



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Periodismo  
**TRABAJO FINAL**

**SIMILITUDES COMUNICACIONALES ENTRE LAS CAMPAÑAS  
ELECTORALES DE BARACK OBAMA EN 2008/2012 Y MAURICIO  
MACRI EN 2015**



Autor: Alejandro Andrés Gjerding  
Directora de la carrera: Mg. Ana Laura García Luna  
Tutor: Prof. Rubén Morales

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Buenos Aires, mayo de 2019.  
[aagjerding@gmail.com](mailto:aagjerding@gmail.com)  
1566405385  
36644114

# ÍNDICE

---

Introducción .....	3
Marco teórico .....	4
Antecedentes.....	19
La construcción de Barack Obama como candidato presidencial .....	27
La constitución del nuevo espacio público y la ruptura del modelo tradicional que impulsó “Cambiemos” .....	49
Conclusión.....	75
Bibliografía.....	80



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INTRODUCCIÓN

---

En la presente investigación se buscará analizar las huellas comunicacionales que se ha utilizado en la campaña presidencial de Mauricio Macri con el objetivo de trazar un paralelismo con los mismos métodos desarrollados en la carrera política de Barack Obama. Se hará foco en la presencia de tácticas y estrategias orientadas a la comunicación y/o de marketing político que pueden visualizarse en ambas campañas. De esta forma los aspectos comunicacionales quedarán al descubierto con el objeto de dejar en evidencia la importancia que tienen al momento de construir el perfil de un candidato.

Por otra parte, dicho trabajo estará orientado a la consulta de diversos autores que han escrito sobre la importancia del marketing político, el desarrollo de la opinión pública y la comunicación no verbal con el objeto de dejar en claro el efecto que puede causar y los estímulos que pueden llegar a despertar en el público elector.

Para el desarrollo de la investigación se hará hincapié en la consulta de diversas fuentes primarias como por ejemplo libros escritos por protagonistas principales de la construcción de la campaña política de Macri. Tal es el caso de *“El arte de ganar”* o *“La política en el S. XXI”* escritos por el asesor más importante que tiene el gobierno de Cambiemos: Durán Barba. Por otro lado, se consultará ejemplares escritos en el extranjero que han analizado oportunamente la elaboración de la carrera política de Obama: *“The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective-Marketing”*. También se buscarán escritos académicos de dichas campañas. Para una profundización del marco teórico se hará de uso de los libros nacionales *Macri Confidencial*, escrito por Ignacio Zuleta y *Macri* producido por Laura Di Marco. A su vez, se hará uso de fuentes secundarias producto de diversos autores de la Opinión Pública cuyo material remite a grandes exponentes del tema que ampliará el análisis académico y le dará profundidad teórica a la presente investigación. Dicha consulta estará orientada a los autores Lippmann, Lazarsfeld, D’adamo, entre otros.

# MARCO TEÓRICO

---

## DESARROLLO DEL ESPACIO PÚBLICO

### Modelo griego

El término “espacio público” ha tenido su origen en la civilización antigua griega. Hace su referencia a la plaza pública o “ágora”, lugar físico donde los ciudadanos (mayores de 18 años, hijos de padres y madres atenienses) se reunían para debatir asuntos concernientes al gobierno de la ciudad de Atenas. Al partir desde la definición del modelo aristotélico de la Política, destacaron las oposiciones entre “lo político” y “lo económico” y correlativamente opciones del tipo “público-privado”; “libertad-necesidad”; “poder-dominación”, “práctica (praxis)-técnico (tekné)”.

“Ámbito político griego” hace referencia a ese lugar político cuyo carácter público lo distingue del ámbito de la economía. El espacio público es una esfera privada de lo doméstico, y de lo económico. Hay una igualdad abrumadora de la Política y esfera pública. A la primera le corresponde la praxis ya que denota la acción común orientada hacia los fines de la Ciudad, posteriormente a un diálogo, debate y/o discusión. Por otro lado, la *tekné* se asocia a los medios a emplear para un fin determinado y no discutido. Debido a esto, la *tekné* se diferencia de la política al estar lejos del debate y se acerca en cuanto a su significado a la economía, organizada desde una esfera privada doméstica. La esfera pública es idealizada como el reino de la libertad, expresada en un derecho igual para todos los ciudadanos a participar en forma directa de los asuntos públicos.

### Modelo burgués

El espacio público moderno proviene de una creación que Jürgen Habermas intentó reconstruirlo hasta la actualidad. El modelo burgués institucionalizaba a una crítica que empleaba los medios de la moral “racionalizar” la dominación política. Significaba impugnar el principio absolutista. Thomas Hobbes (1651 p. 188) expresaba: “**Auctoritas non veritas facit legem**” (La verdad y no la autoridad hace

la ley). Las Guerras de Religión implicaban mantener la cohesión social a través de una esfera privada de la opinión y la creencia y no pública como era significativa en el modelo griego. Buscaba privatizar la conciencia individual en calidad del fuero interno religioso, y un dominio público neutro dirigido por una razón nueva distinta a la opinión: la razón del Estado.

A partir del desarrollo de este modelo, el impulso no va de arriba sino que proviene de abajo, al reunirse las personas particulares en salones, cafés y clubes para construir las primeras “esferas públicas”. La crítica alimenta la conciencia individual, núcleo del espacio público moderno. Entre los griegos, dicho espacio tenía una semejanza con la “figuración” donde cada uno debía sobresalir del resto basado en el arte de sus palabras y la profundidad de su discurso. Las democracias masivas y los medios de comunicación influyeron profundamente en el cambio de la publicidad política.

### **Modelo democrático**

A mediados del siglo XIX, las democracias masivas imponen el gran cambio del espacio político francés. La diferencia griega entre lo público y lo privado se diluye en lo social. El renio de la crítica se sumerge en un mundo de opinión. La opinión pública cambia de sentido a partir de este modelo: no es más la visión ilustrada que intentaba distinguir la masa confusa de las opiniones y prejuicios. Ahora designa a una masa segmentada de puntos de vista particulares, que expresan intereses divididos y hasta conflictivos. Proviene de la debacle entre opinión y razón. Se cuestiona primariamente la representatividad democrática. El poder político se desplaza de los elegidos a la minoría, junto al desarrollo de una burocracia estatal. La opinión pública es avasallada por los partidos políticos, sindicatos y asociaciones.

### *Espacio público y político en la comunicación massmediática*

Un siglo después del auge de la “sociedad de masas” proviene la “sociedad de los medios”. El espacio público desborda el campo de la comunicación política. Es en el marco mediático donde se presentan los aspecto múltiples de la vida social.

Cuando un grupo social delibera sobre temas de interés colectivo, la expresión pública de la opinión, esa no participa del espacio público si sólo son los participantes que integran el mismo.

El espacio “público social” no solamente es un lugar donde una sociedad se comunica consigo misma sino también es el lugar de comunicación con las demás sociedades. Se logra traspasar los límites y fronteras de los Estados. La diferencia que posee con la comunicación de masas es que esta al estar formada en ámbitos tales como cafés o puntos de encuentro, se podría decir que adquiere una forma directa, ocasional e informal.

Las minorías también sustraen al espacio político una forma de comunicación política. Limitan deliberadamente su comunicación a intercambios de informaciones confidenciales. Los que manejan dichos datos, son los periodistas, políticos, entre otros, quienes poseen informaciones no destinadas al público en general.

## DEFINICIÓN DE PÚBLICO

Robert Park (1996, p.361-423) iguala el concepto de público y multitud en un aspecto: ambos son mecanismos sociales de adaptación y cambio. Por otro lado, son formas sociales transitorias utilizadas por grupos sociales para transformarse en nuevas organizaciones. Sin embargo, para Gordon Allport es una población definida por la jurisdicción geográfica, comunitaria y política. Relacionado con este ámbito, es el estudio de la opinión pública, encabezado por Vicent Price (1994) y D. J. Devine (1970) que se encarga de dividir el público en diferentes aspectos:

### **El público que vota**

El electorado es un colectivo masivo e indiferenciado que representa como máximo el 70% de la población occidental, alineado con la idea de democracia representativa. Dicho acto se puede considerar como una forma manifiesta de participación en el debate público aunque establecerlo como un participante activo podría llegar a analizarlo erróneamente ya que muchos votantes no manifiestan interés por informarse.

### **El público atento**

Es el grupo que presta atención continua a los asuntos públicos, se implica seriamente en esos temas y habla ocasionalmente con los demás sobre estas cuestiones. Se visualizan cinco medidas para identificar a este grupo:

- Interés general en la política
- Interés en campañas nacionales
- Hablar sobre política
- Exposición a las noticias sobre política en los diarios
- Lectura sobre política en las revistas.

### **El público activo**

Es el último rango dentro de esta escala. Puede llegar a hasta un 15% del público atento. Este grupo tiene mayor compromiso en asuntos políticos, como contribución monetaria, pertenencia organizativa y asistencia a mítines.

## **LIDERAZGO DE OPINIÓN**

Una de las claves principales dentro de la campaña electoral de Obama fue buscar dentro de cada núcleo familiar un líder de opinión que de una manera “contagie” al resto de su entorno. Para James Bryce (1988), la formación de una opinión es el trabajo de una pequeña minoría (1 sobre 20) que se preocupan sobre los asuntos públicos. También desarrolló la idea de que la mayoría política pasiva no refleja simplemente la acción del líder sino que la modifica, de modo que la opinión colectiva resultante es el producto de la acción y reacción recíproca entre los líderes de opinión y las masas.

Los modelos de liderazgo pueden incidir en las opiniones que serán escuchadas y las que no. Por otra parte, pueden influir en la agenda del grupo y las visiones que serán tratadas y las que se desecharán. Todo esto ocurrirá hasta encontrar el conflicto o acuerdo parcial en donde se logre aceptar la opinión

colectiva dentro del grupo. Dicha dirección ideológica debe entenderse como una relación entre líderes y seguidores en la que el foco de atención, el control y la dirección que los guías dan a la comunicación es el eje central. La principal característica de estos actores de la opinión pública es su habilidad para afectar en el flujo de comunicación.

La importancia de estos líderes, aparte de intervenir directamente entre los componentes de un grupo social, es su posibilidad de suministrar cohesión, fuerza y dirección tanto a la acción organizada del grupo como a las formas más incipientes del comportamiento colectivo.

A pesar de las limitaciones de investigación que presenta el caso, una valiosa contribución fue el rechazo de la aplicación de la teoría llamada “aguja hipodérmica” donde, según ésta, los todopoderosos *mass media* afectaban las opiniones individuales al ejercer una influencia inmediata y directa sobre una audiencia pasivamente receptiva. En cambio, el modelo de liderazgo, conduce a una teoría basada en “dos pasos” en el que gran parte del contenido de la comunicación llega al público general a través de la transmisión personal de los líderes de opinión.

Una forma eficaz del dominio de opinión es el *gatekeeping* (control de comunicación o efecto de guardabarreras), mediante el control de los mensajes que han de llegar al público. Al negar el acceso directo a los canales existentes, los líderes de opinión pueden tratar de manipular el clima de esa opinión y la agenda de los asuntos públicos de acuerdo a sus creencias y/o conveniencias.

A pesar de que luego en el presente trabajo se desarrollará en profundidad, la base de esta teoría fue utilizada por Mauricio Macri dentro del mundo virtual con la llamada “Movilización digital”, donde una persona era la encargada de conseguir nuevos adeptos y así establecer una cadena de votantes potenciales donde siempre un líder de opinión “contagiaba” al resto.