaña.

Bajo la dirección de expertos que carecían de experiencia en política, se articuló un sistema para inscribir votantes, organizar a los voluntarios, y captar y analizar cualquier elemento informativo

organizar la actividad de los voluntarios, que tenían acceso a los datos mediante un programa manejable desde sus teléfonos móviles. El *Dashboard*, un elemento básico en una campaña definida como de "copos de nieve", sirvió para recibir y difundir noticias, para coordinar las visitas puerta a puerta, para organizar eventos, recaudar aportaciones y difundir fotografías y videos. El sistema, en sí mismo una red social específica, estaba conectado con otras redes sociales, especialmente Facebook, cuyo número de usuarios se ha multiplicado por cuatro en estos cuatro años pasados, hasta alcanzar los 160 millones. El equipo de Obama, que había estudiado cuidadosamente el censo de 2010, combinaba todas las informaciones para definir cualquier tipo de acción de, actuando con gran inmediatez. En suma, bajo la dirección de expertos que carecían de experiencia en política, se articuló un sistema para inscribir votantes, organizar a los voluntarios, y captar y analizar cualquier elemento informativo sobre el comportamiento de los votantes.

Karl Rove, en un artículo de análisis de la campaña, en el que propone que en vistas a las elecciones de 2016 todo debe ser reconsiderado, escribe: "Una razón por la que no funcionó mejor la agenda republicana que subrayaba el crecimiento económico fue que el carácter y las realizaciones de Romney fueron socavados por ataques personales inmediatos e incesantes a los que apenas se dio respuesta. En un mundo de Twitter, YouTube y televisión por cable, el cliché 'si respondes estás perdido' ha muerto. Las campañas republicanas necesitan aprender a responder mejor, corrigiendo los errores o malos entendidos, e inclinando de nuevo la discusión hacia su propia narrativa".

6 Las convenciones de los partidos

Un momento significativo de las campañas electorales es la celebración de las convenciones de los partidos. Las convenciones son, por una parte, un espectáculo visualmente atractivo y, por otra, la oportunidad de presentar un mensaje o de definirlo con mayor claridad. La convención republicana sirvió para que Anne, la mujer de Romney, pusiera carne y corazón a un Romney de-construido por la campaña demócrata. Pero fue



una oportunidad perdida para que éste insistiera en su faceta más temida por el equipo de Obama: los logros de su gestión como gobernador de Massachussets, a los que aludió –sin demasiada insistencia– en otros momentos de la campaña. En lugar de esto, la convención dejó el recuerdo de Clint Eastwood, en un show fuera del guión previsto, encarándose con un Obama invisible, sentado en una silla vacía. De hecho la convención republicana no logró el salto favorable en las encuestas que suele producirse después de una convención.

Por su parte, el traslado de la intervención de Obama de un estadio con 80.000 plazas a un polideportivo con menos de 30.000, alegando perturbaciones meteorológicas, suscitó poco eco en relación con la convención demócrata que, además, terminó con deudas considerables.

7 El dinero

Desde el punto de vista económico, la campaña presidencial estadounidense es igualmente compleja. Hay fondos que puede gestionar el propio candidato, fondos obtenidos por el partido que pueden coordinarse con la campaña del candidato y otros que funcionan con autonomía, como los obtenidos por los Political Action Committees (PACs) o los super PACs. Existen organizaciones como las 527 y hay otras que se limitan a recaudar contribuciones de sus componentes para la campaña: la Harvard University, por ejemplo, ha sido una de las instituciones que, colectivamente, ha hecho una de las mayores aportaciones para la campaña de Obama.

En 2008 la opción de Obama, en contra de sus declaraciones iniciales, de rechazar el recurso a los fondos públicos para financiarse, le permitió tener una ventaja decisiva sobre McCain, con la que pudo hacer una campaña publicitaria televisiva que desbordó completamente a la de su rival. En las elecciones de 2008 Obama y los demócratas gastaron casi

El presidente Obama saliendo al escenario durante un mitin de campaña.



760 millones de dólares, lo que supuso una inversión de 11 dólares por voto. John McCain y los republicanos gastaron 358 millones, de modo que cada voto les costó sólo 6 dólares, pero perdieron las elecciones.

La situación ha sido bastante diferente en 2012. La elección que acaba de celebrarse ha sido, como es manifiesto, la más cara de la historia electoral estadounidense. Cada uno de los candidatos recaudó e invirtió más de un millón de dólares. Según los datos de *The Washington Post*, con fecha del 26 de octubre, los demócratas y Barack Obama habían conseguido 1.076 millones de dólares para su campaña y habían gastado 887; los republicanos y Romney obtuvieron 1.125 millones, y habían gastado menos: 777 millones. De modo que la campaña republicana, a diferencia de la de 2008, superaba a la demócrata en 159 millones de dólares. En aquel momento la campaña de Obama había realizado el 52% de sus gastos en publicidad—fundamentalmente televisiva—, mientras que los republicanos sólo habían destinado un 42% a la publicidad. Un estudio del Wesleyan Media Project (Wesleyan University, Connecticut) publicado el 2 de noviembre manifestaba que los demócratas habían superado el gasto de los republicanos en una proporción de 2,6 a 1; pero

los republicanos han podido dar la réplica en los últimos días de la campaña.

8 Los medios de comunicación y los periodistas

Obama contó con menos entusiasmo y, comparativamente, con menos dinero; también perdió algo de apoyo en los medios de comunicación, que han estado a su favor. A fines de agosto, Amy Chozick escribió en *The New York Times* que quizás Wall Street se inclinaba hacia los republicanos, pero que los *media* de Nueva York eran incondicionalmente demócratas. Lo afirmaba tras examinar los datos de la página web Open Secrets, que mostraban cómo los principales conglomerados mediáticos, impulsados por sus negocios en el sector audiovisual y televisivo de Hollywood, habían hecho contribuciones mucho más cuantiosas a Obama que a Romney.

Chozick ilustraba sus afirmaciones con el caso de la News Corporation de Rupert Murdoch, un grupo considerado como conservador del que forman parte Fox News, *The Wall Street Journal*, *The New York Post* y los estudios de la 20th Century Fox. Por entonces

News Corporation había aportado cerca de 59 mil dólares a la campaña de Obama y tan sólo 2.750 a la de Romney. Time Warner, el conglomerado que es propietario de CNN, de la empresa Time Inc., de Warner Brothers y HBO había entregado cerca de 192 mil dólares a la campaña de Obama, y menos de 11 mil a la de Romney. Walt Disney Company, propietaria de la cadena ABC y del canal deportivo ESPN, había contribuido con 126 mil dólares en favor de Obama y unos 10 mil en favor de su contrincante. Comcast Corporation, propietaria de NBC Universal había dado 206 mil dólares a Obama, y 20.500 a Romney.

Fijándonos específicamente en los diarios, aunque el apoyo a Obama fue superior, no lo fue tanto como en 2008. The American Presidency Project de la Universidad de California Santa Bárbara ofrece una información de gran interés, aunque limita su análisis a los 100 diarios de mayor circulación; y en unas elecciones como las pasadas, ganadas “en los márgenes”, habría sido interesante conocer lo que hicieron diarios locales de menor circulación.

El 5 de noviembre, víspera de la jornada electoral, de los 100 diarios estadounidenses con mayor circulación, 41 habían declarado su apoyo a Obama, sumando un total de 10 millones de ejemplares. 35 diarios apoyaban declaradamente a Romney, con una circulación cercana a los 6,5 millones de ejemplares. Y 23 diarios, con una circulación conjunta de 7 millones de ejemplares no apoyaban oficialmente a ninguno de los candidatos; entre estos periódicos estaban los dos de mayor circulación que, sumados, superaban los 4 millones de ejemplares: el *USA Today* y *The Wall Street Journal*. En este aspecto, Obama llegó a estas elecciones con una ventaja considerable, pero había perdido 24 diarios de los 65 que lo respaldaron como candidato en 2008, y casi 7 de los 16,1 millones de ejemplares de diarios que le daban su apoyo en 2008.

Una investigación realizada por el Pew Center en el marco de su Project for Excellence in Journalism, acaba de mostrar que en la semana final de la campaña electoral Obama recibió una



cobertura periodística bastante más positiva que la de su rival. Del 29 de octubre al 5 de noviembre las informaciones positivas sobre Obama (29%) superaron en diez puntos a las negativas (19%); mientras que el 33% de las informaciones sobre Romney fueron negativas y sólo el 16% positivas. No hay que recurrir a ninguna teoría sobre la conspiración para explicar esta diferencia, pero conviene recordar que los profesionales de la información en los Estados Unidos son proporcionalmente más favorables a la mentalidad "liberal" y a los demócratas que los ciudadanos en general.

De cada 5 periodistas que se consideraban "liberal" hubo uno que afirmaba ser "conservador"; como contraste, en una encuesta al público en general, realizada en mayo de 2008, un 20% de los encuestados manifestaron una orientación "liberal" mientras que el 33% se declararon "conservadores"

El Pew Research Center for the People and the Press, que acabo de mencionar, en cooperación con el Project for Excellence in Journalism y el Committee of Concerned Journalists encuestó en 2004 a 547 periodistas y directivos de medios de comunicación. De cada 5 periodistas que se consideraban "liberal" hubo uno que afirmaba ser "conservador"; como contraste, en una encuesta al público en general, realizada en mayo de 2008, un 20% de los encuestados manifestaron una orientación "liberal" mientras que el 33% se declararon "conservadores". Los estudios sobre los periodistas estadounidenses hechos por los profesores de la Universidad de Indiana Warren Weaver y Cleveland Wilhoit han confirmado esta diferencia entre sociedad y periodistas.

9 Los debates y su influencia

¿Qué influencia tuvieron los debates televisivos entre los candidatos en esta campaña? Los debates presidenciales se iniciaron en la campaña electoral de 1960, en la que Kennedy superó a Nixon por 123.000 votos en el voto popular, aunque consiguió 303 votos electorales, y Nixon 219. No se celebraron debates en las campañas de 1964, 1968 y 1972. La regla general es que la influencia de los debates es escasa en el comportamiento de los votantes. Pero se trata de una regla general que admite excepciones. Gallup, en el análisis que realizó con ocasión de las elecciones de 2008, concluyó que las campañas habían tenido poca influencia sobre las preferencias de los votantes en los años 1984, 1988, y 1996; y puede que influyeran en las elecciones de 1980 y 1992 en relación con el tercer candidato relevante (John Anderson en 1980 y Ross Perot en 1992), aunque sin alterar sustancialmente las orientaciones respecto a los candidatos principales. La influencia escasa de los debates se puso de manifiesto, por ejemplo, tanto en las elecciones de 2004 como en las de 2008. En 2004 las encuestas inmediatas dieron como ganador de dos de los tres debates presidenciales a Kerry; y la encuesta de CBS News asignó a Edwards la victoria en el debate vicepresidencial. Pero esas 'victorias' no alteraron el resultado que, de acuerdo con predicciones constantes, se produjo en noviembre: la victoria del ticket Bush-Cheney.

¿Qué ha sucedido con los debates de estas recientes elecciones? ¿Han sido unos debates inocuos o han tenido algunas consecuencias? Parece que, con independencia del resultado, o quizás porque el resultado es también reflejo de los debates, en las elecciones de 2012 los debates han tenido influencia. Lo más importante ha sido que los votantes han podido ver en directo a los candidatos, y particularmente a Romney, sin el *framing* con que lo presentaban sus adversarios o los *media*



El presidente Obama llamando por teléfono a los votantes en Henderson, Nevada.

afines. El primer debate entre Romney y Obama resultó muy importante, pues muchos pudieron ver a un Romney distinto del de-construido por la campaña de Obama. Sorprendentemente, éste apareció como desinteresado e incómodo. Y las encuestas confirmaron lo que resultaba obvio para los 67 millones de ciudadanos que siguieron el debate, y para los analistas políticos que, dependiendo de su propia orientación, encontraron muy fácil o muy difícil hacer un *spinning* del debate a favor de su propio candidato. Y aunque Obama se recuperó en los dos debates posteriores, su superioridad no le hizo prevalecer; las encuestas le otorgaron dos victorias, más moderadas que su derrote en el primer debate, pero los componentes de algunos *focus groups* reunidos específicamente para valorar el tercer debate votaron en su mayoría a favor de Romney, y Gallup, al encuestar a los ciudadanos sobre el conjunto de los tres debates, sugirió que Romney había triunfado sobre Obama.

10 Las encuestas

David Moore escribió hace años, en su libro sobre *The superpollsters*, que desde 1989 las encuestas se convirtieron en la fuerza conductora de las campañas electorales. Con ellas se deciden los mensajes, el contenido, enfoque y momento de los anuncios publicitarios, los lugares a visitar y el contenido de los discursos. Las encuestas, por otra parte, aportan a la campaña electoral el nerviosismo característico de las carreras de caballos. Pero son instrumentos de medición que, leídos sin partidismos y sin precipitación pueden orientar sobre las disposiciones de los ciudadanos. En el sistema político estadounidense, en el que la conquista de los votos electorales, estado por estado, es la clave, las cosas se complican. Inmediatamente después de la jornada electoral



de 2008, Costas Panagopoulos, del Departamento de Ciencia Política de la Fordham University, basándose en procedimientos plausibles, mostró que las encuestas más precisas habían sido las de Rasmussen, el Pew Center, YouGov/Polimetrix y Harris Interactive; mientras que las que tuvieron menos precisión fueron las de Newsweek, BCS-New York Times, Reuters/C-SPAN y Gallup.

En todo caso, la diversidad de resultados hace que planteamientos como el de Real Clear Politics, que ofrece de modo regular los promedios de las últimas encuestas realizadas, merezcan un interés especial. El 3 de noviembre el promedio de las últimas encuestas favorecía en 0,7 puntos a Obama, aunque las tres últimas predecían un empate nacional o una leve ventaja de 1 punto para Romney. CBS News/*New York Times* y el *National Journal* detectaron una ventaja de Obama inducida probablemente por todo lo relacionado con el huracán Sandy. Gallup, por razones de carácter metodológico decidió interrumpir su *tracking poll* para evitar riesgos de sesgos ante la eventualidad de no poder aplicar correctamente la muestra.

En el tramo final de la campaña ciertas discrepancias entre las encuestas nacionales y las estatales provocaron análisis muy variados. Por lo general, los analistas republicanos se negaban a dar crédito a una serie de encuestas hechas en los estados y a otras que daban resultados favorables para un presidente cuyo *job approval* había permanecido por un largo periodo de tiempo por debajo del 50%, y en cuyo mandato se había incrementado el paro, que sólo en las últimas semanas había descendido por debajo del 8%. La victoria de Obama ha sido un espaldarazo para el trabajo de su principal pollster, Joel Benenson, y constituye una sugerencia para los encuestadores en general para que revisen algunos de sus procedimientos.

El presidente Obama habla sobre el Huracán Sandy en el *Disaster Operation Center* de la Cruz Roja, en Washington.

11 *Los imponderables: la gestión de lo imprevisible*

Las encuestas reflejaron un repunte a favor de Obama con ocasión del devastador huracán Sandy, que asoló la costa este de los Estados Unidos. Como un regalo llovido del cielo, la catástrofe humana y material se convirtió en un balón de oxígeno adicional para Obama, que se trasladó a Nueva Jersey donde compareció con una de las figuras republicanas, el gobernador Chris Christie, que elogió su gestión en aquel momento. Este suceso imprevisible, de acuerdo con una valoración reciente del Pew Research Center, más que añadirle puntos positivos a Obama le sirvió indirectamente, al desviar la atención de su rival en la campaña presidencial.



En 2016, ningún partido arrancará con ventaja: ambos partidos han de pasar por las elecciones primarias para elegir un candidato o una candidata que pueda asumir la Presidencia

12 *Hacia las elecciones de 2016*

Barack Obama dispone de cuatro años más para gestionar su propia herencia, una herencia que ya no puede atribuir a George W. Bush. Ante la puerta de su despacho hacen cola varios problemas de carácter nacional e internacional, que ahora puede afrontar sin el apremio de tener que ganar unas nuevas elecciones. Entretanto, los dos grandes partidos estadounidenses han comenzado a analizar cuidadosamente las razones del triunfo y de la derrota para diseñar las estrategias que se aplicarán en un futuro próximo. Por una parte, la elección presidencial de 2012 obligará a ambos partidos, y más específicamente al republicano, a admitir la realidad del cambio demográfico sobre el que se ha consolidado la victoria de Obama. Por otro lado, les impulsará a desarrollar un sistema capaz de obtener el máximo rendimiento de una tecnología que está cambiando, con un ritmo casi vertiginoso, el comportamiento de los ciudadanos. Pero, en 2016, ningún partido arrancará con ventaja: ambos partidos han de pasar por las elecciones primarias para elegir un candidato o una candidata que pueda asumir la Presidencia.